



วารสาร

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

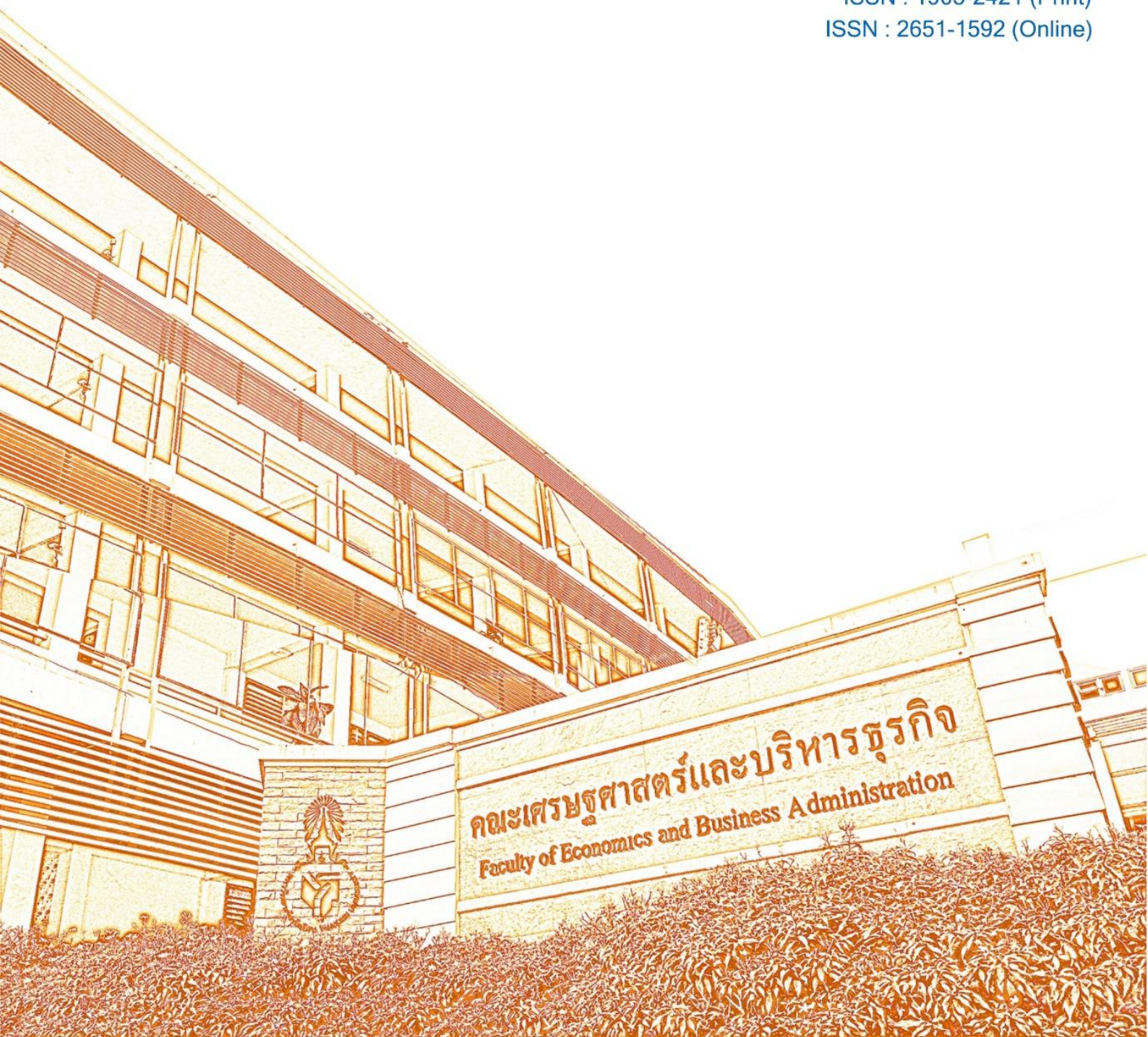
มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal
Thaksin University

ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 : เมษายน - มิถุนายน 2565

ISSN : 1905-2421 (Print)

ISSN : 2651-1592 (Online)



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000 โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805

โทรสาร 0-7431-7698 <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>



วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal

Thaksin University



คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

เจ้าของ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ที่ปรึกษา

อธิการบดี

(รศ.ดร.วิชัย ชำนิ)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

(ดร.พินิจ ดวงจินดา)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.อนุวัต สงสม

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.กิริยา กุลกลการ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รศ.ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รศ.ดร.ชินสัณห์ สุวรรณอักษร

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รศ.ดร.วาสนา บุญสาธิต

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รศ.ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผศ.ดร.วสันต์ กาญจนมุกดา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.สัณชัย ลั้งแท่งกุล

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อรจันทร์ สิริโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

นายคมล สุวรรณรัตน์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางนารีญา โต๊ะเส้น

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางสาวบงกช แก้วศิริ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นายอนุกุล ศรีวรรณ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

กำหนดเผยแพร่

ปีละ 4 ฉบับ (มกราคม เมษายน กรกฎาคม และ ตุลาคม)

การบอกรับและติดต่อ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ถ.กาญจนวณิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทร. 0-7431-7600 ต่อ 1805 / แฟกซ์ 0-7431-7698

E-mail : ecbajournal.tsu@scholar.tsu.ac.th

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
หนึ่ง ศักดิ์และข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนและไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 มีบทความที่ผ่านกระบวนการพิจารณาคุณภาพ จำนวน 11 เรื่อง จากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของบทความนั้น ๆ จำนวน 3 ท่าน รongรับการนำผลงานไปประกอบการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการตามประกาศของคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา (ก.พ.อ.)

วารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความด้านเศรษฐศาสตร์ที่น่าสนใจ เช่น การวิเคราะห์อุปสงค์และความอ่อนไหวของอุปสงค์ต่อราคาของการให้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปกำหนดนโยบายอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้โดยสาร และช่วยให้โครงการได้รับผลตอบแทนสูงขึ้น และยังมีงานวิจัยที่ศึกษาการใช้เครื่องมือทางด้านภาษามือบ่งชี้ถึงความต้องการในการส่งเสริมการปลูกต้นไม้ให้เป็นพื้นที่สีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีต่อผลผลิตน้ำมันของฟาร์มโคมนในประเทศไทย สำหรับบทความด้านการบัญชีที่น่าสนใจ คือ การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

สำหรับบทความด้านการตลาดออนไลน์ที่น่าสนใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปรสำคัญ ได้แก่ คุณลักษณะของนวัตกรรม แอปพลิเคชัน และอิทธิพลของผู้นำทางความคิด เป็นต้น บทความด้านการตลาดยังรวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเฉพาะ ซึ่งประกอบด้วย การใช้บริการร้านอาหารนอफล์ฮาลาลภายใต้สถานการณ์โควิด ความตั้งใจกินเจ และการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี ข้อค้นพบจากงานวิจัยเหล่านี้ จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจในการนำผลการวิจัยไปประกอบการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ วารสารฉบับปัจจุบันยังมีบทความด้านการประกอบการและการจัดการ ซึ่งศึกษาแนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ รวมถึงการศึกษาความพร้อมของปัจจัยการบริหารและการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้กำหนดแนวปฏิบัติและกลยุทธ์การดำเนินงานของผู้ประกอบการ ให้มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น และเกิดความยั่งยืนในการประกอบการ

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาต้นฉบับบทความอย่างรวดเร็ว และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับผู้เขียนบทความทุกเรื่อง เพื่อให้ทุกบทความมีคุณภาพก่อนการเผยแพร่ รongรับการนำไปประกอบการศึกษา ค้นคว้า การอ้างอิงของนักศึกษาและนักวิชาการ ตลอดจนการนำผลการวิจัยไปประกอบการกำหนดแนวปฏิบัติและกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม

บรรณาธิการ

สารบัญ

Content

การวิเคราะห์อุปสงค์การให้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทาง
ลาดพร้าว - สำโรง

หน้า 1

An Analysis of Demand for Mass Rapid Transit Yellow Line Service

Lat Phrao - Samrong Route

วรรณวิภา จินะราช และ เทอดศักดิ์ ชมโตะสุวรรณ

Wanwipa Chinarat and Thoedsak Chomtohsuwan

การส่งเสริมพื้นที่สีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร

หน้า 23

Promoting Green Areas in Bangkok

กมลเศ คงคำ และ อติษฐ์ อิศรางกูร ณ อยุธยา

Kammarees Kongdam and Adis Israngkura Na Ayutthaya

คุณลักษณะของนวัตกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

หน้า 47

Effects of Innovation Characteristics and Technology Acceptance on

Intention to Use Online Shopping Application

กณัชชา จันทร์เดิม และ อรจันทร์ ศิริโชค

Kanachcha Chanderm and Orachan Sirichote

ความพร้อมของปัจจัยการบริหารและการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด
ของผู้ประกอบการภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสาม
จังหวัดชายแดนภาคใต้

หน้า 63

The Readiness of Management Factors and the Enhancing Market Potential
of Entrepreneurs under the Role of the Provincial Commercial Office in
the Three Southern Border Provinces

นฤมล สุขแสง และ มาณีย์ ช. บุญพันธ์

Naruemon Sooksang and Kayanee Chor Boonpunth

สารบัญ

Content

แนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่

Guidelines for Self-Development of SMEs Entrepreneurs to the New Normal

เจษฎา นกน้อย

Chetsada Noknoi

หน้า 83

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคใน
จังหวัดสงขลา

The Causal Factors Influencing Consumers Purchasing Decision of Smart
Television in Songkhla Province

ศิริวรรณ มะแซ กรณิการ์ จันทบุรี และ วิลาวลัย จันทร์ศรี

Siriwan Masae Kannika Juntaburee and Wilawan Jansri

หน้า 107

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

Factors Affecting Vegetarian Intention of Consumers in Hat Yai District,
Songkhla Province

วันวิสาข์ เพชรบุรี เสกสรรค์ วีระสุข สมภรณ์ นวลสุทธิ

และ สุจินดา พรหมขำ

Wanwisa Phetburi Seksan Weerasuk Samaporn Nualsut

and Sujinda Promkum

หน้า 129

สารบัญ

Content

ผลกระทบของสภาพภูมิอากาศต่อการผลิตน้ำนมของฟาร์มโคนมใน
ประเทศไทย

หน้า 143

Effect of Climate Change on Milk Production Dairy Cows Farming in
Thailand

อลิณธิภา ขุรุพันธ์ นิโรจน์ สินณรงค์ กฤตวิทย์ อัจฉริยพานิชย์กุล
และ วราภรณ์ นันทะเสน

Alinthita Khuruphan Nirote Sinnarong Kittawit Autchariyapanitkul
and Waraporn Nunthasen

ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาล
ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

หน้า 161

Marketing Mix and Consumer Behavior in HALAL Buffet Restaurant in
Phuket under COVID-19 Situation

ลภัสวัฒน์ สุกผลกุลนันท์

Laphassawat Subphonkulanan

อิทธิพลของประสิทธิภาพการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อมูลค่ากิจการ
ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

หน้า 183

The Influences of Strategic Management Accounting Effectiveness on
Firm Value of Thai Listed Companies

ประสิทธิ์ รุ่งเรือง สุวรรณ หวังเจริญเดช และ ณัฐวงศ์ พูนพล

Prasit Rungruang Suwan Wangcharoendate

and Nuttavong Poonpool

สารบัญ

Content

อิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

หน้า 203

Influence of Opinion Leader toward Purchase Decision of Consumer
through Social Media

กมณีย์ พุทธภาทา พงศกร พิษขณย์ และ ศศิวิมล สุขบท

Kommanee Poothapata Pongsakorn Pitchayadol

and Sasiwemon Sukhabot

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

หน้า 223

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

หน้า 235

การวิเคราะห์อุปสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทาง ลาดพร้าว - สำโรง

An Analysis of Demand for Mass Rapid Transit Yellow Line Service Lat Phrao - Samrong Route

วันที่รับบทความ : 03/09/2564

วันแก้ไขบทความ : 14/10/2564

วันตอบรับบทความ : 30/11/2564

วรรณวิภา จินะราช¹ และ เทอดศักดิ์ ชมโด้สุวรรณ²

Wanwipa Chinarat¹ and Thoedsak Chomtohsuwan²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อุปสงค์ของการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว - สำโรง และเพื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวของอุปสงค์ต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าโดยสาร และการเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 414 ชุด ด้วยการสุ่มสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการที่อาศัยบริเวณแนวสายทางรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง 23 สถานี ในรัศมี 3 กิโลเมตร การวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใน 3 ด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์อุปสงค์ การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคา และการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้ ผลการศึกษาพบว่า ณ ระดับค่าโดยสารแรกเข้า 15 บาท สถานีต่อไปราคาเพิ่มขึ้นสถานีละ 2 บาท มีอุปสงค์ประมาณ 1,093,847 เทียบต่อสัปดาห์ โดยมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาประมาณ -0.4571 และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ประมาณ 0.2616 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าบริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองมีความอ่อนไหวต่ำต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าโดยสาร และการเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้บริโภค

คำสำคัญ : การวิเคราะห์อุปสงค์ ความอ่อนไหวของอุปสงค์ รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง
เส้นทางลาดพร้าว - สำโรง

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Master's degree student in Digital Economy, Faculty of Economics, Rangsit University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Assistant Professor Dr., Faculty of Economics, Rangsit University

Abstract

This study aims to analyze the demand for the use of Mass Rapid Transit Yellow Line service Lat Phrao - Samrong route, and examine the demand sensitivity of the service price change and the consumers' income change. Primary data was collected in form of questionnaires from random interview with 414 samples who live within three - kilometer radius of 23 Mass Rapid Transit Yellow Line stations. The study was conducted by the qualitative data analysis with descriptive statistic and the quantitative data analysis in 3 parts including analysis of demand, price elasticity of demand analysis and income elasticity of demand analysis. The result of this study indicated that the demand is equal to 1,093,847 trips a week at the service price starting at 15 baht and increasing 2 baht for next station. The findings indicated that Mass Rapid Transit Yellow Line service has a low-price elasticity of demand. The price elasticity of demand is equal to -0.4571, and the income elasticity of demand is equal to 0.2616.

Keywords : Analysis of Demand, Sensitivity of Demand, Mass Rapid Transit Yellow Line, Lat Phrao - Samrong Route

บทนำ

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศนั้น กรุงเทพมหานครมีความจำเป็นต้องพัฒนาในทิศทางที่เหมาะสมและรวดเร็ว รวมทั้งสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจที่ได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ อีกทั้ง การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและโลกาภิวัตน์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการค้าและการทำธุรกิจข้ามชาติมากขึ้น ดังนั้น การจราจรและการขนส่งก็เป็นหนึ่งในระบบสาธารณูปโภคที่เป็นฐานสำคัญในการพัฒนาคุณภาพเมืองให้ดีขึ้น รวมทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและตอบสนองความต้องการในการลงทุน อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่อง ทำให้การจราจรและการขนส่งในกรุงเทพมหานครเกิดสภาวะติดขัดมากขึ้น ซึ่งกรุงเทพมหานครมีประชากรประมาณ 5.7 ล้านคน (Administrative Strategy Division, 2019) โดยแต่ละวันมีประชากรมากกว่า 2.83 ล้านคน เดินทางในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารประจำทาง และเรือ ซึ่งการจราจรและการขนส่งในกรุงเทพมหานครโดยรวมยังมีความแออัด ทำให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจจากการใช้เวลาการเดินทางที่มากขึ้น และเกิดความสูญเสียจากการเผาผลาญน้ำมันเป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ.2559 พบว่า ประเทศไทยต้องนำเข้าน้ำมันดิบ มูลค่าสูงถึง 485,867.576 ล้านบาท (Department of Energy Business, Ministry of Energy, n.d.)

จากปัญหาด้านการจราจรที่เป็นปัญหาหลักนั้น รัฐบาลจึงแก้ไขปัญหการจราจรและการขนส่งในกรุงเทพมหานคร โดยพยายามรณรงค์ให้ประชาชนลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลด้วยการพัฒนาระบบ

ขนส่งมวลชนสาธารณะให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยด้วยการกำหนดแผนพัฒนาโครงการระบบขนส่งมวลชนทางรางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 12 เส้นทาง (M-MAP) เพื่อเชื่อมต่อระหว่างเขตชุมชนที่พักอาศัยและเขตเศรษฐกิจเข้าด้วยกัน โดยโครงข่ายดังกล่าวจะเสร็จสมบูรณ์เมื่อปี พ.ศ.2572 ระยะทางรวม 509 กิโลเมตร จำนวนสถานีทั้งหมด 312 สถานี ครอบคลุม 680 ตารางกิโลเมตร ทั้งกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ต่อมา รัฐบาลได้กำหนดแผนเร่งรัดตามมติคณะรัฐมนตรีให้ดำเนินการ 10 สายทางหลัก เป็นระยะทางรวม 464 กิโลเมตร ซึ่งรัฐบาลคาดว่าจะเพิ่มส่วนต่อขยายเส้นทางอีก 7 สายทาง รวมระยะทาง 85.9 กิโลเมตร (Hoichan, 2018) ดังนั้น รถไฟฟ้าจึงกลายมาเป็นหนึ่งในทางเลือกของการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถคาดคะเนระยะเวลาเดินทางได้ สามารถลดมลพิษทางอากาศได้จากการใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อนเครื่องยนต์ อีกทั้ง การเดินทางด้วยรถไฟฟ้าสามารถให้บริการผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมากต่อเที่ยว ซึ่งจะช่วยบรรเทาสภาพปัญหาการจราจรที่ทวีความรุนแรงขึ้นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้เป็นอย่างดี

การก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว - สำโรง เพื่อรองรับพื้นที่ชุมชนหนาแน่นตามแนวถนนลาดพร้าวและการเจริญเติบโตของชุมชนด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานครจากการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.) มีสัญญาในลักษณะของสัญญาเอกชนร่วมลงทุน เพื่อลดภาระการลงทุนของรัฐบาล เนื่องจากการลงทุนก่อสร้างรถไฟฟ้าด้วยงบประมาณมหาศาล อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงและประสบกับภาวะขาดทุนอย่างต่อเนื่องเมื่อเปิดให้บริการจริง อาทิเช่นกรณีของโครงการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีม่วง เส้นทางเตาปูน - บางใหญ่ จำนวน 16 สถานี เปิดให้บริการแก่ประชาชน ตั้งแต่วันที่ 6 สิงหาคม 2559 ในราคาพิเศษ 14 - 29 บาท ปรากฏว่ามีผู้โดยสารใช้บริการต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ โดยวันธรรมดาจะมีจำนวนผู้โดยสารประมาณ 52,000 คน-เที่ยว และวันหยุดมีจำนวนผู้โดยสารประมาณ 34,000 คน-เที่ยว มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 5.6 แสนบาทต่อวัน หรือเดือนละ 16.8 ล้านบาท โดยคาดว่า เมื่อจัดเก็บค่าโดยสารอัตราปกติเริ่มต้น 14 - 42 บาท ผู้โดยสารอาจจะลดลงประมาณร้อยละ 10 แต่รายได้จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 30 จะส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้นเป็น 7 แสนบาทต่อวัน หรือราวเดือนละ 21 ล้านบาท ซึ่งจะช่วยลดภาระการสนับสนุนของภาครัฐ เนื่องจาก รฟม. มีค่าใช้จ่ายในการเดินรถสายสีม่วงประมาณวันละ 3.6 ล้านบาท หรือเดือนละ 108 ล้านบาท (MGR Online, 2017) จากเหตุการณ์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า การคาดการณ์อุปสงค์ที่สูงเกินกว่าความเป็นจริงจะส่งผลให้การคาดการณ์ผลประโยชน์ประกอบการสูงเกินความเป็นจริงเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลเสียต่อการบริหารจัดการที่ผิดพลาดและไม่เหมาะสมเท่าที่ควร ทำให้เมื่อเปิดดำเนินการจริงพบกับภาวะขาดทุนและไม่สามารถแก้ปัญหาได้ทันทั่วทั้ง

ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้จึงมุ่งหมายที่จะสำรวจอุปสงค์และวิเคราะห์ความอ่อนไหวของอุปสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว - สำโรง ซึ่งกำลังจะเปิดให้บริการในอนาคตอันใกล้นี้ โดยที่การคาดการณ์อุปสงค์ที่ถูกต้องแม่นยำจะส่งผลต่อการคาดการณ์ผลประโยชน์ประกอบการที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงเมื่อเปิดดำเนินการโครงการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารโครงการสามารถวิเคราะห์ ปรับปรุงแก้ไขโครงการ และการบริหารจัดการโครงการ ให้มีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อการลงทุนอย่างแท้จริง

อีกทั้ง การทราบความอ่อนไหวของอุปสงค์ต่อราคาค่าโดยสารและรายได้ของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริหารโครงการสามารถกำหนดนโยบายอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้โดยสาร และช่วยให้โครงการได้รับผลตอบแทนสูงขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์อุปสงค์ของการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว - สำโรง
2. เพื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวของอุปสงค์ต่อราคาและความอ่อนไหวของอุปสงค์ต่อรายได้ของผู้บริโภค

บททวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการประมาณอุปสงค์

การประมาณอุปสงค์ (Demand Estimation) เป็นการประมาณความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรต่างๆ ในฟังก์ชันหรือสมการอุปสงค์ ซึ่งจะทำการธุรกิจสามารถทราบลักษณะความสัมพันธ์และประมาณจำนวนของสินค้าที่ต้องผลิตได้ โดยการประมาณอุปสงค์จะมีความยากง่ายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของสินค้า ข้อมูลของตัวสินค้า ความรู้และความเชี่ยวชาญของผู้ประมาณอุปสงค์ ซึ่งการประมาณอุปสงค์แต่ละวิธีจะมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน โดยวิธีการประมาณอุปสงค์ที่นิยมใช้ในการดำเนินการวิจัยทั่วไปมี 3 วิธี คือ การสัมภาษณ์และการสำรวจจากผู้บริโภคโดยตรง (Consumer Survey) การทดลองตลาด (Market Experiments) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) (Teswanich, 2007)

ทฤษฎีความยืดหยุ่นของอุปสงค์

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงความต้องการซื้อสินค้าต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดอุปสงค์ เช่น ราคาสินค้า รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หมายถึง ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการซื้อสินค้าในขณะใดขณะหนึ่งต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของสินค้าชนิดนั้น โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่เป็นค่าที่บอกว่าเมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปร้อยละเท่าไร เนื่องจากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าแปรผกผันกับราคาสินค้าชนิดนั้น ซึ่งตัวเลขของค่าความยืดหยุ่นที่หาได้จะใช้ในรูปของค่าสัมบูรณ์ โดยหาร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการซื้อสินค้า มากกว่าร้อยละการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าชนิดนั้น (มากกว่า 1) แสดงว่าสินค้าชนิดนั้นมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามาก และเป็นสินค้าที่มีอัตราการทดแทนสูง และหาร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการซื้อสินค้า น้อยกว่าร้อยละการเปลี่ยนแปลง

ของราคาสินค้าชนิดนั้น (น้อยกว่า 1) แสดงว่าสินค้าชนิดนั้นมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาน้อย และเป็นสินค้าที่มีอัตราทดแทนต่ำ

ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้ หมายถึง ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการซื้อสินค้า ในขณะที่ใดขณะหนึ่งต่อร้อยละการเปลี่ยนแปลงของรายได้ของผู้บริโภค โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่เป็นค่าที่บอกว่าการเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปร้อยละเท่าไร โดยหาร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการซื้อสินค้ามากกว่า ร้อยละการเปลี่ยนแปลงของรายได้ของผู้บริโภค แสดงว่าสินค้าชนิดนั้นมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มาก (มากกว่า 1) และเป็นสินค้าปกติ ประเภทฟุ่มเฟือย และหาร้อยละการเปลี่ยนแปลงของปริมาณความต้องการซื้อสินค้า น้อยกว่าร้อยละการเปลี่ยนแปลงของรายได้ของผู้บริโภค แสดงว่าสินค้าชนิดนั้นมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้น้อย (น้อยกว่า 1) และเป็นสินค้าปกติ ประเภทสินค้าจำเป็น เนื่องจากค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อสินค้า กับรายได้ของผู้บริโภค ค่าที่ได้อาจมีเครื่องหมายเป็นบวกหรือลบก็ได้ ซึ่งเครื่องหมายดังกล่าวเป็นเพียงตัวบ่งชี้ทางความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสอง (Mingmaninakin, 1996)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Trakulpaisarn (2017) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ราคาโดยสารมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า BTS สายสุขุมวิท โดยเมื่อบริษัท ขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทำให้ผู้โดยสารสามารถรับรู้ถึงคุณค่าด้านราคา กล่าวคือ การกำหนดราคาโดยสารอย่างสมเหตุสมผล ซึ่งเป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันและมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรถไฟฟ้ารายอื่น ๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่า และส่งผลทางบวก ทำให้ผู้โดยสารเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS

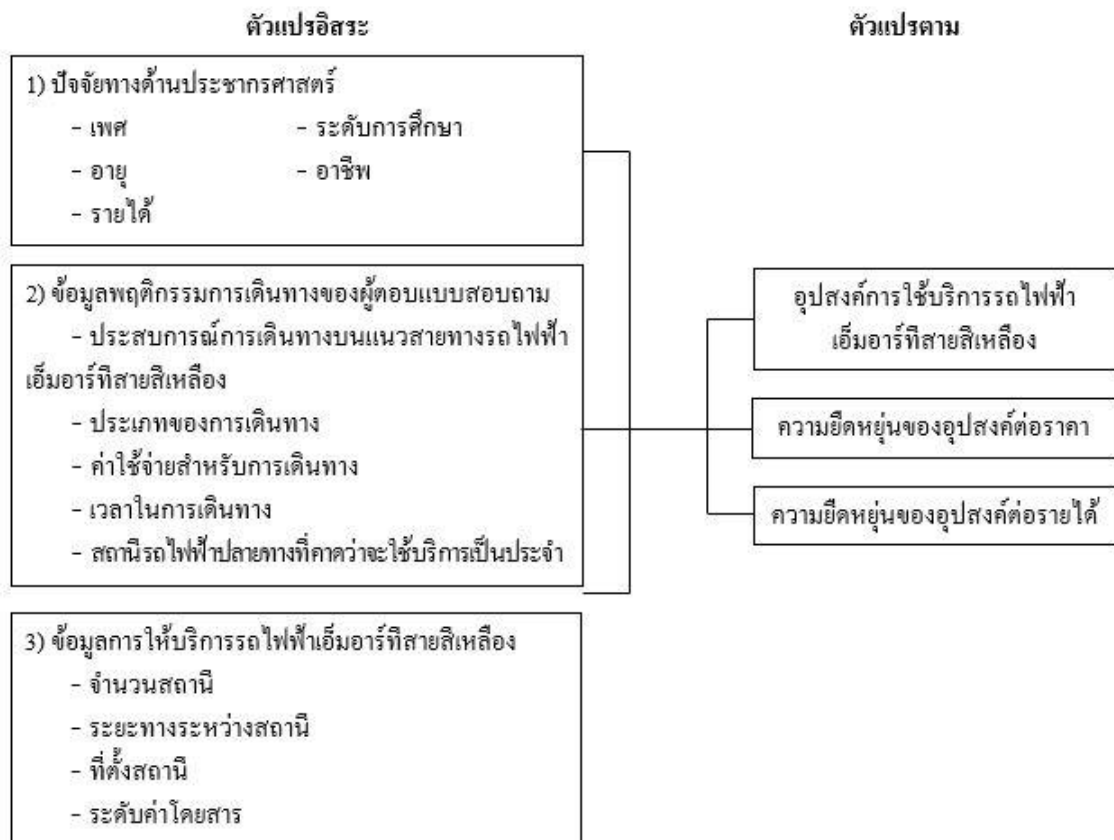
Worakawin (2005) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ออัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาและแบบบังเอิญ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2546 ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาที่มีสถานที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงเส้นทางให้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดิน จำนวน 5 สถาบันการศึกษา ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น และมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม รวม 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ การทดสอบที (t - test) และการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เดินทางโดยใช้บริการโดยสารประจำทางเป็นหลัก ความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินประมาณ 1-5 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการทั้งขาไปและขากลับ เดินทางในระยะทาง 3 สถานี โดยไม่มีวันและเวลาการใช้บริการที่แน่นอน โดยจากการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ออัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณ

การใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ออัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินมีค่าเท่ากับ -1.067 ซึ่งมีความยืดหยุ่นมากแตกต่างจากงานวิจัยของ Davis (2020) ที่ศึกษาเรื่องการคาดการณ์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสำหรับรถไฟฟ้าใต้ดินของประเทศเม็กซิโก ดำเนินการวิจัยโดยใช้ค่าโดยสารรถไฟฟ้าในเมืองเม็กซิโกซิตี เมืองกวาดาลาฮารา และเมืองมอนเตร์เรย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงค่าโดยสารอย่างมีนัยสำคัญ (มากกว่าร้อยละ 30) และข้อมูลจำนวนผู้โดยสารรถไฟฟ้าในเมืองมาทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบไม่ต่อเนื่อง (Regression Discontinuity) เพื่อคำนวณการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้โดยสารและความยืดหยุ่นของราคา จากการศึกษาพบว่า ค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาระหว่าง -0.23 ถึง -0.32 ซึ่งมีความยืดหยุ่นต่ำ

Plobthung (2009) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการเดินทางโดยรถไฟฟ้าของบริษัทระบบขนส่งมวลชน จำกัด (มหาชน) โดยดำเนินการศึกษาดูด้วยการวิจัยเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการรถไฟฟ้า จำนวน 400 ชุด และผู้ที่ไม่ได้ใช้รถไฟฟ้าแต่ใช้บริการสาธารณะอื่น ๆ จำนวน 385 ชุด โดยการสุ่มแบบสะดวกและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางเศรษฐมิติด้วยการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการเดินทางโดยรถไฟฟ้าของบริษัท ระบบขนส่งมวลชน จำกัด (มหาชน) คือ ปัจจัยทางรายได้ที่มีต่อการกำหนดปริมาณการใช้รถไฟฟ้ามากที่สุด ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งตัวแปรด้านรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าและมีความอ่อนไหวต่อรายได้ต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีค่าเท่ากับ 0.1447 อีกทั้ง ตัวแปรราคาตัวรถไฟฟ้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าและมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าเท่ากับ -0.1324 ซึ่งใกล้เคียงกับค่าความยืดหยุ่นที่คำนวณได้จากงานวิจัยของ Davis (2020) ข้างต้น

ระเบียบวิธีการศึกษา

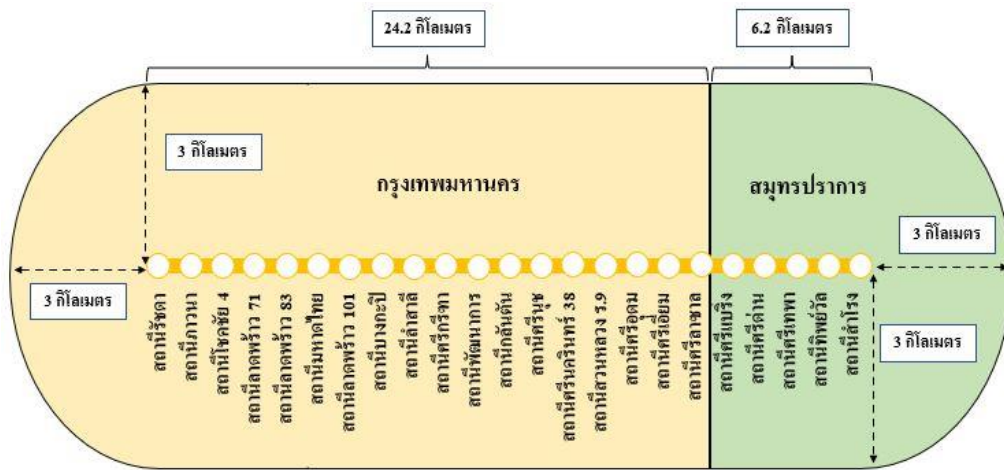
การวิจัยนี้ประมาณการอุปสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองเส้นทางลาดพร้าว - สำโรง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการประมาณอุปสงค์ทางตรงโดยการสัมภาษณ์จากแบบสอบถามเพื่อรวบรวมผลการตอบสนองของผู้บริโภคต่อระดับค่าโดยสารรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้สถานการณ์รายได้ของผู้บริโภคอยู่ในสภาวะปกติในปัจจุบัน และทดสอบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสถานการณ์จำลอง เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงไปจากสภาวะปกติในปัจจุบัน จากนั้นนำข้อมูลจากการสำรวจมาประมาณการสมการอุปสงค์โดยประยุกต์ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยและประมาณการผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าโดยสารและรายได้ของผู้บริโภคโดยการประยุกต์ใช้หลักทฤษฎีความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคาและความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้ โดยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนประชากรของการวิจัยนี้เท่ากับ 180,182.98 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 25 ของประชากรที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ในรัศมี 3 กิโลเมตร ตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าเอมอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว - สำโรง ทั้ง 23 สถานี รวมระยะทาง 30.40 กิโลเมตร ซึ่งวิ่งผ่านพื้นที่ของ 2 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ โดยคำนวณจำนวนประชากรจากความหนาแน่นประชากรในแต่ละพื้นที่ ดังนี้ กรุงเทพมหานคร (σ_{bk}) 3,619.00 คนต่อตารางกิโลเมตร และสมุทรปราการ (σ_{sp}) 2,806.04 คนต่อตารางกิโลเมตร (Administrative Strategy Division, 2019) ทั้งนี้ ร้อยละ 25 มาจากข้อสมมติจากความเป็นไปได้ในการเดินทาง 4 ทิศทาง และรัศมี 3 กิโลเมตรที่ใช้ในการประมาณการอ้างอิงจากแผนพัฒนาโครงข่ายการเชื่อมต่อการเดินทาง (Feeder) ในระยะรัศมี 3 กิโลเมตร รอบ ๆ สถานีรถไฟฟ้าชานเมืองสายสีแดง เส้นทางบางซื่อ - รังสิต และเส้นทางบางซื่อ - ดลิ่งชัน ของสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร (The Bangkok Insight, 2021) ดังแสดงในภาพที่ 2 และสมการต่อไปนี้ โดยที่ N คือจำนวนประชากรร้อยละ 25 ของประชากรที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ในรัศมี 3 กิโลเมตร ตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าเอมอาร์ทีสายสีเหลือง r คือรัศมีขนานตามแนวรถไฟฟ้าเอมอาร์ทีสายสีเหลือง L_{bk} คือ ระยะทางที่รถไฟฟ้าวิ่งผ่านกรุงเทพมหานคร L_{sp} คือ ระยะทางที่รถไฟฟ้าวิ่งผ่านสมุทรปราการ



ภาพที่ 2 ขอบเขตประชากรที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง

จากข้อมูลข้างต้นสามารถประมาณการ ประชากรที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง ได้ดังนี้

$$N = \frac{1}{4} \left(\sigma_{bk} \left(\frac{\pi r^2}{2} + 2rL_{bk} \right) + \sigma_{sp} \left(\frac{\pi r^2}{2} + 2rL_{sp} \right) \right)$$

$$N = \frac{1}{4} \left(3,619 \left(\frac{\pi r^2}{2} + 2(3)(24.20) \right) + 2,806.04 \left(\frac{\pi r^2}{2} + 2(3)(6.20) \right) \right)$$

$$N = 180,182.98 \text{ คน}$$

จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ใช้ในการสำรวจของการวิจัยนี้คำนวณจากสูตรจำนวนตัวอย่างแบบสอบถามของ Taro Yamane (Yamane, 1973) โดยที่ n คือจำนวนตัวอย่างที่ควรทำการสำรวจแบบสอบถาม N คือจำนวนประชากร e คือค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ โดยการวิจัยนี้กำหนดค่า e ไว้ที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังแสดงในสมการและวิธีการคำนวณต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{180,182.98}{1 + (180,182.98)(0.05)^2}$$

$$= 399.11 \text{ คน หรือ คิดเป็น 400 คนถ้วน}$$

โดยที่การวิจัยนี้สำรวจแบบสอบถามจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง จำนวนทั้งสิ้น 414 คน ซึ่งสูงกว่าจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 400 คน ที่คำนวณได้ข้างต้น ทั้งนี้ จำนวนตัวอย่าง 414 คน ที่สำรวจคิดเป็นร้อยละ 0.2298 ของจำนวนประชากร 180,182.98 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือวิธีการประมาณอุปสงค์ทางตรงโดยการสัมภาษณ์จากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ถาม เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งผู้วิจัยมีแนวคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้เท่านั้น โดยเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) คือ มีคำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ถาม อายุ เป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) โดยกำหนดอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเหมือนมาตราอันตรภาค และมีศูนย์สมบูรณ์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทาง ได้แก่ การเดินทางตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง ประเภทของการเดินทาง ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง เวลาในการเดินทาง และสถานีรถไฟฟ้าปลายทางที่คาดว่าจะใช้บริการเป็นประจำ จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ถาม การเดินทางตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง ประเภทของการเดินทาง และสถานีรถไฟฟ้าปลายทางที่คาดว่าจะใช้บริการเป็นประจำ เป็นแบบคำถามปลายปิด และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ถาม ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางและเวลาในการเดินทาง เป็นแบบคำถามปลายเปิด โดยกำหนดอัตราส่วนเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดเหมือนมาตราอันตรภาค และมีศูนย์สมบูรณ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับอุปสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง ณ ระดับค่าโดยสาร ทั้งหมด 18 ระดับ ภายใต้สถานการณ์รายได้ของผู้บริโภคอยู่ในสภาวะปกติในปัจจุบัน โดยกำหนดคำตอบไว้ 5 ทางเลือก ตามลำดับความเป็นไปได้จากน้อยไปมาก ได้แก่ ไม่ใช้บริการ ไม่น่าจะใช้บริการ ไม่แน่ใจ น่าจะใช้บริการ และใช้บริการ ตามลำดับ และทดสอบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสถานการณ์จำลองเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง 2 สถานการณ์ ได้แก่ สถานการณ์ที่รายได้ของผู้บริโภคลดลงร้อยละ 50 จากระดับรายได้ปกติ และสถานการณ์ที่รายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จากระดับรายได้ปกติ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ

โดยการวิจัยนี้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence, IOC) ดังสมการด้านล่าง โดยที่ IOC คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ R คือ คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และ N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ โดยการวิจัยนี้มีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ซึ่งได้ผลคะแนนรวม เท่ากับ 2 คะแนน

$$\begin{aligned} \text{IOC} &= \frac{\sum R}{N} \\ &= \frac{2}{3} \\ &= 0.67 \end{aligned}$$

ซึ่งค่า IOC เท่ากับ 0.67 ของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ มีค่าสูงกว่า 0.5 จึงถือว่าเนื้อหาของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งแสดงถึงคุณภาพของแบบสอบถามของงานวิจัยนี้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง ทั้ง 23 สถานี สถานีละ 18 คน รวมเป็นจำนวน 414 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) เป็นการวิเคราะห์คุณลักษณะและพฤติกรรมในการเดินทางของผู้บริโภค โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการบรรยายลักษณะของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อย ได้แก่ การวิเคราะห์อุปสงค์ การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคา และการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์อุปสงค์โดยการประมาณอุปสงค์ที่คาดหวังในแต่ละระดับราคาจากข้อมูลผลการสำรวจแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าบริการระดับต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 414 คน โดยกำหนดค่าความน่าจะเป็นของอุปสงค์ในแต่ละคำตอบทั้ง 5 ทางเลือก ดังนี้ ไม่ใช้บริการเท่ากับ 0.00 ไม่น่าจะใช้บริการเท่ากับ 0.25 ไม่น่าจะใช้บริการเท่ากับ 0.50 น่าจะใช้บริการเท่ากับ 0.75 และใช้บริการเท่ากับ 1.00 และนำข้อมูลอุปสงค์ที่คาดหวังของกลุ่มตัวอย่างมาขยายเป็นอุปสงค์ที่คาดหวังของประชากร จากนั้นนำข้อมูลอุปสงค์ที่คาดหวังของประชากรมาคำนวณอุปสงค์ที่คาดการณ์โดยใช้แบบจำลองถดถอยเชิงเส้นตรง ดังสมการต่อไปนี้

$$\text{สมการเส้นอุปสงค์} \quad P = \alpha + \beta Q$$

$$\text{สมการอุปสงค์} \quad Q = \theta + \lambda P$$

โดยที่ P คือระดับอัตราค่าโดยสาร Q คือปริมาณอุปสงค์ที่คาดหวัง α คือระดับราคาที่ทำให้ไม่มีปริมาณอุปสงค์ที่คาดหวัง β คืออัตราการเปลี่ยนแปลงระดับราคาเมื่อปริมาณอุปสงค์ที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย θ คือปริมาณอุปสงค์ที่คาดหวังเมื่อระดับราคาเป็นศูนย์ λ คืออัตราการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ที่คาดหวังเมื่อระดับราคาเปลี่ยนแปลงไปหนึ่งหน่วย

(2) การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) เป็นการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของอุปสงค์การให้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง (Q) ที่ได้รับผลกระทบจาก

การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าโดยสาร (P) โดยความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคา (ϵ_{DP}) แสดงถึงร้อยละของอุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไปต่อราคาเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 ดังคำนวณได้จากสมการต่อไปนี้

$$\epsilon_{DP} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} \quad \text{หรือ} \quad \epsilon_{DP} = \frac{dQ}{dP} \frac{P}{Q}$$

(3) การวิเคราะห์ความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of Demand) เป็นการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของอุปสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง (Q) ที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้บริโภค (I) โดยความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้ของผู้บริโภค (ϵ_{DI}) แสดงถึงร้อยละของอุปสงค์ที่เปลี่ยนแปลงไปต่อรายได้เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 ดังคำนวณได้จากสมการต่อไปนี้

$$\epsilon_{DI} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta I} \quad \text{หรือ} \quad \epsilon_{DI} = \frac{dQ}{dI} \frac{I}{Q}$$

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 414 ชุด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51 มีช่วงอายุระหว่าง 10-86 ปี โดยอายุของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยเท่ากับ 34 ปี ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ อายุ 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.49 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.38 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.96 ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.27 ซึ่งรายได้ของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยเท่ากับ 21,352.66 บาท โดยช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่พบในช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ต่อเดือน) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.56 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ต่อเดือน) ประเภทของการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 50.72 รองลงมาคือรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 43.96 และน้อยที่สุดคือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 5.31

โดยแนวโน้มของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถประจำทาง จะเลือกใช้บริการรถไฟฟ้า (ณ ระดับค่าโดยสารแรกเข้า 15 บาท สถานีต่อไปราคาเพิ่มขึ้นสถานีละ 2 บาท) มีทั้งหมด 161 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้โดยสารรถประจำทาง และรถยนต์ส่วนตัว มีทั้งหมด 140 คน คิดเป็นร้อยละ 76.92 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์ส่วนตัว ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ 2,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.98 โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางช่วงระหว่าง 1,000-2,000 บาทต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,575 บาทต่อเดือน และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางที่พบมากที่สุด คือ 60 นาทีต่อเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 37.20 ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52 นาทีต่อเที่ยว โดยสามารถสรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้ตามตารางที่ 1

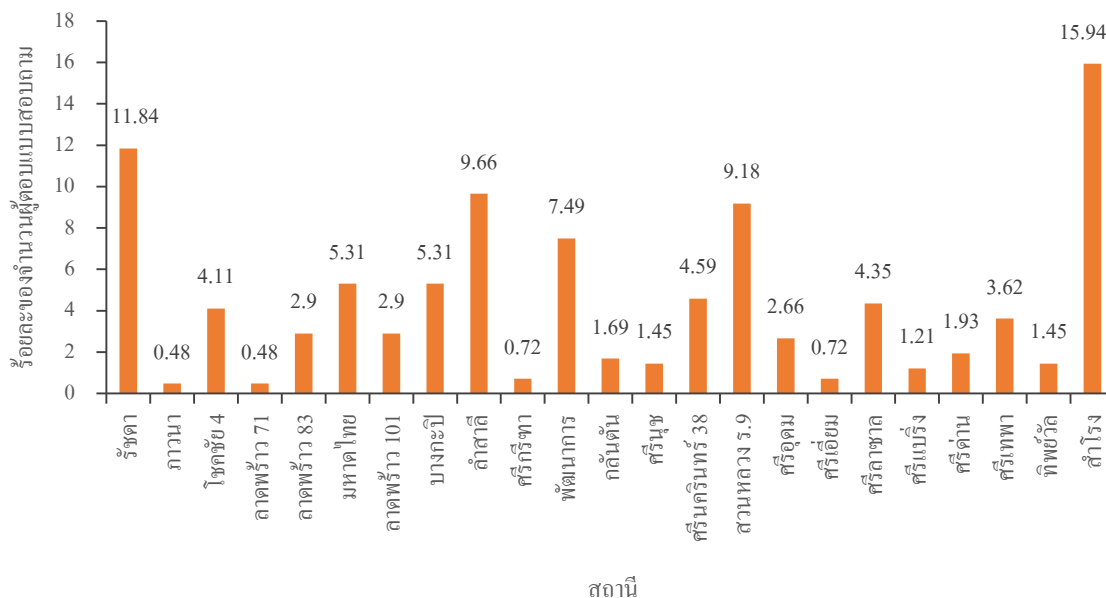
ตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) เพศ		
หญิง	211	50.97
ชาย	203	49.03
2) อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	52	12.56
20-29 ปี	136	32.85
30-39 ปี	140	33.82
40-49 ปี	32	7.73
50-59 ปี	8	1.93
60 ปีขึ้นไป	46	11.11
3) ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	1	0.24
ประถมศึกษา	6	1.45
มัธยมศึกษาตอนต้น	22	5.31
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	42	10.14
อนุปริญญา/เทียบเท่า	100	24.15
ปริญญาตรี	221	53.38
ปริญญาโท	22	5.31
ปริญญาเอก	0	0.00
4) อาชีพ		
นักเรียนหรือนักศึกษา	56	13.53
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	78	18.84
พนักงานบริษัทเอกชน	182	43.96
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.07
ข้าราชการ	27	6.52
เกษียณอายุ	40	9.66
ว่างงาน	10	2.42

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5) รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	15.46
10,000-15,000 บาท	24	5.80
15,001-20,000 บาท	146	35.27
20,001-25,000 บาท	77	18.60
25,001-30,000 บาท	45	10.87
30,001-35,000 บาท	10	2.42
35,001-40,000 บาท	13	3.14
40,001-45,000 บาท	8	1.93
45,001-50,000 บาท	7	1.69
50,001 บาทขึ้นไป	20	4.83
6) ประสบการณ์การเดินทางบนแนวสายทางรถไฟฟ้าสายสีเหลือง		
ใช่	414	100.00
ไม่	0	0.00
7) ประเภทของการเดินทาง		
รถจักรยานยนต์	22	5.31
รถประจำทาง	210	50.72
รถยนต์ส่วนบุคคล	182	43.96
8) ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง		
น้อยกว่า 1,000 บาท	92	22.22
1,001-2,000 บาท	155	37.44
2,001-3,000 บาท	114	27.54
3,001-4,000 บาท	53	12.80
9) ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง		
น้อยกว่า 30 นาที	122	29.47
31-60 นาที	225	54.35
61-90 นาที	61	14.73
มากกว่า 90 นาที	6	1.45

สถานีรถไฟฟ้าย่อยทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ อันดับที่ 1 สถานีสำโรง ร้อยละ 15.94 อันดับที่ 2 สถานีรัชดา ร้อยละ 11.84 อันดับที่ 3 สถานีลำสาละ ร้อยละ 9.66 อันดับที่ 4 สถานีสวนหลวง ร.9 ร้อยละ 9.18 และอันดับที่ 5 สถานีพัฒนาการ ร้อยละ 7.49 ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 สถานีรถไฟฟ้าย่อยทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะใช้บริการ

โดยสามารถสรุปลักษณะเด่นของสถานีรถไฟฟ้าย่อยทางที่คาดว่าจะใช้บริการมากที่สุดได้ดังนี้

- 1) สถานีสำโรง เชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสสายสีเขียว เส้นทางเบริ่ง - สมุทรปราการ
- 2) สถานีรัชดา เชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล
- 3) สถานีลำสาละ เชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้าสายสีส้ม เส้นทางคลองชัน - มินบุรี
- 4) สถานีสวนหลวง ร.9 ตั้งอยู่ใกล้กับตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ห้างซีคอนสแควร์ และห้างพาราไดซ์ พาร์ค

- 5) สถานีพัฒนาการ เชื่อมต่อกับโครงการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์
- 6) สถานีบางกะปิ ตั้งอยู่ใกล้กับห้างแมคโคร และเดอะมอลล์ บางกะปิ
- 7) สถานีมหาไถไทย ตั้งอยู่ใกล้กับบริษัท ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำกัด (สาขาลาดพร้าว)

จากผลการสอบถามกลุ่มตัวอย่างข้างต้น สามารถสรุปแนวโน้มการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเขียวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเดินทางจากสถานีต้นทางถึงสถานีปลายทางทั้งหมดจำนวน 3,516 สถานี คิดเฉลี่ยต่อคนได้ 8.49 สถานีต่อคน หรือคิดเป็นค่าโดยสารเฉลี่ย 33 บาทต่อคน (ณ ระดับค่าโดยสารแรกเข้า 15 บาท สถานีต่อไปราคาเพิ่มขึ้นสถานีละ 2 บาท) โดยผลของการสำรวจข้างต้นสามารถสรุปผลการวิจัยได้ 2 ประเด็น ดังนี้

**ประเด็นที่ 1 ผลการวิเคราะห์อุปสงค์ของการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง
เส้นทางลาดพร้าว - สำโรง**

ผลการศึกษาพบว่า ณ ระดับค่าโดยสารแรกเข้า 15 บาท สถานีต่อไปราคาเพิ่มขึ้นสถานีละ 2 บาท มีอุปสงค์ที่คาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง (EQ_n) เท่ากับ 3,295.50 เทียบต่อสัปดาห์ คิดเป็นอุปสงค์ที่คาดหวังของประชากร (EQ_N) เท่ากับ 1,434,282.62 เทียบต่อสัปดาห์ และประมาณค่าอุปสงค์ที่คาดการณ์ (Q_N) โดยใช้แบบจำลองถดถอยเชิงเส้นตรงได้เท่ากับ 1,093,847.33 เทียบต่อสัปดาห์ ดังแสดงความสัมพันธ์ในตารางที่ 2 และภาพที่ 4

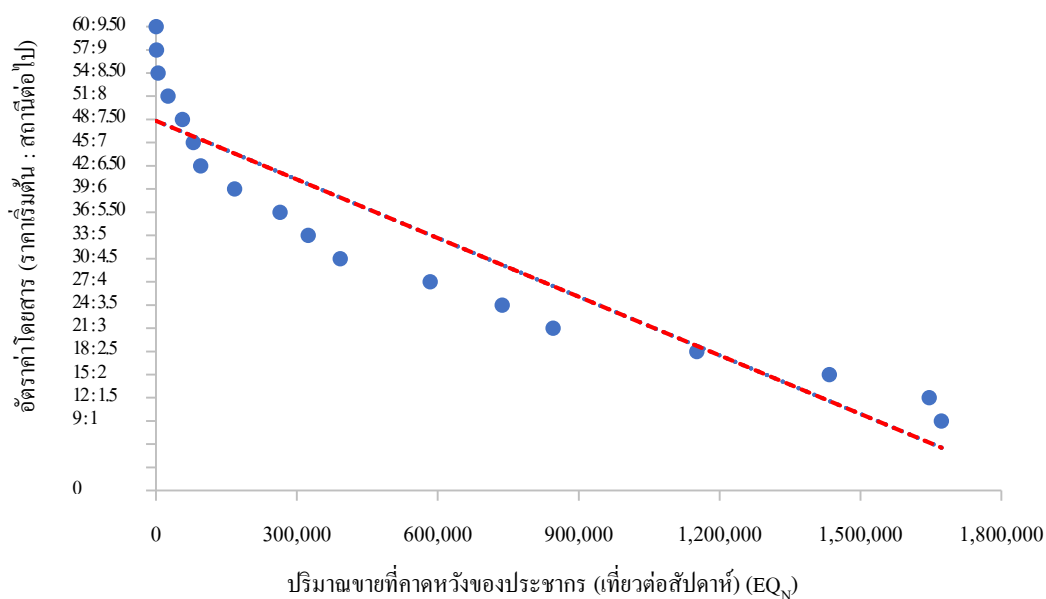
**ตารางที่ 2 ผลการสำรวจปริมาณการให้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองที่คาดหวังต่อสัปดาห์
ณ ระดับค่าโดยสารต่าง ๆ สถานการณ์รายได้ปกติ**

หน่วย : เทียบต่อสัปดาห์

ระดับค่าโดยสาร (บาท)		จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					อุปสงค์ที่ คาดหวังของ กลุ่มตัวอย่าง (EQ_n)	อุปสงค์ที่ คาดหวังของ ประชากร (EQ_N)	อุปสงค์ที่ คาดการณ์โดย แบบจำลอง (Q_N)
เริ่มต้น	สถานี ต่อไป	ใช้ บริการ	น่าจะใช้ บริการ	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าจะใช้ บริการ	ไม่ใช้ บริการ			
9	1	3,844	0	0	0	0	3,844.00	1,673,003.30	1,293,847.33
12	1.5	3,784	0	0	0	0	3,784.00	1,646,889.83	1,193,847.33
15*	2*	2,790	670	6	0	0	3,295.50	1,434,282.62	1,093,847.33
18	2.5	1,306	1,776	16	0	0	2,646.00	1,151,604.25	993,847.33
21	3	148	2,182	316	4	0	1,943.50	845,858.98	893,847.33
24	3.5	34	1,794	628	0	0	1,693.50	737,052.83	793,847.33
27	4	18	998	1,148	4	0	1,341.50	583,853.78	693,847.33
30	4.5	10	212	1,416	98	0	901.50	392,354.96	593,847.33
33	5	10	60	1,274	212	0	745.00	324,242.31	493,847.33
36	5.5	10	6	1,010	352	0	607.50	264,398.93	393,847.33
39	6	0	8	500	512	0	384.00	167,126.24	293,847.33
42	6.5	0	0	92	692	0	219.00	95,314.18	193,847.33
45	7	0	0	24	680	0	182.00	79,210.87	93,847.33
48	7.5	0	0	4	508	0	129.00	56,143.97	-6,152.67
51	8	0	0	0	234	0	58.50	25,460.64	-106,152.67
54	8.5	0	0	0	42	0	10.50	4,569.86	-206,152.67
57	9	0	0	0	10	0	2.50	1,088.06	-306,152.67
60	9.5	0	0	0	2	0	0.50	217.61	-406,152.67

หมายเหตุ : * หมายถึง อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เมื่อเปิดให้บริการในอนาคต

เมื่อนำปริมาณการให้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองที่คาดหวัง (เทียบต่อสัปดาห์)
ณ ระดับค่าโดยสารต่าง ๆ สถานการณ์รายได้ปกติ มาแสดงเส้นอุปสงค์โดยใช้แผนภูมิ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองที่คาดหวังต่อสัปดาห์ ณ ระดับค่าโดยสารต่างๆ

จากภาพที่ 4 สามารถนำมาประมาณสมการอุปสงค์ได้ดังนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.86

$$\text{สมการเส้นอุปสงค์ที่คาดการณ์โดยแบบจำลอง } P = 47.81542 - 0.00003 Q_N$$

$$\text{สมการอุปสงค์ที่คาดการณ์ } Q_N = 1593847.33 - 33333.33 P$$

ประเด็นที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของอุปสงค์ต่อราคาและความอ่อนไหวของอุปสงค์ต่อรายได้ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า มีค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคาเท่ากับ -0.4571 ซึ่งหมายความว่า บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองมีความอ่อนไหวต่อราคาค่า โดยที่เครื่องหมายเป็นลบแสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือถ้าราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จากเดิมจะส่งผลให้ปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองลดลงร้อยละ 0.4571 จากเดิม และถ้าราคาลดลงร้อยละ 1 จากเดิม จะส่งผลให้ปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4571 จากเดิม ซึ่งอัตราค่าโดยสารสูงสุดที่ผู้โดยสารยอมรับได้ อยู่ที่ประมาณ ค่าโดยสารแรกเข้า 48 บาท สถานีต่อไปราคาเพิ่มขึ้นสถานีละ 7.50 บาท

ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของอุปสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองต่อรายได้ โดยวิธีการทดลองการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสถานการณ์จำลองเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์รายได้ปกติในปัจจุบัน โดยแยกทดสอบเป็น 2 สถานการณ์จำลอง พบว่า

1) สถานการณ์จำลองรายได้ของผู้ใช้บริการลดลงครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50) ส่งผลให้เส้นอุปสงค์เกิดการเปลี่ยนแปลงตามรายได้ที่ลดลง โดยเลื่อน (Shift) มาทางซ้ายของเส้นอุปสงค์เดิม ทำให้ปริมาณ

การใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองที่คาดการณ์โดยแบบจำลอง ณ ระดับค่าโดยสารแรกเข้า 15 บาท สถานีต่อไปราคาเพิ่มขึ้นสถานีละ 2 บาท ลดลงจากเดิม (สถานการณ์รายได้ปกติในปัจจุบัน) จำนวน 46,425.33 เทียบต่อสัปดาห์ ซึ่งอัตราค่าโดยสารสูงสุดที่ผู้โดยสารยอมรับได้อยู่ที่ประมาณ ค่าโดยสารแรกเข้าไม่เกิน 45 บาท สถานีต่อไปราคาเพิ่มขึ้นสถานีละ 7 บาท ซึ่งลดลงจากเดิม (สถานการณ์รายได้ปกติในปัจจุบัน) โดยมีค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้เท่ากับ 0.3165 ซึ่งสามารถสรุปปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ณ ระดับค่าโดยสารต่าง ๆ ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการสำรวจปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองที่คาดหวังต่อสัปดาห์ ณ ระดับค่าโดยสารต่าง ๆ สถานการณ์จำลองรายได้ของผู้ใช้บริการลดลงครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 50)

หน่วย : เทียบต่อสัปดาห์

ระดับค่าโดยสาร (บาท)		จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					อุปสงค์ที่ คาดหวังของ กลุ่มตัวอย่าง (EQ _n)	อุปสงค์ที่ คาดหวังของ ประชากร (EQ _N)	อุปสงค์ที่ คาดการณ์โดย แบบจำลอง (Q _N)
เริ่มต้น	สถานี ต่อไป	ใช้ บริการ	น่าจะใช้ บริการ	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าจะใช้ บริการ	ไม่ใช้ บริการ			
9	1	3,504	0	0	0	0	3,504.00	1,525,026.94	1,247,422.00
12	1.5	3,406	12	0	0	0	3,415.00	1,486,291.95	1,147,422.00
15*	2*	1,932	1,120	4	0	0	2,774.00	1,207,313.00	1,047,422.00
18	2.5	450	1,816	296	0	0	1,960.00	853,040.18	947,422.00
21	3	24	1,662	605	4	0	1,574.00	685,043.49	847,422.00
24	3.5	8	988	1,033	10	0	1,268.00	551,864.77	747,422.00
27	4	0	422	1,233	98	0	957.50	416,727.54	647,422.00
30	4.5	0	174	1,104	236	0	741.50	322,719.03	547,422.00
33	5	0	50	780	440	0	537.50	233,933.21	447,422.00
36	5.5	0	4	382	622	0	349.50	152,110.99	347,422.00
39	6	0	0	202	590	0	248.50	108,153.31	247,422.00
42	6.5	0	0	68	594	0	182.50	79,428.49	147,422.00
45	7	0	0	4	380	0	97.00	42,216.78	47,422.00
48	7.5	0	0	0	200	0	50.00	21,761.23	-52,578.00
51	8	0	0	0	94	0	23.50	10,227.78	-152,578.00
54	8.5	0	0	0	2	0	0.50	217.61	-252,578.00
57	9	0	0	0	0	0	0	0	-352,578.00
60	9.5	0	0	0	0	0	0	0	-452,578.00

หมายเหตุ : * หมายถึง อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เมื่อเปิดให้บริการในอนาคต

2) สถานการณ์จำลองรายได้ของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นเท่าตัว (ร้อยละ 100) ส่งผลให้เส้นอุปสงค์เกิดการเปลี่ยนแปลงตามรายได้ที่เพิ่มขึ้น โดยเลื่อนมาทางขวาของเส้นอุปสงค์เดิม ทำให้ปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองที่คาดการณ์โดยแบบจำลอง ณ ระดับค่าโดยสารแรกเข้า 15 บาท สถานีต่อไปราคาเพิ่มขึ้นสถานีละ 2 บาท เพิ่มขึ้นจากเดิม (สถานการณ์รายได้ปกติในปัจจุบัน) จำนวน 684,128.67 เทียบ

ต่อสัปดาห์ ซึ่งอัตราค่าโดยสารสูงสุดที่ผู้โดยสารยอมรับได้ อยู่ที่ประมาณค่าโดยสารแรกเข้าไม่เกิน 51 บาท สถานีต่อไปราคาเพิ่มขึ้นสถานีละ 8 บาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดิม (สถานการณ์รายได้ปกติในปัจจุบัน) โดยมีค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้เท่ากับ 0.2068 ซึ่งสามารถสรุปปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ณ ระดับค่าโดยสารต่าง ๆ ได้ดังตารางที่ 4

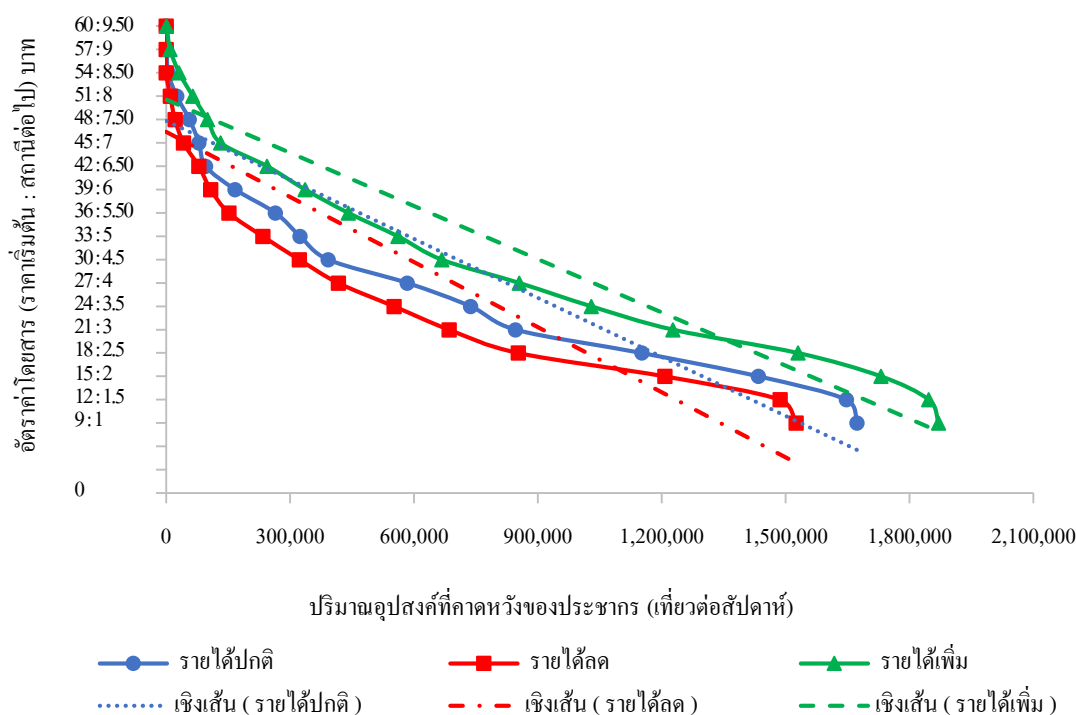
ตารางที่ 4 ผลการสำรวจปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองที่คาดหวังต่อสัปดาห์ ณ ระดับค่าโดยสารต่าง ๆ สถานการณ์จำลองรายได้ของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นเท่าตัว (ร้อยละ 100)

หน่วย : เทียบต่อสัปดาห์

ระดับค่าโดยสาร (บาท)		จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					อุปสงค์ที่ คาดหวังของ กลุ่มตัวอย่าง (EQ _a)	อุปสงค์ที่ คาดหวังของ ประชากร (EQ _N)	อุปสงค์ที่คาดการณ์ โดยแบบจำลอง (Q _N)
เริ่มต้น	สถานี ต่อไป	ใช้ บริการ	น่าจะใช้ บริการ	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าจะใช้ บริการ	ไม่ใช้ บริการ			
9	1	4,298	0	0	0	0	4,298.00	1,870,595.26	2,077,976.00
12	1.5	4,242	0	0	0	0	4,242.00	1,846,222.68	1,927,976.00
15*	2*	3,740	316	0	0	0	3,977.00	1,730,888.17	1,777,976.00
18	2.5	2,790	968	0	0	0	3,516.00	1,530,249.64	1,627,976.00
21	3	1,284	2,032	24	0	0	2,820.00	1,227,333.33	1,477,976.00
24	3.5	494	2,374	182	0	0	2,365.50	1,029,523.75	1,327,976.00
27	4	178	1,952	646	0	0	1,965.00	855,216.31	1,177,976.00
30	4.5	44	1,166	1,226	6	0	1,533.00	667,199.29	1,027,976.00
33	5	18	716	1,448	40	0	1,289.00	561,004.49	877,976.00
36	5.5	8	300	1,486	150	0	1,013.50	441,100.12	727,976.00
39	6	8	80	1,248	326	0	773.50	336,646.22	577,976.00
42	6.5	0	40	792	544	0	562.00	244,596.22	427,976.00
45	7	0	6	214	764	0	302.50	131,655.44	277,976.00
48	7.5	0	6	52	798	0	230.00	100,101.65	127,976.00
51	8	0	0	6	580	0	148.00	64,413.24	-22,024.00
54	8.5	0	0	4	281	0	72.25	31,444.98	-172,024.00
57	9	0	0	2	81	0	21.25	9,248.52	-322,024.00
60	9.5	0	0	2	6	0	2.50	1,088.06	-472,024.00

หมายเหตุ : * หมายถึง อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เมื่อเปิดให้บริการในอนาคต

เมื่อนำปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองที่คาดหวัง (เทียบกับต่อสัปดาห์) ณ ระดับค่าโดยสารต่าง ๆ สถานการณ์จำลองรายได้ของผู้ใช้บริการมาเปรียบเทียบกัน สามารถแสดงเส้นอุปสงค์โดยใช้แผนภูมิได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 เปรียบเทียบปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองที่คาดหวังต่อสัปดาห์

จากผลข้างต้น พบว่า ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เฉลี่ยของ 2 สถานการณ์จำลองรายได้ของผู้ใช้บริการ เท่ากับ 0.2616 สะท้อนให้เห็นว่าบริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองมีความอ่อนไหวต่ำต่อการเปลี่ยนแปลงระดับรายได้และการเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้บริโภค โดยที่เครื่องหมายเป็นบวกเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองมีทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้ารายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2616 จากเดิม และถ้ารายได้ลดลงร้อยละ 1 จากเดิมจะส่งผลให้ปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองลดลงร้อยละ 0.2616 จากเดิม

สรุปและการอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์อุปสงค์ของการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว - สำโรง

การวิเคราะห์โดยใช้แบบสอบถามและแบบจำลองถดถอยเชิงเส้นตรง ณ ระดับค่าโดยสารแรกเข้า 15 บาท สถานีต่อไปราคาเพิ่มขึ้นสถานีละ 2 บาท สามารถนำมาคำนวณปริมาณผู้โดยสารที่คาดหวังได้เท่ากับ 1,093,847.33 ที่คาดว่าจะสัปดาห์ คิดเป็นรายได้ประมาณ 36,096,962 บาทต่อสัปดาห์ ซึ่งใกล้เคียงกับผลการคาดการณ์ของ Mass Rapid Transit Authority of Thailand (2016) ซึ่งประมาณไว้ที่ 1,155,154 ที่คาดว่าจะสัปดาห์ กรณียังไม่รวมผู้โดยสารที่เชื่อมต่อรถไฟฟ้า (Transfer) โดยผลจากการวิจัยนี้พบว่า ผู้โดยสารจะเดินทางเฉลี่ย 8.49 สถานีต่อเที่ยวต่อคน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Worasit (2016) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามีระยะทางในการเดินทางมากกว่า 5 สถานี

ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการปรับระดับค่าโดยสารแรกเข้าเพิ่มขึ้นเท่าตัว (ร้อยละ 100) เป็นระดับค่าโดยสารแรกเข้า 30 บาท สถานีต่อไปราคาเพิ่มขึ้นสถานีละ 4.5 บาท คาดว่าจะส่งผลให้ปริมาณผู้โดยสารลดลงร้อยละ 45.71 เหลือเพียง 593,847.33 เทียบต่อสัปดาห์จากเดิม แต่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.98 จากเดิม คิดเป็นรายได้ประมาณ 41,866,237 บาทต่อสัปดาห์

ในกรณีที่ผู้ประกอบการปรับระดับค่าโดยสารแรกเข้าลดลงร้อยละ 40 เป็นระดับค่าโดยสารแรกเข้า 9 บาท สถานีต่อไปราคาเพิ่มขึ้นสถานีละ 1 บาท คาดว่าจะส่งผลให้ปริมาณผู้โดยสารเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.46 เป็น 1,293,847.33 เทียบต่อสัปดาห์จากเดิม แต่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีรายได้ลดลงร้อยละ 35.48 จากเดิม เหลือรายได้ประมาณ 23,289,252 บาทต่อสัปดาห์

2. ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของอุปสงค์

ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของอุปสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองต่อราคาพบว่า บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองมีความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าโดยสารกับอุปสงค์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ โดยมีค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อราคาเท่ากับ -0.4571 กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการกำหนดราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จากเดิม จะส่งผลให้ปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองของผู้ใช้บริการลดลงร้อยละ 0.4571 จากเดิม และถ้าผู้ประกอบการกำหนดราคาลดลงร้อยละ 1 จากเดิมจะส่งผลให้ปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4571 จากเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Plobthung (2009) ที่พบว่า ตัวแปรราคาตัวรถไฟฟ้าของบริษัท ระบบขนส่งมวลชน จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้า และมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าเท่ากับ -0.1324 และใกล้เคียงกับผลงานวิจัยของ Davis (2020) ที่พบว่า ตัวแปรราคาตัวรถไฟฟ้าในประเทศเม็กซิโก มีความสัมพันธ์เชิงลบกับปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าและมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าระหว่าง -0.23 ถึง -0.32 อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นแตกต่างกับงานวิจัยของ Wornakawin (2005) ที่พบว่า อัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ออัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินมีค่าเท่ากับ -1.067 ซึ่งมีความยืดหยุ่นมาก ทั้งนี้ สาเหตุที่ทำให้ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่ออัตราค่าโดยสารรถไฟฟ้าใต้ดินมีค่ามาก อาจมาจากระยะทางให้บริการของรถไฟฟ้าใต้ดินที่ค่อนข้างสั้น และเส้นทางในการให้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินอาจไม่อยู่ในเส้นทางที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเดินทาง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นกลุ่มนักศึกษา ซึ่งอาจจะมียาได้ต่ำและมีเวลาในการเดินทางค่อนข้างมาก เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้มีเรียนทุกวันและตลอดทั้งวัน เวลาเข้าเรียนหรือเลิกเรียนอาจไม่ตรงกับช่วงเวลาที่การจราจรติดขัด ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและความเร่งรีบในการเดินทางอาจจะน้อยกว่าคนกลุ่มอื่น เช่น กลุ่มคนทำงาน เป็นต้น ดังนั้น ผลของการวิจัยนี้จึงดำเนินการสำรวจ

แบบสอบถามจากประชากรหลากหลายกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ตามแนวสายทางโครงการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที สายสีเหลือง สามารถเป็นตัวแทนของผู้โดยสารรถไฟฟ้าทั่วไป มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเท่านั้น

ผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของอุปสงค์การใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองต่อรายได้สะท้อนให้เห็นว่า บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองมีความสัมพันธ์ระหว่างอัตราค่าโดยสารกับอุปสงค์ในทิศทางเดียวกันและมีความอ่อนไหวต่อรายได้ต่ำ โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 0.2616 กล่าวคือถ้ารายได้ของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2616 จากเดิม และถ้ารายได้ของผู้ใช้บริการลดลงร้อยละ 1 จากเดิมจะส่งผลให้ปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองลดลงร้อยละ 0.2616 จากเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Plobthung (2009) ที่พบว่าตัวแปรด้านรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าของบริษัท ระบบขนส่งมวลชน จำกัด (มหาชน) และมีความอ่อนไหวต่อรายได้ต่ำ โดยค่าสัมประสิทธิ์ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีค่าเท่ากับ 0.1447

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การนำผลวิจัยไปใช้ในทางปฏิบัติควรตระหนักว่า ปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองจะลดลงเหลือต่ำสุดไม่เกิน 0 เทียบต่อสัปดาห์ ซึ่งไม่สามารถมีค่าเป็นลบได้ตามผลของสมการ และปริมาณการใช้บริการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลืองจะสูงสุดไม่สามารถเกิน 2,147,040 เทียบต่อสัปดาห์ได้ เนื่องจากศักยภาพสูงสุดของโครงการรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เส้นทางลาดพร้าว - สำโรง เท่ากับ 306,720 เทียบต่อวัน โดยอ้างอิงจากผลการคาดการณ์ของ Mass Rapid Transit Authority of Thailand (2016) นอกจากนี้ ผู้ที่นำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม นโยบายของรัฐบาล และองค์ประกอบแวดล้อมอื่น ๆ ในขณะนั้น ซึ่งอาจแตกต่างจากสถานการณ์และข้อสมมติของการวิจัยนี้อย่างมีนัยสำคัญมาประกอบการพิจารณาด้วย ซึ่งอาจจะส่งผลให้อุปสงค์ที่แท้จริงในขณะนั้นที่แตกต่างไปจากอุปสงค์ที่คาดการณ์ได้จากการวิจัยนี้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจจะทำวิจัยเพื่อต่อยอดหรือขยายขอบเขตการวิจัยนี้อาจเพิ่มจำนวนตัวอย่างมากขึ้น ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 414 ชุด โดยคิดเป็นร้อยละ 0.2298 ของประชากร เพื่อเพิ่มความแม่นยำของผลการศึกษา และอาจขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมประชากรที่อยู่อาศัยนอกเขตพื้นที่ตามแนวสายทางรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีสายสีเหลือง เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์ปริมาณการใช้รถไฟฟ้าของผู้โดยสารที่เดินทางเชื่อมต่อจากรถไฟฟ้าสายอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- Administrative Strategy Division. (2019). *Population and Density of Population in Bangkok in 2019*. Retrieved from <http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/16647>.
- Davis, L. (2020). *Estimating the Price Elasticity of Demand for Subways: Evidence from Mexico*. Berkeley: Energy Institute at Haas.
- Department of Energy Business, Ministry of Energy. (n.d.). *Value of Crude Oil Import*. Retrieved from [https:// www.doeb.go.th/info/value_oil.php](https://www.doeb.go.th/info/value_oil.php).
- Hoichan, O. (2018). *New 10 MRT Routes around Bangkok*. Retrieved from <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/14915/>.
- Mass Rapid Transit Authority of Thailand. (2016). *Feasibility Study of MRT Yellow Line Project*. (n.p.).
- MGR Online. (2017). *The Loss of MRT Purple Line! MRTA Announced to Use the Current Rate for MRT Purple Line Ticket with 14- 42 Baht from 1st November 2017*. Retrieved from <https://mgronline.com/business/detail/9600000105670>.
- Mingmaninakin, W. (1996). *Principles of Microeconomics* (7th ed.). Bangkok: Thai Watana Panich.
- Plobthung, T. (2009). *An Analysis of Factors Affecting the Demand for Travel by Bangkok Mass Transit System Public Company Limited (An Independent Study)*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Teswanitch, J. (2007). *Economic Management* (1st ed.). Bangkok: V. Print (1991) Co., Ltd..
- Thanachart Bank Public Company Limited. (2019). *New Car Interest Rate*. Retrieved from <https://www.thanachartbank.co.th/TbankCMSFrontend/RateTH.aspx?rateid=2>.
- The Bangkok Insight. (2021). *Study for MRT Red Line Connection around 3 km Radius to Motivate People to Use Public Transportation*. Retrieved from <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/economics/580791/>.
- Trakulpaisarn, Y. (2017). The Study on Influence Factors Affect Service of BTS Line Sukhumvit. *Journal of Marketing and Management*, 4(1), 146-156.
- Worasi, Y. (2016). Factor of Service Quality and Passenger Behavior Effecting to Attitudes of Consumers in Bangkok Metropolitan. *MUT Journal of Business Administration*, 13(1), 24-42.
- Worrakawin, R. (2005). *An Analysis of Price Elasticity of Demand for Metropolitan Rapid Transit Authority Service Rate: A Case Study of Students in Bangkok (An Independent Study)*. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.

การส่งเสริมพื้นที่สีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร

Promoting Green Areas in Bangkok

วันที่รับบทความ : 07/10/2564

วันแก้ไขบทความ : 12/11/2564

วันตอบรับบทความ : 14/01/2565

กมลเศ คงคำ¹ และ อติสร อิศรางกูร ณ อยุธยา²

Kammarees Kongdam¹ and Adis Israngkura Na Ayutthaya²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ (ภาษีบำรุงท้องถิ่น) ในการส่งเสริมการปลูกต้นไม้ให้เป็นพื้นที่สีเขียว และวิเคราะห์ความเต็มใจที่จะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นของประชาชน และเสนอแนะเชิงนโยบายในด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน โดยวิธี Contingent Valuation Method (CVM) กับประชาชนที่อาศัยอยู่และมีที่พักหรือมีพื้นที่ว่างเปล่าที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์อยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตัดสินใจเลือกปลูกต้นไม้ พบว่า หากประชาชนมีความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นเมื่อมีพื้นที่ปลูกต้นไม้ 10 ตารางเมตร ขึ้นต่ำเฉลี่ย 679.15 บาทต่อครัวเรือนต่อปี ส่วนเมื่อมีพื้นที่ปลูกต้นไม้ 30 ตารางเมตร ขึ้นต่ำเฉลี่ย 1,175.43 บาทต่อครัวเรือนต่อปี และสุดท้ายเมื่อมีพื้นที่ปลูกต้นไม้ 50 ตารางเมตร ขึ้นต่ำเฉลี่ย 4,011.33 บาทต่อครัวเรือนต่อปี และพบว่าปัจจัยราคาเริ่มต้น มีผลทิศทางเดียวกัน ทั้ง 3 ระดับ

ความสัมพันธ์ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพื้นที่ปลูกต้นไม้ 10 ตารางเมตร ได้แก่ เพศ มีผลทิศทางเดียวกัน และอายุ มีผลทิศทางตรงกันข้าม ถัดมาพื้นที่ปลูกต้นไม้ 30 ตารางเมตร ได้แก่ อายุ และสถานภาพ มีผลทิศทางตรงกันข้าม และพื้นที่ปลูกต้นไม้ 50 ตารางเมตร ได้แก่ สถานภาพ และอาชีพ มีผลทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้น ควรมีอัตราการลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นเป็นไปตามความต้องการของประชาชนและความเหมาะสม

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Master's degree student, Business Economics Program, Graduate School of Development Economics, National Institute of Development Administration

² รองศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Associate Professor Dr., Business Economics Program, Graduate School of Development Economics, National Institute of Development Administration

คำสำคัญ : การลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น การเพิ่มพื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานคร ความเต็มใจปลูกต้นไม้ วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า

Abstract

The purpose of this study were to study the use of economic tools (local maintenance tax), their effects, and promotion the planting of trees as a green area in Bangkok and also know the willingness to plant trees for tax deduction for local maintenance of the people by Contingent Valuation Method (CVM) with people who live and have accommodation or unused vacant land in the area of Bangkok.

The results of the study of the sample group who decided to plant trees found that if people were willing to plant trees to apply for a tax deduction for local maintenance when planting trees had an area of 10 square meters, the average minimum was 679.15 baht/household/year. When having planting area of 30 square meters, the average minimum is 1,175.43 baht/household/year. And finally, when there is a tree planting area of 50 square meters, the average minimum is 4,011.33 baht/household/year. Found that the starting price factor it has the same direction effect on all 3 levels.

The relationship of social factors affecting the planting area of 10 square meters: sex had the same direction effect and age had opposite effect. Next, the planting area of 30 square meters: age and status had opposite effects. And 50 square meters: status and occupation have opposite effect. Therefore, there should be a rate of tax deduction for local maintenance according to people's needs and suitability.

Keywords: Local maintenance tax deduction, increasing green space in Bangkok, willingness to plant trees, Contingent Valuation Method

บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นมหานครขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของโลกขนาดพื้นที่โดยรวมเท่ากับ 1,568.737 ตารางกิโลเมตร ในปัจจุบันเป็นเมืองใหญ่ที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ด้านทั้งทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม ประชากร โดยเฉพาะด้านประชากรมีการเพิ่มขึ้นโดยมีจำนวนประชากร ในปี 2561 จำนวนประชากร 5,686,646 คน (Office of Registration Administration. Department of Provincial Administration, Ministry of Interior, 2018) มีอัตราส่วนพื้นที่สีเขียวต่อประชากร (รวม) เท่ากับ 147,824,830.41 ตารางเมตรต่อคน อัตราส่วนพื้นที่สีเขียวต่อประชากร (ราย

เขต) เฉลี่ยเท่ากับ 26.00 ตารางเมตรต่อคน (จำนวนพื้นที่สีเขียว 9 ประเภทกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 01-06-2018 12:00:09) (Bureau of Environment and Bureau of Strategy and Evaluation, Bangkok, 2018) ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่ยังน้อยอยู่ถ้าแยกเป็นจำนวนพื้นที่ของแต่ละเขตต่อจำนวนประชากรของเขตนั่น ๆ เปรียบเทียบเกณฑ์มาตรฐานพื้นที่สีเขียวเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากร โดยองค์การอนามัยโลกกำหนดเมืองควรมีพื้นที่ดังกล่าวถึง 9 ตารางเมตรต่อคน (Ruthirako, 2006) และยังเป็นจังหวัดที่ดึงดูดให้ผู้คนจากท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศหลั่งไหลเข้ามาประกอบอาชีพหลากหลายประเภท หลากหลายกิจกรรม ปัญหาที่ตามมาคือ ความแออัดของที่อยู่อาศัยประชากรหนาแน่น สาธารณูปโภค สาธารณูปการ รวมถึงพื้นที่สีเขียวที่ไม่เพียงพอ ทำให้เกิดอาชญากรรมเพิ่มขึ้น การจราจรติดขัดเกิดมลภาวะเป็นพิษ ขยะเกลื่อนเมือง น้ำเน่า อากาศร้อนขึ้น (สภาวะโลกร้อน) อากาศเสีย เสียงดัง และฝุ่นละอองกระจายแทบทุกพื้นที่ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้อาศัยในเมืองทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประชาชนเป็นอย่างมาก

การเพิ่มพื้นที่สีเขียวจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ทั้งช่วยกรองมลพิษ เสริมสร้างสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่แข็งแรงให้คนเมือง แต่ปัญหาคือ พื้นที่สีเขียวในเมืองมีไม่เพียงพอกับความต้องการของประชาชน การเข้าถึงเป็นไปโดยยากในบางพื้นที่ บทบาทของพื้นที่สีเขียวบางแห่งไม่เอื้ออำนวยต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ จึงต้องมีการเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับเมืองเพื่อช่วยให้ประชาชนคนเมืองมีทางเลือกในการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น โดยการทำให้พื้นที่ว่างบริเวณข้างบ้านหรือรอบ ๆ บ้านของตนเอง พื้นที่ที่ตนอยู่อาศัยหรือพื้นที่ว่างเปล่าไม่ได้ใช้ประโยชน์ เลือกปลูกต้นไม้ประเภทพันธุ์ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ด้วยการนำเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ (ลดหย่อนภาษี) ที่ใช้การลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นมาใช้ในการส่งเสริมเป็นแรงจูงใจการปลูกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่ดีในการช่วยให้ประชาชนหันมาปลูกต้นไม้ให้เพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่มีการปลูกอยู่แล้วแต่อาจจะน้อยก็ตาม

โดยมาตรฐานพื้นที่สีเขียวของต่างประเทศ แสดงมาตรฐานเนื้อที่สวนสาธารณะ (พื้นที่สีเขียว) ต่อประชากร 1 คน (หน่วย : ตารางเมตร) ในต่างประเทศ ซึ่ง สหรัฐอเมริกา กำหนดเนื้อที่สวนสาธารณะ (พื้นที่สีเขียว) มากที่สุด คือ 40 ตารางเมตรต่อคน และ ไต้หวัน กำหนดเนื้อที่สวนสาธารณะ (พื้นที่สีเขียว) น้อยที่สุด คือ 0.40 ตารางเมตรต่อคน (Ruthirako, 2006) และมาตรฐานเนื้อที่สวนสาธารณะ (พื้นที่สีเขียว) ต่อประชากร 1 คน (หน่วย : ตารางเมตร) ในประเทศไทย ซึ่งในแต่ละหน่วยงานจะกำหนดเนื้อที่สวนสาธารณะ (พื้นที่สีเขียว) ต่อประชากรที่ต่างกันไปได้แก่ สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ บริษัท Litchfield Whiting Brown & Associate สำนักผังเมือง และ JICA กำหนดเนื้อที่สวนสาธารณะ (พื้นที่สีเขียว) คือ 16 ตารางเมตรต่อคน ส่วนการเคหะแห่งชาติ และฉบับปรับปรุง กำหนดไว้ 3.20 และ 2.88 ตารางเมตรต่อคน ตามลำดับ โดยใช้กำหนดเป็นมาตรฐานแต่ละพื้นที่ต่างออกไปด้วย (Pongpool, 2007) ส่วนการจำแนกสัดส่วนขั้นต่ำของพื้นที่สีเขียว

ตามขนาดของเทศบาล โดยที่ เทศบาลตำบลกับเทศบาลเมือง ควรมีพื้นที่สีเขียวอย่างน้อยร้อยละ 10 ของพื้นที่ ส่วนเทศบาลนคร กรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา ควรมีพื้นที่สีเขียวอย่างน้อย 12 ตาราง เมตรต่อคน (Ruthirako, 2006) ซึ่งจากมาตรฐานพื้นที่สีเขียวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าพื้นที่สีเขียวใน ปัจจุบันยังมีน้อยอยู่ และไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ของกรุงเทพมหานคร

แผนแม่บทพื้นที่สีเขียวของกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดนโยบายที่จะพัฒนา กรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองที่น่าอยู่ (Healthy City) โดยกรุงเทพมหานครร่วมกับ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านผังเมืองและการใช้ประโยชน์ที่ดินให้มีการ จัดทำแผนแม่บทพื้นที่สีเขียว เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงานให้เกิดพื้นที่สีเขียว และสวนสาธารณะ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้กรุงเทพมหานครมีแผนแม่บทพื้นที่สีเขียวระยะยาว (25 ปี) เท่ากับ 4 ตารางเมตร ต่อคน เพื่อใช้เป็นกรอบการพัฒนากรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองสีเขียวและเมืองน่าอยู่อย่าง เป็นรูปธรรม ปฏิบัติได้ และยั่งยืนสืบไป แผนแม่บทพื้นที่สีเขียวของกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดโครงการ หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) การจัดภูมิทัศน์ในเขต เมือง 2) การสร้างพื้นที่สีเขียวทั่วกรุงเทพมหานคร 3) การจัดทำแผนปฏิบัติการพื้นที่สีเขียวสำหรับ กรุงเทพมหานคร 4) การกำหนด “แนวทางสีเขียว” ในการวางผังเมืองกรุงเทพมหานคร 5) จัดสร้าง สวนสาธารณะที่สามารถดำเนินการได้ 6) จัดทำแนวทาง ข้อกำหนดพื้นที่สีเขียวในโครงการพัฒนาทั้ง ภาครัฐและเอกชน 7) พัฒนาพื้นที่ว่างสาธารณะให้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ 8) สร้าง “สวนหย่อม สาธารณะ” 9) พื้นที่สุขภาพตลอดให้มีภูมิทัศน์ที่สวยงามช่วยในการระบายน้ำและการคมนาคมขนส่ง 10) ปลุกต้นไม้ริมถนน 11) เชิญชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมสร้างกรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองสีเขียว โดยจำแนกโครงสร้างฐานข้อมูลพื้นที่สีเขียวออกเป็น 11 ประเภท ได้แก่สวนสาธารณะ สนามกีฬา กลางแจ้ง สนามกอล์ฟ แหล่งน้ำ ที่ลุ่ม ที่ว่าง พื้นที่ไม้ยืนต้น พื้นที่เกษตรกรรม พื้นที่เพาะเลี้ยงสัตว์ น้ำ พื้นที่พัฒนาแล้ว เช่น อาคาร บ้านเรือน ถนน และพื้นที่อื่น ๆ เช่น พื้นที่ริมคลอง พื้นที่ใต้ทางด่วน ทางพิเศษ (Faculty of Forestry, Kasetsart University, 2003) (Bureau of Environment and Office of Strategy and Evaluation, Bangkok, 2018)

เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์อย่าง **ภาษีบำรุงท้องที่** เป็นภาษีที่จัดเก็บจากที่ดินที่ใช้ประโยชน์ เพื่อปลูกบ้านอยู่อาศัย ทำการเกษตรและที่ดินว่างเปล่า โดยผู้มีหน้าที่เสียภาษี คือ เจ้าของที่ดินซึ่งเป็น บุคคลหรือคณะบุคคลไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล โดยมีฐานภาษีและอัตราภาษี เป็นฐาน ภาษี คือ ราคาปานกลางที่ดิน ที่คณะกรรมการซึ่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแต่งตั้งได้กำหนดขึ้น ปกติให้เสียภาษีตามบัญชีอัตราภาษีบำรุงท้องที่ ที่ายพระราชบัญญัติโดยจะกำหนดตามที่ตั้งที่ดิน เช่น ที่ดินติดถนน ตรอก ซอยและอื่น ๆ ซึ่งปัจจุบันราคาปานกลางที่ดินที่ใช้ประเมินภาษีบำรุงท้องที่เป็น ราคาที่ใช้ประเมินตั้งแต่ปี 2521 - 2524 โดยราคาต่ำสุด คือ ราคากลางไร่ละ 1,600 บาท อัตราภาษีไร่ละ 8 บาท และสูงสุด คือ ราคากลางไร่ละ 9,000,000 บาท อัตราภาษีไร่ละ 22,495 บาท (ที่ดินที่ใช้ ประกอบกิจกรรมเฉพาะประเภทไม้ล้มลุกให้เสียกึ่งอัตรา แต่ถ้าเจ้าของที่ดินประกอบกิจกรรม

ประเภทไม้ล้มลุกนั้นด้วยตนเอง ให้เสียอย่างสูงไม่เกินไร่ละ 5 บาท ที่ดินที่ทิ้งไว้ว่างเปล่าหรือไม่ได้ทำประโยชน์ตามควรแก่สภาพของที่ดิน ให้เสียเงินเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเท่า) (Din Daeng District Office, 2018)

การขอลดหย่อนภาษีนั้น เจ้าของที่ดินที่ใช้ปลูกบ้านอยู่อาศัยเป็นของตนเอง ใช้เป็นที่เลี้ยงสัตว์ของตนเองและประกอบกิจกรรมของตนเอง เช่น ทำนา ทำสวน จะมีสิทธิได้รับการลดหย่อนไม่ต้องเสียบำรุงท้องที่ (Bangkok office, 2018)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์(ภาษีบำรุงท้องที่) ในการส่งเสริมการปลูกต้นไม้ให้เป็นพื้นที่สีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. วิเคราะห์ความเต็มใจที่จะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องที่ของประชาชน และเสนอแนะเชิงนโยบายในด้านสิ่งแวดล้อม ของกรุงเทพมหานครได้อย่างยั่งยืน

ทบทวนวรรณกรรม

เศรษฐศาสตร์สวัสดิการ ในส่วนของสวัสดิการของสังคม (Social Welfare) จะมีมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความพอใจของคนในสังคมนั้นรวมกัน แม้ว่าการรวมกันของสวัสดิการสังคมจะทำให้เกิดปัญหาหลายประการ แต่ก็ถือว่ามีความจำเป็นในการวัดการเปลี่ยนแปลงของระดับความพอใจของคนในสังคม ทั้งนี้ค่าสวัสดิการของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสินค้าและบริการ สามารถวัดออกมาเป็นมูลค่าในรูปตัวเงินได้โดยอาศัยหลักแนวคิดของความเต็มใจจะจ่ายและความเต็มใจจะรับ ซึ่งหลักแนวคิดจะเป็นตัวสะท้อนถึงประโยชน์ของตัวบุคคลที่คิดว่าจะได้รับ ถ้าหากว่าความเต็มใจจะจ่ายหรือความเต็มใจจะรับวัดออกมาแล้วมีมูลค่ามากกว่ามูลค่าที่เกิดขึ้นจริงจะแสดงถึงส่วนเกินผู้บริโภคที่ได้รับ (Consumer Surplus) สวัสดิการสังคมก็จะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจที่ทำให้อีกฝ่ายได้รับประโยชน์และอีกฝ่ายไม่เสียผลประโยชน์ โดยมี แนวคิด Marshall ได้กล่าวว่า ส่วนเกินผู้บริโภคนั้นจะวัดได้จากใต้พื้นที่เส้นอุปสงค์อยู่เหนือเส้นราคาที่แสดงถึงปริมาณการซื้อสินค้า ณ ระดับราคาที่ต่างกัน ซึ่งจะเป็นหลักแนวคิดนี้เป็นการวัดประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงโดยจะพิจารณาจากทางรายได้อย่างเดียว อาจทำให้ผู้ศึกษาละเอียดถึงการพิจารณาอรรถประโยชน์ของแต่ละบุคคลที่ต้องการบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้ และแนวคิด Hick ได้กล่าวว่า ความต้องการวัดมูลค่าการเปลี่ยนแปลงสวัสดิการของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบทางบวกหรือทางลบ มี 2 กรณีคือ กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงของราคา สามารถวัดการเปลี่ยนแปลงของสวัสดิการจากค่า Compensating Variation (CV) หรือค่า Equivalent Variation (EV) สำหรับกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงของปริมาณหรือคุณภาพสิ่งแวดล้อม สามารถวัดการเปลี่ยนแปลงของสวัสดิการจากค่า Compensating Surplus (CS) หรือค่า Equivalent Surplus (ES) (Freeman, 2003)

วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (CVM) การศึกษาความเต็มใจจะจ่ายโดยวิธีสมมติเหตุการณ์ (Contingent Valuation Method-CVM) ถูกนำเสนอ ครั้งแรกโดย Ciriacy-Wantrup ในปี 1947 แต่ผู้ที่นำมาประยุกต์ใช้เป็นคนแรก คือ Davis ในปี 1963 และได้รับการพัฒนาต่อเนื่องเรื่อยมา CVM เป็นวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในการประเมินค่าการวัดมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ของสิ่งแวดล้อม และมีความน่าเชื่อถือเพียงพอในการประเมินมูลค่าที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ของทรัพยากรธรรมชาติ (National Oceanic and Atmospheric Administration, 1993)

ความเที่ยงตรงของวิธีสมมติเหตุการณ์และแสดงให้เห็นว่าวิธีดังกล่าวสามารถมูลค่าที่ใช้ประโยชน์ได้ดี วิธีการนี้ เป็นการสมมติเหตุการณ์ขึ้นมา แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินค่าของเหตุการณ์นั้น ๆ เช่น ในกรณีของสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกร้องขอให้ประเมินมูลค่าของการเปลี่ยนแปลงในปริมาณหรือคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ซึ่งมูลค่าของการเปลี่ยนแปลงที่ได้จาก CVM นี้จะสะท้อนถึงความพอใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) หรือความพอใจที่ได้รับการชดเชย (Willingness to Accept: WTA) ขึ้นอยู่กับว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีกรรมสิทธิ์ (Property Right) ในสินค้าและบริการนั้น ๆ หรือไม่ กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ มูลค่าที่ได้จากการประเมินจะสะท้อนให้เห็นถึงความพอใจที่จะจ่าย สำหรับการเปลี่ยนแปลงในปริมาณหรือคุณภาพของสินค้านั้น ๆ และในทางกลับกัน หากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการนั้น ๆ มูลค่าที่ได้จากการประเมินจะสะท้อนให้เห็นถึงความพอใจที่จะได้รับการชดเชย (Bishop & Heberlein, 1979)

สำหรับการเปลี่ยนแปลงในปริมาณหรือคุณภาพของสินค้านั้น ๆ ซึ่งวิธีนี้สามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับการประเมินผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นในลักษณะของส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) ได้ หลักการสำคัญของ CVM คือ ความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ตอบสัมภาษณ์ในผลประโยชน์ที่ผู้ตอบสัมภาษณ์จะได้รับจากการที่คุณภาพสิ่งแวดล้อมดีขึ้น วิธีการสำคัญของ CVM คือการสอบถามโดยตรงจากประชาชน โดยตั้งคำถามในสถานการณ์ “สมมติ” (Hypothetical question) เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้น เช่นในการศึกษาครั้งนี้ ประชาชนมีความเต็มใจที่จะปลูกต้นไม้เพื่อรับการลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นจากกรุงเทพมหานครหรือไม่ ในการส่งเสริมพื้นที่สีเขียวในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกนำมาวิเคราะห์และสรุปผลของความเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งมีการวัดความเต็มใจในการปลูกต้นไม้ที่ดีขึ้นเพื่อความพอใจที่ได้รับการชดเชย ใช้แบบจำลองวัดผลต่างของอรรถประโยชน์ (Utility Difference) อาศัยพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์เชิงสุ่ม (Random Utility Theory) (Hanemann, 1984)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แบบสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจจ่ายจากการประยุกต์ใช้สมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า ในด้านการส่งเสริมการปลูกต้นไม้เพื่อลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นจะไม่มีแต่ก็มีในด้านอื่น ได้แก่ ด้านการฟื้นฟูสภาพอากาศโดย Kittinattapong (2012) วิเคราะห์ความเต็มใจจะจ่ายเพื่อ

ฟื้นฟูสภาพอากาศในเขตควบคุมมลพิษของจังหวัดระยอง เพื่อดูแลแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ป่วยซึ่งอาจจะเป็นผลสืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นและการสะสมของมลพิษทางอากาศจากการที่มีการขยายตัวของการผลิตในภาคอุตสาหกรรมบริเวณเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด และวิเคราะห์ความเต็มใจที่ประชาชนในจังหวัดระยองจะจ่ายเงินส่วนตัวเพื่อฟื้นฟูสภาพอากาศในเขตควบคุมมลพิษของจังหวัด ซึ่งทราบว่า มูลค่าที่คนส่วนใหญ่เต็มใจจะลงคะแนนเสียงเพื่อที่จะให้มีการเก็บเงินจากครัวเรือน และนำมาใช้ในการฟื้นฟูคุณภาพอากาศในเขตควบคุมมลพิษของจังหวัดระยอง พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจว่าจะจ่ายหรือไม่ 5 ตัวแปร คือ มูลค่าที่จะให้จ่าย รายได้ อายุ การศึกษา และสถานภาพการสมรส

ในด้านการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดย Sahasoonthorn (2009) ศึกษาการประเมินมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายเพื่อฟื้นฟูคุณภาพเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา ชายหาดถ้ำพัง เพื่อประเมินหามูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อการฟื้นฟูคุณภาพของเกาะสีชังบริเวณชายหาดถ้ำพังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาคุณลักษณะต่าง ๆ ของเกาะสีชังให้ทราบถึงลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ โดยที่ปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการฟื้นฟูคุณภาพเกาะสีชังคือ คุณภาพชายหาดและคุณภาพน้ำทะเล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเต็มใจที่จะจ่ายส่วนเพิ่มเพื่อฟื้นฟูคุณภาพเกาะสีชังในการจัดการเรื่องของคุณภาพชายหาดที่ดีขึ้นมาก ในด้านมีการทำความสะอาดบริเวณชายหาดทุก ๆ 3 วัน คุณภาพชายหาดที่ดีขึ้น ในด้านการทำความสะอาดบริเวณชายหาดทุก ๆ 3 วัน และการจัดการเรื่องคุณภาพน้ำทะเลที่ดีขึ้นมาก ในด้านมีความใสของน้ำทะเลใสในระดับออกต่อมา Singha and Nonthaphot (2016) ศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายค่าจัดการขยะมูลฝอยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติพญา 2 อำเภอภูเวียง จังหวัดขอนแก่น มีการเสนอราคาเดียว คือ 5,10,15,20 บาท ผลพบว่า ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าจัดการขยะมูลฝอยในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวพญา 2 ด้วยวิธี Linear WTP Function และวิธี Mean WTP คือ 20.11 และ 14.30 บาทต่อคนต่อครั้ง ตามลำดับ

ส่วนด้านการฟื้นฟูน้ำโดย Taweapatimakorn (2018) ศึกษาความเต็มใจจะจ่ายค่าบริการน้ำประปาเพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูป่าต้นน้ำ เพื่อดูมูลค่าความเต็มใจจะจ่ายค่าบริการน้ำประปาของครัวเรือนในจังหวัดจันทบุรีกับความยั่งยืนของทรัพยากรน้ำโดยการอนุรักษ์และฟื้นฟูป่าต้นน้ำ ผลพบว่า ครัวเรือนที่ใช้บริการน้ำประปามีความเต็มใจจะจ่ายค่าบริการน้ำประปาเพิ่มขึ้นจากเดิมเฉลี่ย 104.61 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือนหรือประมาณร้อยละ 27 ของค่าบริการน้ำประปาปกติที่จ่ายในแต่ละเดือน

บทความและงานวิจัยต่างประเทศที่กล่าวถึงการเพิ่มพื้นที่สีเขียว

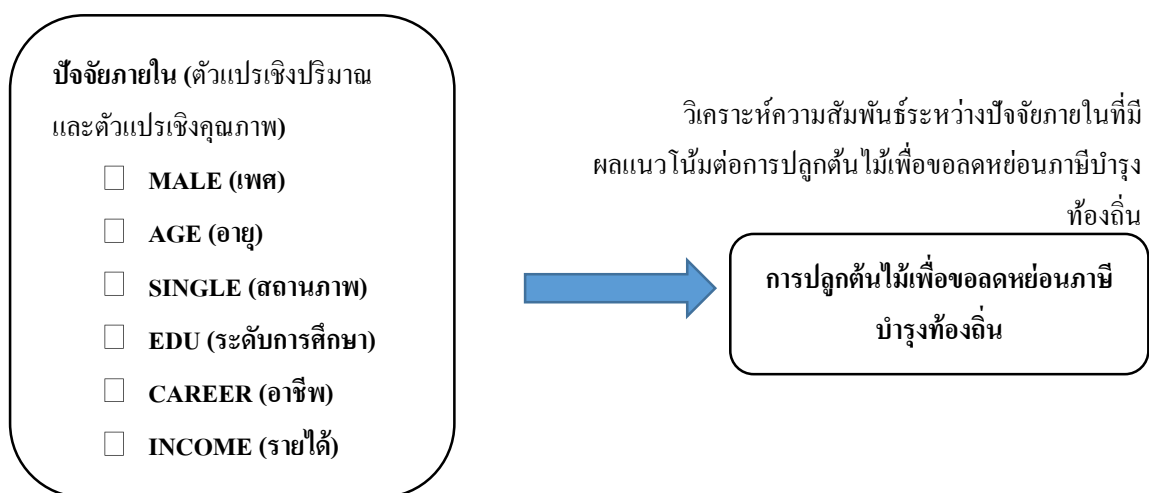
บทความและงานวิจัยต่างประเทศได้กล่าวถึงพื้นที่สีเขียว Ames and Iowa (1998) ได้ทำการศึกษา การปลูกต้นไม้ แรงจูงใจทางภาษี ได้กล่าวว่า กฎหมายภาษีอากรและกฎหมายในปัจจุบันอาจลดต้นทุนของการปลูกต้นไม้ เช่น ค่าแรง ค่าต้นไม้ ค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น ใช้เครดิตภาษีจากต้นทุนการปลูกและการตัดต้นไม้ สามารถลดค่าใช้จ่ายสูงสุด US\$10,000 ต่อปี และมีเครดิตภาษีร้อยละ

10 (หักด้วยภาษี) ในปีปลูกและตัดต้นไม้ สำหรับการปลูกต้นไม้ยืนต้นหรือการฟื้นฟูตามธรรมชาติ ต่อมา Ohio Department of Natural Resources (2003) ได้กล่าวว่า เครดิตภาษีสำหรับการปลูกต้นไม้ใน รัฐโอไฮโอ ประเทศสหรัฐอเมริกา เจ้าของที่ดินที่สนใจในการสร้างป่า จะสามารถหักโดยตรงจากภาษี ของรัฐบาลกลาง โดยการปลูกต้นไม้ตามที่กรมทรัพยากรธรรมชาติของรัฐ โดยกรมสรรพากรจะให้ เครดิตภาษีร้อยละ 10 สำหรับต้นทุนโครงการปลูกป่าซึ่งสามารถนำมาหักภาษีเงินได้ของรัฐบาลกลาง ได้โดยตรง ตัวอย่างเช่น ใช้จ่าย US\$2,000 เพื่อสร้างป่าจะสามารถหักภาษีเงินจำนวน US\$200 จาก จำนวนภาษีของรัฐบาลกลางที่ตนต้องจ่ายได้ นอกจากนี้เครดิตภาษีเจ้าของที่ดินสามารถหักค่าใช้จ่ายใน การปลูกป่าบางส่วนได้ถึงร้อยละ 95 จากการซื้อต้นไม้ ค่าแรงงาน เครื่องมือปลูกและค่าเสื่อมราคาใน อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการปลูกต้นไม้

การทำหลังคาสีเขียวจากการปลูกไม้เลื้อยโดย Plant Connection (2006) ได้บอกว่าการกฎหมาย เกี่ยวกับหลังคาเขียว นโยบายและแรงจูงใจด้านภาษีใน ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งกฎหมายของ รัฐบาลกลาง มีพระราชบัญญัตินโยบายพลังงานปี 2005 อัตราภาษีของรัฐบาลกลางถึง US\$1.80 ต่อ ตารางฟุต สำหรับโครงการอาคารสีเขียวที่มีมาตรฐาน ASHRAE โดยอาคาร บ้านเรือน จะต้องใช้การ ออกแบบและก่อสร้างหลังคาพื้นที่สีเขียวและผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการออกแบบที่มีพื้นที่สี เขียว เช่น ใน เมืองชิคาโก รัฐอิลลินอยส์ จะต้องมีพื้นที่สีเขียว 535,000 ตารางฟุตต่อของหลังคาสีเขียว ที่ครอบคลุมพื้นที่หลังคาร้อยละ 50 หรือ 2000 ฟุตต่อตารางฟุต มีชื่อมาตรการว่า "17-4-1015 Green Roofs" และขอรับการรับรองจากสภาอาคารสีเขียวของ ประเทศสหรัฐอเมริกา ภายใต้ระบบการจัด อันดับอาคารสีเขียวและการออกแบบด้านสิ่งแวดล้อม (LEED) ได้ ใน เมืองลอสแอนเจลิส รัฐ แคลิฟอร์เนีย ทั้งหมดของอาคาร บ้านเรือนจะต้องมี 7,500 ตารางฟุตขึ้นไปและจะต้องเป็นไปตาม มาตรฐาน LEED ในรัฐแมริแลนด์ จะกั้นเงินสูงสุดถึง US\$10,000 แก่เจ้าของที่ดินที่ตั้งระบบควบคุม การจัดการ Stormwater และจะให้เครดิตภาษีทรัพย์สินร้อยละ 10 ของค่าใช้จ่ายในการจัดการ Stormwater ซึ่งให้เป็นเวลา 5 ปีรวมเป็นเงินทั้งสิ้น US\$10,000 ใน เมืองมิลวอกี รัฐวิสคอนซิน มี โครงการ Green Roof Initiative เพื่อจัดหาเงินทุนจูงใจเพื่อการทำหลังคาเขียวได้รับเงินสูงสุดถึง US\$5 ต่อตารางฟุต เมืองโทรอนโต ประเทศแคนาดา จะใช้Eco-Roof Incentive Program มีอาคาร เขียวและหลังคาบนอาคารที่อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของ Green Roof สามารถรับเงินลดหย่อน US\$75 ต่อ ตารางเมตรของหลังคาเขียวติดตั้งได้สูงสุดถึง US\$100,000 ในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. เองก็มีการเสนอ โครงการคืนเงินให้กับหลังคาเขียวที่สร้างขึ้น โดยลดอัตราภาษีจาก US\$7 ถึง US\$10 ต่อตารางฟุต ของอาคารใดที่มีหลังคาเขียว ในขณะที่ Catherine Butler (2017) การประเมินโอกาสการพัฒนาสี เขียวใน เมืองแอตแลนตา รัฐจอร์เจีย กล่าวว่าใน นครนิวยอร์ก มีการลดหย่อนภาษีจากหลังคาเขียว เป็นเวลา 1 ปีที่ US\$4.50 ต่อตารางฟุตของหลังคาเขียวได้ถึง US\$100,000 หรือความรับผิดชอบภาษี ของอาคาร (แล้วแต่จำนวนใดจะน้อยกว่า) การลดหย่อนนี้ใช้กับหลังคาที่แต่ต้องสร้างขึ้นหลังเดือน สิงหาคม ปี2008 และหลังคาเขียวต้องใช้อย่างน้อยร้อยละ 50 ของหลังคาพื้นที่หลังคาที่มีอยู่

นอกจากนี้หลังคาสีเขียวจะต้องมีต้นไม้(ปกคลุมด้วยต้นไม้อย่างน้อยร้อยละ 80) ใน เมืองฟิลาเดลเฟีย รัฐเพนซิลเวเนีย เครดิตภาษีหลังคาสีเขียวโดยการจัดหาธุรกิจหรือนุคคลจะคืนเงินร้อยละ 50 ของ ค่าใช้จ่ายของหลังคาสีเขียวสูงถึง US\$100,000 (เครดิตภาษีหลังคาสีเขียว 2016) ก่อตั้งขึ้นในปี 2007 เครดิตภาษีเดิมคือร้อยละ 25 ของและเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าเป็นร้อยละ50 ในปี 2015

การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานในเมืองให้เป็นสีเขียวมากขึ้น โดย United States Environmental Protection Agency (2018) ลดผลกระทบจากความร้อนในเมือง โดยปรับปรุง โครงสร้างพื้นฐานให้เป็นสีเขียว ปรับปรุงถนน ในเมือง Louisville, Kentucky ได้รับเงินจำนวน US\$115,700 เพื่อช่วยในการใช้ต้นไม้ในเมืองเพื่อจัดการกับความร้อน จากการเพิ่มต้นไม้ ปลูกดั้งไม้ ริมถนน เพิ่มจำนวนต้นไม้ไว้ริมถนน และการปลูกดั้งไม้ที่ทนต่อความแห้งแล้งด้วย พืชที่มีขนาดเล็ก เช่นพุ่มไม้หญ้าและคลุมดิน ที่สำคัญการสร้างนโยบาย หลังคาสีเขียวในการลดความร้อนให้ ประสิทธิภาพในการระบายความร้อน และปรับปรุงคุณภาพอากาศและการดูดซับสารมลพิษ โดยใน หลายชุมชนได้ให้ เครดิตภาษีสำหรับการติดตั้งหลังคาสีเขียว ตัวอย่างของโครงการในปัจจุบัน ได้แก่ Riversmart Rooftops Green Rebate Roof Program โดย District of Columbia และ โครงการเครดิตภาษี หลังคาสีเขียวของ Philadelphia



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยกลุ่มเป้าหมายคือ ประชากรที่อาศัยอยู่และมีที่พักหรือมีพื้นที่ว่างเปล่าที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ทั้งหมดอยู่ในเขตของ กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,686,646 คน ในปี 2561 เลือกจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ที่ใช้วิธีการแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวน ประชากร และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 ตัวอย่าง จากสูตร Taro Yamane โดยใช้ค่า ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และเพิ่มจำนวน10 ตัวอย่าง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพื่อลดความผิดพลาด

ของกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาความเต็มใจที่จะเลือกปลูกต้นไม้ เพื่อจะขอลดลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น โดยใช้วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method : CVM)

ประชากรที่อาศัยอยู่และมีที่พักหรือมีพื้นที่ว่างเปล่าที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ทั้งหมดอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร คือ ประชาชนของกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่และมีที่พักหรือมีพื้นที่ว่างเปล่าที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ในเขตของกรุงเทพมหานครทั้งหมด

การคำนวณของ 410 กลุ่มตัวอย่าง ได้แบ่งออกเป็นแต่ละเขตจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้โดยเลือก

1.) จากเขตสายไหม เขตคลองสามวา เขตบางแค เขตบางเขน เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตดอนเมือง เขตหนองแขม เขตจตุจักร เขตจอมทอง เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตมีนบุรี เขตภาษีเจริญ เขตบางซื่อ เขตสวนหลวง เขตทุ่งครุ เขตดินแดง เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตบางกอกน้อย เขตธนบุรี เขตบางบอน เขตคลองสาน เขตหลักสี่ เขตคลองเตย เขตละ 10 กลุ่มตัวอย่าง

2.) จากเขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตคูสิต เขตบางพลัด เขตบางนา เขตพระโขนง เขตบางคอแหลม เขตวัฒนา เขตราชบุรีบูรณะ เขตห้วยขวาง เขตสาทร เขตทวีวัฒนา เขตยานนาวา เขตคลองสาน เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตบางกอกใหญ่ เขตพระนคร เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตละ 6 กลุ่มตัวอย่าง

3.) จากเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตละ 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่แต่ละเขตมีจำนวนมากไปน้อย รวมเป็น 410 กลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากแนวคิดจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารทางวิชาการ และอินเทอร์เน็ต มาประกอบเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูล ความคิดเห็น และเหตุผล จากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น แบ่งเป็น ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยต่อความเต็มใจที่จะปลูกต้นไม้ ได้แก่ ปลูกต้นไม้กี่ครั้งต่อปี ประเภทพันธุ์ไม้ ประโยชน์ที่ได้รับ ทำไมพื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานครจึงมีน้อย มีมาตรการอะไรที่ช่วยส่งเสริมการปลูกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียว เห็นด้วยหรือไม่กับมาตรการลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น และเป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทและขนาดพื้นที่ของที่อยู่อาศัย เป็นคำถามแบบปลายปิด แบบเลือกตอบมีคำตอบหลายตัวเลือก และเป็นคำถามแบบปลายเปิดในบางข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับความเต็มใจที่จะเลือกปลูกต้นไม้ เพื่อจะขอลดลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น โดยใช้วิธีสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินค่า (Contingent Valuation Method : CVM) ได้กำหนดสถานการณ์สมมติ คือ ปัจจุบันพื้นที่บ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครมีพื้นที่สีเขียวน้อยมาก จากการนำพื้นที่ไปลาดปูนซีเมนต์เป็นถนน ทางเดิน รอบบ้าน ทำให้บ้านเดี่ยวในกรุงเทพมหานครไม่ค่อยมีพื้นที่

รอบ ๆ บ้านที่จะนำไปปลูกต้นไม้ได้ ทำให้มีต้นไม้และพื้นที่สีเขียวน้อยลงไปมาก โดยการปลูกต้นไม้รอบ ๆ บ้านมีทั้งข้อดี ข้อเสียต่างกัน ไป อีกทั้งยังเป็นภาระแก่บ้านที่ปลูกต้นไม้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นการดูแลต้นไม้ ตัดกิ่งไม้ รดน้ำ เป็นต้น แต่ถ้าทางกรุงเทพมหานครจะมีมาตรการเป็นแรงจูงใจในการปลูกต้นไม้ เพื่อเป็นการส่งเสริมพื้นที่สีเขียว โดยจะเป็นการลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นให้กับบ้านเดียวที่ปลูกต้นไม้ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับจำนวนพื้นที่ว่างรอบ ๆ บ้านที่สามารถปลูกได้มากน้อยเพียงใด ถ้ายังปลูกมากก็ได้รับส่วนลดภาษีมาก ปลูกน้อยก็จะได้รับส่วนลดภาษีน้อยลงไปตามลำดับ ส่วนการกำหนดระดับหรือรูปแบบพื้นที่ปลูกต้นไม้เป็น 3 ระดับ และเลือกอัตราลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นแต่ละรูปแบบพื้นที่ละ 5 อัตรา ที่ได้มาจากการทำ Pretest เป็นคำถามแบบปลายปิด แบบเลือกตอบมีคำตอบหลายตัวเลือก ตามลำดับ คือ 1.) ระดับต่ำ มีพื้นที่ปลูกต้นไม้ 10 ตารางเมตร (ประมาณที่จอดรถ 1 คัน) เพื่อ ลด 50, ลด 100, ลด 200, ลด 300 และลด 400 บาทต่อปี 2.) ระดับดี มีพื้นที่ปลูกต้นไม้ 30 ตารางเมตร (ประมาณห้องเรียนเล็ก 30 คน) เพื่อ ลด 450, ลด 500 ,ลด 600, ลด 700 และลด 800 บาทต่อปี 3.) ระดับดีมาก มีพื้นที่ปลูกต้นไม้ 50 ตารางเมตร (ประมาณห้องเรียนใหญ่ 40 คน) เพื่อ ลด 850, ลด 900, ลด 1,000, ลด 1,500 และลด 2,000 บาทต่อปี ตามลำดับ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยวางแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูล พิจารณาจากแหล่งข้อมูล ดำเนินงานวิจัยและเอกสาร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำการศึกษา
2. ผู้วิจัยเตรียมความพร้อมและจำนวนของแบบสอบถามให้ครบ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปสอบถาม เก็บข้อมูลจนครบ 410 ชุด
4. ตรวจสอบข้อมูลครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรม Limdep ในการประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและแบบจำลอง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 ราย มาดำเนินการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เกี่ยวกับค่าความเต็มใจจะปลูกต้นไม้ของประชาชน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) และตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variable) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรในโปรแกรม Limdep ต้องกำหนด

ตัวแปรเชิงปริมาณให้อยู่ในรูปของตัวแปรเชิงคุณภาพด้วย และต้องแปลงค่าให้อยู่ในรูปตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) ทั้งนี้การกำหนดค่าของตัวแปรสามารถกำหนดได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวแปรเชิงคุณภาพที่ใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อตัวแปร	ความหมายของตัวแปร
Prob (Yes)	เต็มใจที่จะปลูกต้นไม้ = 1 ไม่เต็มใจที่จะปลูกต้นไม้ = 0
BID	1.) ระดับต่ำ มีพื้นที่ปลูกต้นไม้ 10 ตารางเมตร เพื่อ ลด 50, ลด 100, ลด 200, ลด 300 และลด 400 บาทต่อปี 2.) ระดับดี มีพื้นที่ปลูกต้นไม้ 30 ตารางเมตร เพื่อ ลด 450, ลด 500 ,ลด 600, ลด 700 และลด 800 บาทต่อปี 3.) ระดับดีมาก มีพื้นที่ปลูกต้นไม้ 50 ตารางเมตร เพื่อ ลด 850,ลด 900, ลด 1,000, ลด 1,500 และลด 2,000 บาทต่อปี
MALE	เพศ ชาย = 1 หญิง = 0
AGE*	อายุ (ปี)
SINGLE	สถานภาพ โสด = 1 แต่งงาน,อย่า,หม้าย,แยกกันอยู่ = 0
EDU*	จำนวนปีที่ใช้ศึกษา (ปี)
CAREER	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ,ธุรกิจส่วนตัว,พนักงานเอกชน,นักเรียน/นักศึกษา,ค้าขาย,อื่น ๆ = 1 เกษียณอายุ,ว่างงาน = 0
INCOME*	รายได้ต่อเดือน (บาท)

ที่มา : จากการรวบรวมหรือประมวลโดยผู้วิจัย *ตัวแปรเชิงปริมาณ

3. วิเคราะห์ความเต็มใจที่จะปลูกต้นไม้เพื่อลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นของประชาชนในการส่งเสริมการปลูกต้นไม้ให้เป็นพื้นที่สีเขียวในเขตของกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อต้องการประเมินความเต็มใจรับต่ำสุด (Minimum WTA) ที่กลุ่มตัวอย่างจะยอมรับค่าลดหย่อนภาษีเพื่อแลกกับการปลูกต้นไม้เพิ่มขึ้น รวมถึงการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อค่าความเต็มใจที่จะปลูกต้นไม้ของประชาชนดังกล่าว ในการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ได้เสนอค่าเริ่มต้นของค่าการลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นต่อกลุ่มตัวอย่างเพียงราคาเดียวในพื้นที่ปลูกต้นไม้ 3 รูปแบบ กรณีที่กลุ่มตัวอย่างตอบคือ เต็มใจที่จะปลูกต้นไม้และไม่เต็มใจที่จะปลูกต้นไม้ตามลำดับ ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) โดยใช้โปรแกรม Limdep ในการประมวลผลข้อมูลแบบจำลองที่ใช้ศึกษาวิจัยเรื่องนี้ใช้ตัวแปรทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมทัศนคติและความพอใจที่ได้รับการชดเชย ดังแสดงในตารางที่ 1 และสมมติฐานตามตารางที่ 2 จากตัวแปรและสมมติฐานข้างต้น สามารถสร้างสมการความพอใจที่ได้รับการชดเชยรูปแบบคำถามปลายปิด (Close-ended) ซึ่งแสดงตามสมการ ดังนี้

$$\text{Prob(Yes)}_i = f(\text{BID}_i, \text{MALE}_i, \text{AGE}_i, \text{SINGLE}_i, \text{EDU}_i, \text{CAREER}_i, \text{INCOME}_i)$$

ตารางที่ 2 สมมติฐานของตัวแปรเชิงคุณภาพที่ใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง

ชื่อตัวแปร	เครื่องหมาย	เหตุผล
BID	+	ราคาเพิ่มสูงขึ้นโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น จะเพิ่มขึ้น
MALE	+	เพศชายมีแนวโน้มจะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น มากกว่าเพศหญิง
AGE*	+	ผู้ที่มีอายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย เนื่องจากมีรายได้ที่สูงขึ้นและมีฐานะที่มั่นคงขึ้น
SINGLE	+	ผู้ที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มจะปลูกต้นไม้ มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพมีครอบครัวแล้ว
EDU*	+	ระดับการศึกษาที่สูงย่อมมีเหตุผล ทำให้เข้าใจและตระหนักถึงความจำเป็นในการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ ย่อมมีแนวโน้มปลูกต้นไม้มากกว่า
CAREER	+	อาชีพที่ให้รายได้สม่ำเสมอและมั่นคง มีผลในเชิงบวกต่อความเต็มใจจะปลูกต้นไม้
INCOME*	+	รายได้ที่สูงขึ้น ทำให้ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายมีผลกระทบต่อความเต็มใจจะปลูกต้นไม้ น้อยกว่า ทำให้มีแนวโน้มที่จะแสดงความเต็มใจจะปลูกต้นไม้ที่มากขึ้น

ที่มา : จากการรวบรวมหรือประมวลโดยผู้วิจัย *ตัวแปรเชิงปริมาณ

ผลการศึกษา

ลักษณะทั่วไปทางด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.22 และ เพศหญิง จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.78

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้าน เพศ อาชีพหลัก อายุ ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	410	100
เพศ		
ชาย	210	51.22
หญิง	200	48.78
อาชีพหลัก		
นักเรียน/นักศึกษา	24	5.85
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	18.05
พนักงานเอกชน	168	40.98
ธุรกิจส่วนตัว	68	16.59
ค้าขาย	20	4.88
อื่น ๆ	56	13.65

ตารางที่ 3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
0 - 20 ปี	4	0.98
21 - 30 ปี	214	52.20
31 - 40 ปี	66	16.10
41 - 50 ปี	64	15.60
50 ปีขึ้นไป	62	15.12
อายุต่ำสุด 19 ปี อายุสูงสุด 68 ปี ค่าเฉลี่ยอายุ 35.45 ปี		

ที่มา : จากการรวบรวมหรือประมวลโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 3 ด้านอาชีพหลัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.98 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.05 ถัดมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 16.59 ถัดมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.85 ถัดลงมาคืออาชีพค้าขาย มีจำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 4.88 และสุดท้ายคือกลุ่มประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในแบบสอบถามจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.65 ได้แก่ แพทย์ พนักงานราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป คนสวน

ด้านช่วงอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุโดยเฉลี่ย 35.45 ปี มีอายุต่ำสุด 19 ปี อายุมากที่สุด 68 ปี โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี จำนวน 214 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาคืออายุช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.10 ถัดมาคืออายุช่วง 41 - 50 ปี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.60 ถัดมาคืออายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.12 และช่วงอายุ 0 - 20 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.98

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้าน สถานภาพ การศึกษา รายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	410	100
สถานภาพ		
โสด	250	60.98
สมรส	146	35.61
หม้าย,หย่าร้าง,แยกกันอยู่	14	3.41

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมต้น	6	1.46
มัธยมปลาย/ปวช.	32	7.81
อนุปริญญา/ปวส.	30	7.32
ปริญญาตรี	298	72.68
ปริญญาโท	42	10.24
อื่น ๆ (ปริญญาเอก)	2	0.49
รายได้		
0 - 10,000 บาท	54	13.17
10,001 - 20,000 บาท	212	51.71
20,001 - 30,000 บาท	70	17.07
30,001 บาท ขึ้นไป	74	18.05
รายได้เฉลี่ย 20,512.68 บาท		

ที่มา : จากการรวบรวมหรือประมวลโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 4 ด้านสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 250 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.98 รองลงมาก็คือสถานภาพสมรส จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.61 และหม้าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.41

ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 298 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.68 รองลงมาก็คือจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.24 ถัดมาคือจบการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.81 ถัดมาคือจบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.32 ถัดมาคือจบการศึกษาระดับมัธยมต้น จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.46 และจบการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.49

ด้านรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 20,512.68 บาท โดยมีรายได้สูงสุดเท่ากับ 50,000 บาท และรายได้ต่ำสุด 2,500 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.71 รองลงมาก็คือ มีรายได้ในช่วง 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.05 ถัดมาคือมีรายได้ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.07 และมีรายได้ในช่วง 0 - 10,000 บาท มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.17

ข้อมูลทัศนคติและความคิดเห็นต่อมาตรการลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น

การให้เหตุผลว่าทำไมพื้นที่สีเขียวในกรุงเทพมหานครจึงมีน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการไม่มีพื้นที่ปลูกต้นไม้ จำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.49 รองลงมาคือ ไม่มีเวลาดูแลต้นไม้ จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.03 ถัดมาคือ ไม่มีแรงจูงใจที่เหมาะสม จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.68 ถัดมาคือ ไม่ชอบการปลูกต้นไม้ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.34 และสุดท้ายคือ อื่น ๆ เช่น ไม่มีใครสนใจดูแลพื้นที่สีเขียว ไม่มีการผลักดันอย่างจริงจังและเป็นระบบ ระบบผังเมืองไม่ดี จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.46

การให้เหตุผลว่ามีมาตรการอะไรที่ช่วยส่งเสริมการปลูกต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการใช้ลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.37 รองลงมาคือ แจกพันธุ์ไม้ให้เจ้าของบ้านไปปลูกในพื้นที่ของตนเอง จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.02 ถัดมาคือ มีนโยบายภาครัฐที่ชัดเจน จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.07 ถัดมาคือ จัดกิจกรรมร่วมกับกรุงเทพมหานคร เพื่อปลูกต้นไม้ จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.12 ถัดมาคือ ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้รู้ถึงคุณค่าของต้นไม้ให้มากขึ้น จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.66 ถัดมาคือ ลดหย่อนภาษีประเภทอื่น ๆ จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.27 และสุดท้ายคือ อื่น ๆ ได้แก่ ควรมีระบบการดูแลต้นไม้ที่ดีและวางผังเมืองในระยะยาว จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.49

การให้เหตุผลว่าเห็นด้วยหรือไม่กับมาตรการลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก เห็นด้วย จำนวน 350 ราย คิดเป็นร้อยละ 85.37 รองลงมาคือ ไม่มีความคิดเห็น จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.22 และไม่เห็นด้วย จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.41

ผลการวิเคราะห์มูลค่าความเต็มใจจะปลูกต้นไม้ เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น โดยประเมินความเต็มใจรับต่ำสุด (Minimum WTA) ที่กลุ่มตัวอย่างจะยอมรับค่าลดหย่อนภาษีเพื่อแลกกับการปลูกต้นไม้เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติของพื้นที่ปลูกต้นไม้ 10 ตารางเมตร ต่ออัตรา

ลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น (เฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ t	p-value	ค่าเฉลี่ย
BID	0.00227**	0.00095979	2.369	0.0178	210.00000
MALE	0.54154**	0.25033449	2.163	0.0305	0.5121951
AGE	-0.02121*	0.01269407	-1.671	0.0947	35.453659
(constant)	0.51233	1.34961234	0.380	0.7042	
Log likelihood -218.4871					

ที่มา : จากการรวบรวมหรือประมวลโดยผู้วิจัย* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1, ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05,

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยราคาเริ่มต้น (BID) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ หากปัจจัยราคาเริ่มต้นเพิ่มสูงขึ้น โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นจะเพิ่มขึ้น และมีปัจจัยด้านเพศ (MALE) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายโอกาสที่จะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นจะเพิ่มขึ้นมากกว่าเพศหญิง และมีปัจจัยด้านอายุ (AGE) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะปลูกต้นไม้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก เนื่องจากอาจจะไม่มีแรงในการปลูกหรือแรงในการดูแลต้นไม้

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติของพื้นที่ปลูกต้นไม้ 30 ตารางเมตร ต่ออัตราการ

ลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น (เฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติ t	p-value	ค่าเฉลี่ย
BID	0.00209**	0.00090241	2.321	0.0203	610.00000
AGE	-0.03001**	0.01268284	-2.366	0.0180	35.453659
SINGLE	-0.59449*	0.33420138	-1.779	0.0753	0.6097561
(constant)	1.03020	1.40203835	0.735	0.4625	
Log likelihood -231.6090					

ที่มา : จากการรวบรวมหรือประมวลโดยผู้วิจัย* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1, ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05,

*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยราคาเริ่มต้น (BID) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ หากปัจจัยราคาเริ่มต้นเพิ่มสูงขึ้น โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นจะเพิ่มขึ้น และมีปัจจัยด้านอายุ (AGE) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะปลูกต้นไม้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก และมีปัจจัยด้านสถานภาพ (SINGLE) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพมีครอบครัวแล้วจะปลูกต้นไม้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ทางสถิติของพื้นที่ปลูกต้นไม้ 50 ตารางเมตร ต่ออัตราการ
ลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น(เฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าสถิติ t	p-value	ค่าเฉลี่ย
BID	0.00069**	0.00028669	2.406	0.0161	1250.0000
SINGLE	-0.90376***	0.34655561	-2.608	0.0091	0.6097561
CAREER	-1.29569*	0.77704364	-1.667	0.0954	0.9951220
(constant)	0.92738	1.50836996	0.615	0.5387	
Log likelihood -221.3064					

ที่มา : จากการรวบรวมหรือประมวลโดยผู้วิจัย* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1, ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05,
*** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยราคาเริ่มต้น (BID) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ หากปัจจัยราคาเริ่มต้นเพิ่มสูงขึ้น โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะปลูกต้นไม้เพื่อลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย และมีปัจจัยด้านสถานภาพ (SINGLE) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพมีครอบครัวแล้วจะปลูกต้นไม้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และมีปัจจัยด้านอาชีพ (CAREER) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและมีงานทำแล้วจะปลูกต้นไม้ไม่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีอาชีพและไม่มีการทำงาน

การคำนวณหามูลค่าความพอใจที่ได้รับการชดเชย (minWTA) ของแต่ละพื้นที่ปลูกต้นไม้

$$\text{จากสมการ } \Sigma(\text{minWTA}) = \left[\frac{\alpha + \Sigma \beta_i x_i}{\beta_{\text{BID}}} \right] \text{ จะได้ว่า}$$

1. ความเต็มใจจะปลูกต้นไม้ในพื้นที่ปลูกต้นไม้ 10 ตารางเมตร ต่ออัตราการลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น โดยเฉลี่ย

$$\Sigma(\text{minWTA}) = \left[\frac{0.51233 + (0.54154 * 0.5121951) + (-0.02121 * 35.453659)}{0.00227} \right]$$

$$= 679.15 \text{ บาทต่อครัวเรือนต่อปี}$$

ดังนั้น ประชาชนมีความเต็มใจจะปลูกต้นไม้ในพื้นที่ปลูกต้นไม้ 10 ตารางเมตร เพื่อลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ขึ้นค่าเฉลี่ย 679.15 บาทต่อครัวเรือนต่อปี

2. ความเต็มใจจะปลูกต้นไม้ในพื้นที่ปลูกต้นไม้ 30 ตารางเมตร ต่ออัตราการลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น โดยเฉลี่ย

$$\Sigma(\text{minWTA}) = \left[\frac{1.0302 + (-0.03001 * 35.453659) + (-0.59449 * 0.6097561)}{0.00209} \right]$$

$$= 1,175.43 \text{ บาทต่อครัวเรือนต่อปี}$$

ดังนั้น ประชาชนมีความเต็มใจจะปลูกต้นไม้ในพื้นที่ปลูกต้นไม้ 30 ตารางเมตร เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ขั้นต่ำเฉลี่ย 1,175.43 บาทต่อครัวเรือนต่อปี

3. ความเต็มใจจะปลูกต้นไม้ในพื้นที่ปลูกต้นไม้ 50 ตารางเมตร ต่ออัตราการลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น โดยเฉลี่ย

$$\Sigma(\text{minWTA}) = \left[\frac{0.92738 + (-0.90376 * 0.6097561) + (-1.29569 * 0.995122)}{0.00069} \right]$$

$$= 4,011.33 \text{ บาทต่อครัวเรือนต่อปี}$$

ดังนั้น ประชาชนมีความเต็มใจจะปลูกต้นไม้ในพื้นที่ปลูกต้นไม้ 50 ตารางเมตร เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ขั้นต่ำเฉลี่ย 4,011.33 บาทต่อครัวเรือนต่อปี

สรุปและการอภิปรายผล

การศึกษาความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ (ภาษีบำรุงท้องถิ่น) ในการส่งเสริมการปลูกต้นไม้ให้เป็นพื้นที่สีเขียวในเขตของกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสมมติสถานการณ์ให้ประเมินมูลค่า (CVM) ด้วยรูปแบบคำถามปลายปิดแบบเสนอราคาเดียว (Single Bounded CVM) โดยใช้โปรแกรม Limdep ในการประมวลผลข้อมูล และต้องการจะถามถึงความเต็มใจที่จะเลือกปลูกต้นไม้ของประชาชน โดยได้ทำการแบ่งจากการมีพื้นที่ปลูกต้นไม้ 10 ตารางเมตร การมีพื้นที่ปลูกต้นไม้ 30 ตารางเมตร และการมีพื้นที่ปลูกต้นไม้ 50 ตารางเมตร (ประมาณห้องเรียนใหญ่ 40 คน)

จากผลการศึกษาทั้ง 3 ระดับพื้นที่ในการปลูกต้นไม้ของกลุ่มตัวอย่างทำให้พบว่า ประชาชนมีความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น เมื่อมีพื้นที่ปลูกต้นไม้ 10 ตารางเมตร ขั้นต่ำเฉลี่ย 679.15 บาทต่อครัวเรือนต่อปี และพบว่า ปัจจัยราคาเริ่มต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ หากปัจจัยราคาเริ่มต้นเพิ่มสูงขึ้นโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นจะเพิ่มขึ้น และมีปัจจัยด้านเพศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายโอกาสที่จะปลูกต้นไม้เพื่อขอลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นจะเพิ่มขึ้นมากกว่าเพศหญิง และมีปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อขอ

ลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะปลูกต้นไม้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก เนื่องจากอาจจะไม่มีแรงในการปลูกหรือแรงในการดูแลต้นไม้

กรณีกำหนดพื้นที่ปลูกต้นไม้ 30 ตารางเมตร เพื่อลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นของประชาชนชั้นต่ำเฉลี่ย 1,175.43 บาทต่อครัวเรือนต่อปี และพบว่า ปัจจัยราคาเริ่มต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ หากปัจจัยราคาเริ่มต้นเพิ่มสูงขึ้น โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะปลูกต้นไม้เพื่อลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นจะเพิ่มขึ้น และมีปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะปลูกต้นไม้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก และมีปัจจัยด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพมีครอบครัวแล้วจะปลูกต้นไม้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ด้วยเช่นกัน

สุดท้ายเมื่อมีพื้นที่ปลูกต้นไม้ 50 ตารางเมตร เพื่อลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นของประชาชนชั้นต่ำเฉลี่ย 4,011.33 บาทต่อครัวเรือนต่อปี และพบว่า ปัจจัยราคาเริ่มต้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ หากปัจจัยราคาเริ่มต้นเพิ่มสูงขึ้น โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะปลูกต้นไม้เพื่อลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นก็จะเพิ่มขึ้นไปด้วย และมีปัจจัยด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพมีครอบครัวแล้วจะปลูกต้นไม้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และมีปัจจัยด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความเต็มใจจะปลูกต้นไม้เพื่อลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพและมีงานทำแล้วจะปลูกต้นไม้ไม่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีอาชีพและไม่มีการทำงาน เนื่องจาก เป็นคนว่างงานหรือเกษียณอายุจากการทำงาน ทำให้มีเวลาว่างในการปลูกและดูแลต้นไม้ได้มากกว่าคนที่มีการทำงานนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยและมีที่อยู่อาศัยในเขตของกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นถึงปัญหาและสาเหตุข้างต้น ที่ทำให้ประชาชนไม่ได้ปลูกต้นไม้ในพื้นที่รอบบ้านของตนเอง ส่วนมาตรการอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากมาตรการลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น ได้แก่ มาตรการแจกพันธุ์ไม้ให้เจ้าของบ้านไปปลูกในพื้นที่ของประชาชน การที่ภาครัฐมีนโยบายที่ชัดเจนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง การจัดกิจกรรมร่วมกับกรุงเทพมหานครเพื่อปลูกต้นไม้ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตาม

ช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้รู้ถึงคุณค่าของต้นไม้ให้มากขึ้น การลดหย่อนภาษีประเภทอื่น ๆ การมีระบบการดูแลต้นไม้ที่ดี การมียุทธศาสตร์การจัดการเพิ่มพื้นที่สีเขียวที่ดี การวางผังเมืองในระยะยาวที่ดี และควรมีมาตรการเช่นเดียวกันกับในส่วนของภูมิภาคอื่น ๆ เป็นต้น โดยต่างประเทศอย่าง สหรัฐอเมริกามีการใช้เครดิตภาษี ในการลดหย่อนภาษีให้กับประชาชนที่ปลูกต้นไม้และการทำหลังคาบ้านหรืออาคารให้เป็นสีเขียวจากการปลูกไม้เลื้อย ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจทางภาษีอย่างหนึ่งด้วย (Ohio Department of Natural Resources, 2003) ส่วนในกรุงเทพมหานครประชาชนส่วนใหญ่ เห็นด้วยต่อมาตรการลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นก็เป็นการสร้างแรงจูงใจต่อการปลูกต้นไม้เช่นกัน และที่สำคัญอย่างหน่วยงานภาครัฐควรที่จะให้การสนับสนุน ให้ความร่วมมือกับประชาชน กับหน่วยงานรัฐอื่น ๆ และเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ในการเพิ่มพื้นที่สีเขียวหรือการนำเอาพื้นที่ของหน่วยงานรัฐที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์มาทำเป็นพื้นที่สีเขียวเพื่อสาธารณะ โดยที่หน่วยงานรัฐอาจต้องเป็นผู้เริ่มทำพื้นที่สีเขียวของตนเองเองก่อนและหลังจากนั้นก็เริ่มร่วมมือทำในพื้นที่โซนของกรุงเทพมหานครที่มีพื้นที่สีเขียวน้อยไปตามลำดับ จะทำให้เกิดผลสำเร็จได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนได้มากยิ่งขึ้นด้วย ซึ่งในปัจจุบันยังมีอัตราภาษีบำรุงท้องถิ่นที่น้อยมาก ทำให้ประชาชนยังไม่เห็นความสำคัญในการลดหย่อนภาษีหรือการตัดสินใจในการเลือกตอบในแบบสอบถามเมื่อมีการสำรวจ

ดังนั้น ควรจะมีการกำหนดอัตราภาษีบำรุงท้องถิ่นให้เป็นไปตามความต้องการของประชาชนตามเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ในเขตของกรุงเทพมหานคร และการทำการศึกษาร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐของกรุงเทพมหานครด้วย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการนำมาตรการลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น มาเสนอแนะเป็นมาตรการและนโยบายให้กับกรุงเทพมหานคร จะเป็นการสร้างคุณค่าจากการปลูกต้นไม้ เป็นแรงจูงใจให้กับประชาชน ช่วยแผนแม่บทพื้นที่สีเขียวของกรุงเทพมหานครที่ยังไม่สำเร็จให้สำเร็จได้ด้วยดี และที่สำคัญเป็นการสร้างประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้นด้วย จากการที่ประชาชนจะได้รับการขจัดเชยเป็นการลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นเมื่อปลูกต้นไม้รอบ ๆ บ้านเดี่ยวของประชาชนเอง โดยมาตรการลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่น จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการแก้ปัญหาคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม ช่วยเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้กับเมืองและมีเพียงพอต่อความต้องการของประชาชน ในกรุงเทพมหานครและส่วนของภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยได้อีกด้วย

ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษามาตรการลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นเพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวในประเทศไทยยังเป็นเรื่องใหม่ ยังมีข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาน้อย และยังไม่มีใครศึกษามาก่อน ในการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างยังมีจำนวนที่จำกัดหรือน้อยเกินไป ซึ่งมีประชากรแบบแบ่งจำนวนมาก ยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร และประชาชนส่วนใหญ่ไม่ให้ความร่วมมือให้การตอบแบบสอบถาม ทำให้ยากต่อการได้ข้อมูลที่ดีในการประมาณค่า ยังไม่ได้คำนึงถึงที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ ซึ่งเป็นการสมมติว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบ้านเดี่ยว มีการสร้างบ้านเดี่ยวหรือซื้อบ้านเดี่ยวหลัง

ใหม่ในกรุงเทพมหานครในอนาคต และศึกษาในมาตรการลดหย่อนภาษีประเภทอื่น ๆ ด้วย การกำหนดขนาดพื้นที่ปลูกและชนิดของพันธุ์ไม้ที่ปลูกได้ให้ประชาชนยังมีน้อยเกินไป ซึ่งยากต่อการตัดสินใจของประชาชน ซึ่งค่าอัตราการลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นที่กำหนดให้ประชาชน อาจมีค่ามากเกินไปหรือน้อยเกินไป เนื่องจากการสมมติทางเลือกในการประมาณค่า และในปัจจุบันยังมีอัตราภาษีบำรุงท้องถิ่นที่น้อยมาก ทำให้ประชาชนยังไม่เห็นความสำคัญในการลดหย่อนภาษีหรือการตัดสินใจในการเลือกตอบในแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วถึงในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร และขอความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูลแก่ประชาชนเพื่อง่ายต่อการเก็บข้อมูลและให้ได้ความร่วมมือจากประชาชน มีการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน (Cost-Benefit Analysis) ในการปลูกต้นไม้ในชุมชนเมือง ว่ามีผลอย่างไรต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม การศึกษาความเต็มใจในการปลูกต้นไม้เพื่อลดหย่อนภาษีบำรุงท้องถิ่นในที่อยู่อาศัยประเภทอื่น ๆ และศึกษากับมาตรการลดหย่อนภาษีประเภทอื่น ๆ ในการกำหนดขนาดพื้นที่ปลูก ชนิดของพันธุ์ไม้ที่ปลูกได้ให้ประชาชนให้มีมากขึ้น และตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของประชาชน ควรที่จะร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและกรุงเทพมหานคร ในการกำหนดค่าอัตราภาษีบำรุงท้องถิ่นที่แท้จริง และเป็นอัตราที่สูงขึ้น เพื่อง่ายในการทำการศึกษาร้อยต่อไป และการศึกษาในมาตรการเดียวกันกับเมืองและจังหวัดใหญ่ ๆ ของภูมิภาคอื่น ๆ ที่ยังมีพื้นที่สีเขียวน้อยอยู่ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Ames, Iowa. (1998). Tree Planting Tax Incentive. Iowa State University: 2,1. Retrieved 30 May 2018
From: https://www.extension.iastate.edu/forestry/publications/pdf_files/f-336.pdf
- Bangkok office. (2018). Local maintenance tax. Retrieved May 21, 2018 from: <http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000059/Raidai/Knowledge%20Tax%20area.pdf>.
- Bishop, R C., & Heberlein, T A. (1979). Measuring Values of Extramarket Goods. *American Journal of Agricultural Economics*, 61(5), 926-930.
- Bureau of Environment and Office of Strategy and Evaluation (Bangkok). (2018). Number of green areas per population of Bangkok. Retrieved 20 May 2018 from: http://203.155.220.118/green-parks-admin//reports/report17.php?park_year=2561.
- Bureau of Environment and Office of Strategy and Evaluation (Bangkok). (2018). Development plan Bangkok for a period of 20 years, phase 2 (2018-2022), district. Retrieved 20 May 2018

- from: <http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/8544/BangkokDevelopmentPlan-Term-20-year-Stage-2-2018-2022>
- Catherine Butler. (2017). *Green Development Assessing Opportunities for the City of Atlanta*: 46, 26. Retrieved 30 May 2018 From: https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/58541/s._catherine_butler_green_development.pdf
- Din Daeng District Office. (2018). local maintenance tax. Retrieved May 21, 2018 from: http://www.bangkok.go.th/dindaeng/page/sub/831/local_maintenance_tax
- Faculty of Forestry, Kasetsart University. (2003). *Complete Report on Green Area Master Plan of Bangkok*. Kasetsart University, Bang Khen.
- Freeman, M. (2003). *The Measurement of Environmental and Resource Values Theory and Methods* (2nd ed.). New York: RFF Press.
- Hanemann, M. (1984). Welfare Evaluations in Contingent Valuation Experiments with Discrete Responses. *American Journal of Agricultural Economics*. 66(3), 332-341.
- Kittinathapong, N. (2012). Analysis of willingness to pay for climate rehabilitation in controlled zones. Pollution of Rayong Province. *Sukhothai Thammathirat Economic Journal*. 6(2), 1-18.
- National Oceanic and Atmospheric Administration. (1993). Report of the NOAA Panel on Contingent Valuation.
- Office of Registration Administration. (2018). Department of Provincial Administration, Ministry of Interior. population and houses. Retrieved 20 May 2018 from: <http://stat.dopa.go.th/xstat/popyear.html> 2018.
- Ohio Department of Natural Resources. (2003). Tax credits available for planting trees. Retrieved 30 May 2018 Website: <https://www.farmanddairy.com/news/tax-credits-available-for-planting-trees/5407.html>
- Plant Connection. (2006). Green Roof Legislation, Policies & Tax Incentives. Retrieved 30 May 2018 Website: <http://myplantconnection.com/green-roofs-legislation.php>
- Pongpool, S. (2007). *Guidelines for increasing green space in Bangkok*. Retrieved 20 May 2018 from: http://chm-thai.onep.go.th/chm/city/document/_Guidelines_for_increasing_green_space_in_Bangkok.pdf.
- Ruthirako, P. (2006). Sustainability in urban green space management. *Sutthiparitas*, 27(84), 55-76.

- Sahasoonthorn, S. (2009). *Estimation of the willingness to pay for the quality restoration of Koh Sichang Province. Chonburi Case Study Tham Phang Beach*. Master's thesis. Bunditpatanaburi Institute dividing science
- Singha, K and Nonthaphot, S. (2016). Willingness to pay for solid waste management in the Nature Tourism Pattaya 2, Phu Wiang District, Khon Kaen Province. *Presentation Symposium Graduate Research Results "ASEAN: Opportunities and Challenges of Thai Graduates" (20 January 2016) at Maha Sarakham Rajabhat University*.
- Taweepatimakorn, A. (2018). Willingness to pay for water services to conserve and restore upstream forests. *Economic Development Perspective*. 12(1), 107-133.
- United States Environmental Protection Agency. (2018). Reduce Urban Heat Island Effect. Retrieved 30 May 2018 Website: <https://www.epa.gov/green-infrastructure/reduce-urban-heat-island-effect>.

คุณลักษณะของนวัตกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

Effects of Innovation Characteristics and Technology Acceptance on Intention to Use Online Shopping Application

วันที่รับบทความ : 18/11/2564

วันแก้ไขบทความ : 14/01/2565

วันตอบรับบทความ : 31/01/2565

กณัชชา จันทร์เดิม^{1*} และ อรจันทร์ สิริโชค²

Kanachcha Chanderm^{1*} and Orachan Sirichote²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนวัตกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วย ความเข้ากันได้ การสังเกตได้ และการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ความง่าย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมของความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 68.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และนักการตลาดธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบออนไลน์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ให้สามารถบริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการสังเกตได้และความเข้ากันได้ และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันของลูกค้า

คำสำคัญ : คุณลักษณะของนวัตกรรม การยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอกหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (การจัดการธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Doctoral Student, Doctor of Business Administration Program (Business Management), Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Assistant Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Abstract

This research aims to investigate the effects of innovation characteristics and technology acceptance on intention to use online shopping application. The sample consisted of 400 online shopping application customers. The research instrument was an online questionnaire. Data was analyzed via frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results revealed that innovation characteristics (Observability and Compatibility) and technology acceptance (Perceived-ease of Use) have positive effects on intention to use online shopping application respectively which explain 68.10 percent of the variance of intention to use online shopping application. Entrepreneurs, executives, marketers in traditional or online retail business can use the research results as a guideline to develop or improve the online shopping application to meet customer needs more efficiently by concerning two innovation characteristics variables (Observability and Compatibility), as well as the technology acceptance variable (Perceived-ease of Use).

Keywords : Innovation Characteristics, Technology Acceptance, Intention to Use Technology

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร อุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบ กิจกรรมออนไลน์และธุรกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี พ.ศ. 2563 ซึ่งยังเป็นปีที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID 19) ยังไม่คลี่คลายลง ส่งผลผลักดันการใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร การดำเนินชีวิตประจำวัน การศึกษา การทำ ธุรกิจ และการทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้น คนไทยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เริ่มยอมรับและคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารและสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จากแนวทางการป้องกันการติดเชื้อตามหลักการเว้นระยะห่างทางสังคม (Electronic Transactions Development Agency, 2020)

การศึกษาในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีจำนวนมากทั้งต่างประเทศ (eg. Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Faqih & Jaradat, 2015; Sukwadi, Caroline & Chen, 2022) และในประเทศไทย (eg. Chouyboonchoo, Sirichote & Noknoi, 2019, Sirichote, 2021) และพัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี เช่น ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis et al., 1989) ซึ่งมีตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness:

PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี TAM

แม้ว่าหลายปีที่ผ่านมาจะมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Davis et al., 1989) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและใช้ทำการศึกษาวิจัยแพร่หลาย แต่อย่างไรก็ตาม อาจยังมีข้อจำกัดในการนำทฤษฎีไปใช้ เนื่องจากทฤษฎีนี้ยังไม่ได้กล่าวถึงรายละเอียดในการนำไปปฏิบัติ เช่น ควรทำอะไร อย่างไรบ้าง จึงทำให้ผู้ใช้ไม่ได้เกิดการรับรู้ประโยชน์หรือรับรู้ความง่าย และทำให้ผู้ใช้ไม่รู้สึกริغبังอยากใช้หรือตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันในลำดับต่อมา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มการทบทวนทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion Innovation Theory: DIT) ซึ่ง Roger (2010) กล่าวว่าลักษณะของนวัตกรรมที่ถูกยอมรับได้รวดเร็วมีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ (1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) (2) ความซับซ้อน (Complexity) (3) การเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) (4) การได้ทดลองใช้ก่อน (Trialability) และ (5) การสังเกตเห็นผลได้ (Observability) และได้บูรณาการทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมเพื่อเติมเต็มข้อจำกัดดังกล่าว เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าสิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีอะไรบ้าง

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะนวัตกรรม การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์” เพื่อศึกษาหาคุณลักษณะที่สำคัญของนวัตกรรม และการยอมรับเทคโนโลยีในด้านใดบ้างที่ส่งผลหรือไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้ไปสังเคราะห์ในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และเกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้จริงได้มากขึ้น ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาจะได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการใช้งานเพื่อให้เกิดการยอมรับและตั้งใจใช้งานได้มากขึ้นและง่ายขึ้น อันนำไปสู่การขับเคลื่อนประเทศและเศรษฐกิจให้มีความพร้อมในการเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนวัตกรรม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) หรือที่รู้จักกันในนาม TRA นั้นได้รับการออกแบบโดย Fishbein and Ajzen (1975) TRA เป็นหนึ่งในทฤษฎีพื้นฐานที่โดดเด่นที่สุดที่ใช้เพื่อทำนายความหลากหลายของพฤติกรรมของมนุษย์ TRA มีองค์ประกอบหลัก จำนวน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (2) ทศนคติ และ (3) บรรทัดฐาน ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น ๆ และบรรทัดฐานทางสังคม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ระดับการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีเจตนา มุ่งมั่นและคาดหวังว่าจะใช้บริการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งตลอดไปหรือใช้เป็นระยะเวลายาวนานในอนาคต TRA เป็นตัวแบบจำลองทั่วไปที่ได้รับการยืนยันถึงความสำเร็จในการพยากรณ์และอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ในทุกบริบท (Davis et al., 1989)

คุณลักษณะนวัตกรรม

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เป็นกระบวนการที่นวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านบางช่องทางตลอดระยะเวลาในสมาชิกของระบบสังคม (Rogers, 2010) คุณลักษณะของนวัตกรรมมีองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ (1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (2) ความเข้ากันได้ (3) ความซับซ้อน (4) การทดลองใช้ได้ และ (5) การสังเกตได้ ซึ่งหากการรับรู้คุณลักษณะของนวัตกรรมแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมของผู้ใช้งานแตกต่างกัน งานวิจัยนี้บูรณาการทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี แต่เนื่องจากประโยชน์เชิงเปรียบเทียบและความซับซ้อนใน DIT มีความคล้ายึงกับการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายใน TAM รวมถึงการทดลองใช้ได้ไม่เข้ากันกับบริบทของการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ งานวิจัยนี้จึงศึกษาคุณลักษณะของนวัตกรรมเพียง 2 ประการ ได้แก่ (1) ความเข้ากันได้ และ (2) การสังเกตได้ เนื่องจากตัวแปร 2 ข้อ ในทฤษฎี DIT เข้าซ้อนกับ ปัจจัยในทฤษฎี TAM ปัจจัยดังกล่าว คือ คุณสมบัติที่สร้างความได้เปรียบ (Relative Advantage) และความซับซ้อน (Complexity) ในทฤษฎี DIT เข้าซ้อนกับการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี กับการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีของทฤษฎี TAM ตามลำดับ (Dillon & Morris, 1996; Moore & Benbasat, 1991)

ความเข้ากันได้ หมายถึง ระดับที่นวัตกรรมถูกรับรู้ว่ามีคุณสมบัติสอดคล้องกับค่านิยมในปัจจุบัน ประสิทธิภาพที่ผ่านมา และความต้องการของผู้ใช้งานเป้าหมาย (Rogers, 2010) ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้เป็นความเข้ากันได้ของการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความสอดคล้องกับค่านิยม ลงตัวกับวิถีชีวิตตรงความต้องการ และใช้งานกับอุปกรณ์เดิมของลูกค้านี้ได้ ในขณะที่การสังเกตได้ หมายถึง การที่ผลของนวัตกรรมสามารถมองเห็นสู่สายตาของคนอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก (Rogers, 2010) ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้เป็นความเข้ากันได้ของการใช้แอปพลิเคชันใน

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ ได้แก่ มีความคุ้มค่า (ประหยัด) ไร้การสัมผัสในการซื้อสินค้า สามารถสื่อสารผลการใช้งานกับบุคคลอื่น และมีลูกค้าจำนวนมากใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า คุณลักษณะนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจยอมรับการซื้อขายสินค้าบนมือถือในหมู่คนยุคเจนเนอเรชั่น Y ในคาซัคสถาน โมร็อกโก และสิงคโปร์ และ He, Duan, Fu and Li (2006) ที่พบว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมทั้ง 5 ประการของ Roger มีเพียงตัวแปรเดียว คือ ความเข้ากันได้ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมการชำระเงินออนไลน์ของบริษัทในประเทศจีน อีกทั้งมีงานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า การสังเกตได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าติดฉลากรักษ์สิ่งแวดล้อมของชาวมาเลเซีย และ Chung and Holdsworth (2012) ที่พบว่า การสังเกตได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจยอมรับการซื้อขายสินค้าบนมือถือในหมู่คนยุคเจนเนอเรชั่น Y คาซัคสถาน โมร็อกโก และสิงคโปร์ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความเข้ากันได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 การสังเกตได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

การยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) นำเสนอทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ขยายองค์ความรู้ที่ต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล ถูกใช้เพื่ออธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ในการยอมรับหรือใช้งานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่เพื่อคาดการณ์การใช้งานเทคโนโลยี โดยมีตัวแปรหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ จำนวน 2 ตัวแปร คือ (1) การรับรู้ประโยชน์ และ (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และมีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานเทคโนโลยีจะยกระดับการดำเนินงานของตน (Davis, 1989) ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ทำให้ประหยัดเวลา ซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสม ซื้อสินค้าได้บ่อยขึ้น ค้นหาข้อมูลได้อย่างอิสระ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นไม่ต้องการความพยายาม (Davis, 1989) ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้เป็นการรับรู้ความง่ายของการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ เป็นเรื่องง่ายในการเรียนรู้วิธีการใช้งาน ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ มีรูปแบบชัดเจนใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ทำความคุ้นเคยได้ไม่ยาก ง่ายแก่การค้นหาสินค้า ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ยกตัวอย่างงานวิจัยของ Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003) ที่รายงานว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยต้นเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีก

ทั้งมีงานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sukwadi, Caroline and Chen (2022) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน Mobile Wallet ของชาวอินโดนีเซีย แอปพลิเคชันการซื้อสินค้าออนไลน์ที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบ ต้องใช้งานง่าย และมีความซับซ้อนน้อย และสอดคล้องกับ Chan-Olmsted, Rim and Zerba (2013) ที่พบว่า กลุ่มวัยรุ่นนิยมอ่านข่าวบนโทรศัพท์มือถือ เพราะนอกจากจะได้รับประโยชน์จากเนื้อหาข่าว (Content) แล้วยังคิดว่าง่าย ใช้งานสะดวก จึงได้รับความนิยมกันจำนวนมาก จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

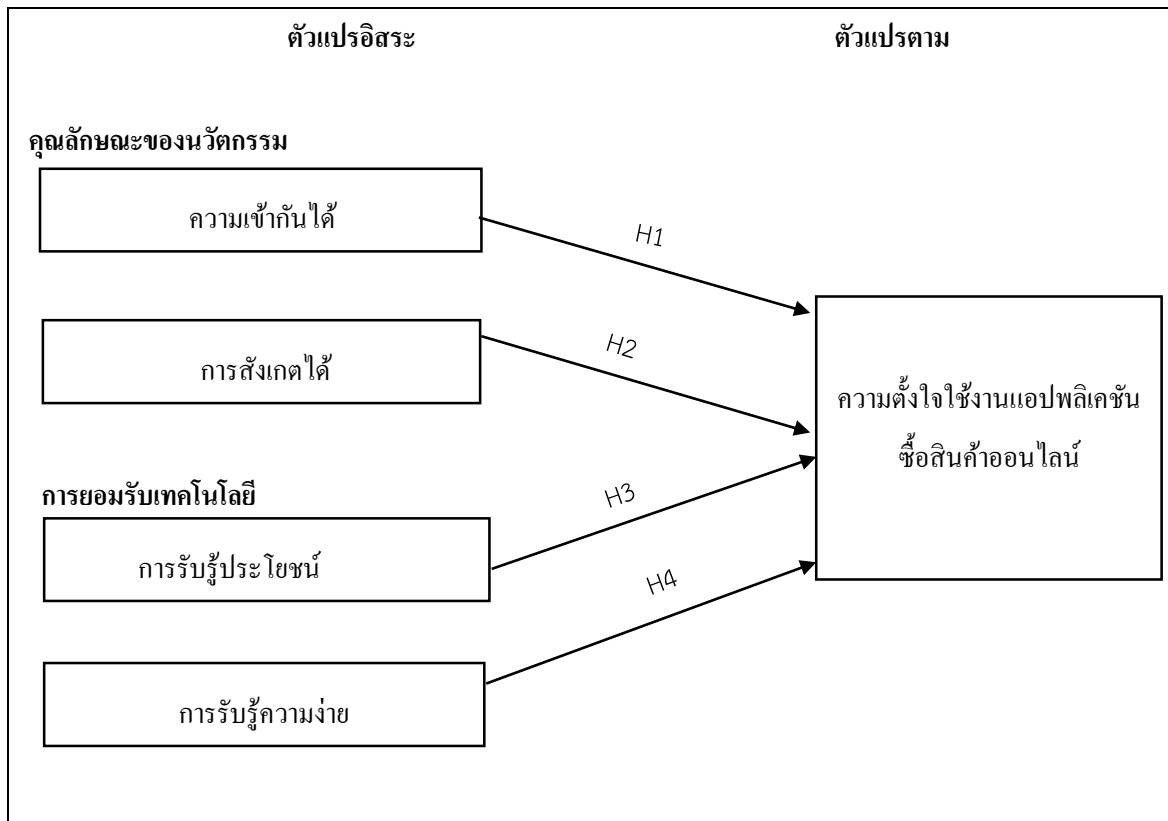
สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

นอกจากนี้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยียังได้ค้นพบว่า เมื่อผู้ใช้งานเกิดความเชื่อเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ของเทคโนโลยี ก็จะนำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมความสนใจและให้การยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Kongpetch, Vierraand and Khongmalai (2012) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวาง คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งแบบจำลองนี้ใช้ทดสอบพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลว่ามาจากความตั้งใจในการใช้ระบบใดระบบหนึ่งของผู้ใช้ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการใช้ระบบ (Attitude toward Using) อันส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของพฤติกรรมที่จะใช้ระบบ (Behavioral Intention to Use)

แม้จะสังเกตเห็นได้ว่าตัวแปรสำคัญ คือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย แต่ยังมีอีกตัวแปรที่สำคัญถัดมา คือ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ จนทำให้เกิดการใช้จริงในที่สุด แต่ทั้งนี้ม้งงานวิจัยพบว่าตัวแปรทั้งสองนี้ คือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายส่งผลโดยตรงไปยังความตั้งใจจะใช้ โดยไม่ต้องส่งผ่านทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีก็ได้ (Park, 2009)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้บูรณาการทฤษฎีทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Rogers, 2010) กับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) แล้วสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดของตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีข้อความคัดกรองเพื่อเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เดือนกันยายน พ.ศ. 2564 มีความถี่ในการซื้อสินค้าตั้งแต่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป แล้วดำเนินการเก็บแบบสอบถามจนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน

เครื่องมือวิจัยและวิธีการสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อ และจำนวนแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่ใช้ในปัจจุบัน ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 คุณลักษณะของนวัตกรรม 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเข้ากันได้ และการสังเกตได้ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

ตอนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของนวัตกรรม การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.60 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถนำไปใช้ได้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC มากกว่า 0.60

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเนื้อหาไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

(Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราก ดังนี้ (Kanjanaawasee, 2001)

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

ทั้งนี้ การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราก จะมีต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม พบว่า ตัวแปรความเข้ากันได้ การสังเกตได้ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .864, .786, .796, .804 และ .837 ตามลำดับ ดังนั้นในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบราก (Cronbach's Alpha Coefficient) ถือว่ามาตรวัดที่ใช้มีความเชื่อถือได้ในระดับดี

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามตอนที่ 1 และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามตอนที่ 2-4

2. สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของนวัตกรรม และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 อายุ 18-20 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภค จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 และมีการใช้งานแอปพลิเคชัน 2 แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเข้ากันได้ การสังเกตได้ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ความเข้ากันได้	.864	4.95	.216	มากที่สุด
การสังเกตได้	.786	3.58	.284	มาก
การรับรู้ประโยชน์	.796	4.01	.246	มาก
การรับรู้ความง่าย	.804	4.05	.196	มาก
ความตั้งใจใช้งาน	.837	4.04	.203	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเข้ากันได้ การสังเกตได้ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความเข้ากันได้มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.95) รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ความง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.05) การรับรู้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และการสังเกตได้ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรความเข้ากันได้ การสังเกตได้ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

ตัวแปร	b	S.E.	BETA	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.518	.187		2.766*	.006		
ความเข้ากันได้	.159	.030	.170	5.311*	.000	.784	1.276
การสังเกตได้	.417	.043	.586	9.626*	.000	.216	4.633
การรับรู้ประโยชน์	-.044	.033	-.054	-1.341	.181	.501	1.996
การรับรู้ความง่าย	.350	.058	.338	6.077*	.000	.258	3.881

$R = .827, R^2 = .684, \text{Adj. } R^2 = .681, \text{SEE} = .114$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์อิทธิพลของความเข้ากันได้ การสังเกตได้ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

จากตารางที่ 2 ตัวแปรอิสระมีค่า Tolerance ไม่ต่ำกว่า .10 และมีค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity (Vanichbuncha, 2019) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่าความเข้ากันได้ การสังเกตได้ และการรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ และสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมของความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 68.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์} = & 0.518 + 0.159 (\text{ความเข้ากันได้}) \\ & + 0.417 (\text{การสังเกตได้}) + 0.350 (\text{การรับรู้ความง่าย}) \end{aligned}$$

จากสมการสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อระดับความเข้ากันได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 0.159 หน่วย เมื่อระดับการสังเกตได้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 0.417 หน่วย เมื่อระดับการรับรู้ความง่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 0.350 หน่วย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ การสังเกตได้ รองลงมา คือ การรับรู้ความง่าย และความเข้ากันได้ ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

สรุป

งานวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของนวัตกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์” มีข้อพบสำคัญที่สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การสังเกตได้ การรับรู้ความง่าย และความเข้ากันได้ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมของความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 68.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ความเข้ากันได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่สอดคล้องกับ Choshaly (2019) ที่พบว่า คุณลักษณะนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าดิจิทัลจากรักยี่สิบแควดล้อมของ

ชาวมอลาเลเซีย แต่สอดคล้องกับ Chung & Holdsworth (2012) ที่พบว่า คุณลักษณะนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจยอมรับการซื้อขายสินค้าบนมือถือในหมู่คนยุคเจนเนอเรชั่น Y ในคาซัคสถาน โมร็อกโก และสิงคโปร์ และ He, Duan, Fu and Li (2006) ที่พบว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมทั้ง 5 ประการของ Roger มีเพียงตัวแปรเดียว คือ ความเข้ากันได้ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมการชำระเงินออนไลน์ของบริษัทในประเทศจีน จะเห็นได้ว่ามีข้อค้นพบที่หลากหลายเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่าหากเป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ความเข้ากันได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานสอดคล้องกับ Roger (2010) และข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ ผู้คนจะศึกษาว่าเทคโนโลยีใหม่นั้นมีความเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ และจะยอมรับเทคโนโลยีใหม่หากสามารถเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเรียน การทำงาน หรืออุปกรณ์เดิมของตน หากพิจารณาแล้วว่าการใช้งานเทคโนโลยีใหม่จะต้องปรับตัวมาก ยุ่งยาก เสียเวลา หรือไม่คุ้มค่า ผู้คนก็จะปฏิเสธเทคโนโลยีใหม่นั้น (Ketkaew, Potipiroon & Srimai, 2020)

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 การสังเกตได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์สอดคล้องกับ Choshaly (2019) ที่พบว่า การสังเกตได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าดิจิทัลจากธุรกิจสิ่งแวดล้อมของชาวมอลาเลเซีย และ Chung and Holdsworth (2012) ที่พบว่า การสังเกตได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจยอมรับการซื้อขายสินค้าบนมือถือในหมู่คนยุคเจนเนอเรชั่น Y คาซัคสถาน โมร็อกโก และสิงคโปร์ ทั้งนี้หากผลของการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์สามารถจับต้อง มองเห็น สัมผัสได้ชัดเจน หรือมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมากอย่างเห็นได้ชัด จะทำให้เกิดการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว

ผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Venkatesh, Morris, Davis and Davis (2003) ที่รายงานว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยต้นเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สอดคล้องกับผลของการวิจัยยุคปัจจุบัน เช่น Sukwadi, Caroline and Chen (2022) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน Mobile Wallet ของชาวอินโดนีเซีย จากข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้งานไม่ได้คิดว่าแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ช่วยหรือให้ประโยชน์สำหรับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของพวกเขา

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับ Sukwadi, Caroline and Chen (2022) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้งาน Mobile Wallet ของชาวอินโดนีเซีย แอปพลิเคชันการซื้อสินค้าออนไลน์ที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบ ต้องใช้งานง่าย และมีความซับซ้อนน้อย และสอดคล้องกับ

Chan-Olmsted, Rim and Zerba (2013) ที่พบว่า กลุ่มวัยรุ่นนิยมอ่านข่าวบนโทรศัพท์มือถือ เพราะนอกจากจะได้รับประโยชน์จากเนื้อหาของข่าว (Content) แล้วยังคิดว่าง่าย ใช้งานสะดวก จึงได้รับความนิยมกันจำนวนมาก

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณลักษณะของนวัตกรรมและการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการสังเกตได้ การรับรู้ความง่าย และความเข้ากันได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านการสังเกตได้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการบริการต่าง ๆ สำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน จนทำให้ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นข้อดีจากการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ และเกิดความรู้สึกอยากใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด อีกทั้งงานวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์เพื่อต่อยอดงานวิจัยสำหรับการศึกษาด้านคุณลักษณะนวัตกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างและก่อให้เกิดคุณลักษณะนวัตกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ๆ ในอนาคตที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงการจัดการ

1. การวิจัยเรื่อง “คุณลักษณะของนวัตกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ การสังเกตได้ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควร (1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ พอเพียงกับการใช้งาน มีเสถียรภาพ และในราคาถูก ให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และประชาชน เพื่อให้สามารถเข้าถึงการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลา ในราคาที่ประหยัดกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าเอง โดยสามารถสังเกตเห็นผลได้ชัด (2) พัฒนาทักษะและความรู้ด้านดิจิทัลให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และประชาชนเพื่อเตรียมความพร้อมและตอบสนองต่อความต้องการใช้งานเทคโนโลยีในอนาคต โดยประชาชนสามารถสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ เกี่ยวกับผลที่เกิดจากการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ และสามารถสังเกตได้ว่ามีลูกค้าจำนวนมากขึ้นใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์เช่นกัน นอกจากนี้ นักการตลาดควรทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเห็นผลดีจากการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์อย่างเป็นรูปธรรมจนเกิดความรู้สึกอยากใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์และใช้งานเป็นประจำในที่สุด หากนักการตลาดไม่สามารถทำให้เห็นว่าการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ดีกว่าการซื้อแบบเดิมได้อย่างไร ผู้คนจะรู้สึกเกิดความเสี่ยงหากยอมรับและใช้งาน

เทคโนโลยีใหม่นั้น ในทางตรงข้ามหากนักการตลาดสามารถทำให้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่สามารถสัมผัส จับต้อง หรือมองเห็นได้ มักจะเกิดการยอมรับได้ง่ายกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถสัมผัส จับต้อง หรือมองเห็นได้

2. ความเข้ากันได้: นักการตลาดควรทำการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นถึงทันสมัย สอดคล้องกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคปัจจุบัน สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใช้งานกับทุก ๆ อุปกรณ์เดิมที่มีอยู่ได้ โดยสะดวก รวดเร็ว และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม

3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน: ผู้ประกอบการควรมีนโยบายให้พัฒนา ออกแบบ และปรับปรุงแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น และมีฟังก์ชันการทำงานใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดควรสื่อสารให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์เห็นถึงความง่าย มีขั้นตอนน้อย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนในการใช้งาน โดยอาจสื่อสารในรูปแบบอินโฟกราฟฟิกหรือคลิป วิดีโอสั้น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจรูปแบบการใช้งานได้ง่าย ๆ สะดวก และรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ จนทำให้ผู้ใช้งานเกิดความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าออนไลน์และใช้งานเป็นประจำจนคุ้นเคย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงงานวิจัยเชิงปริมาณเท่านั้น แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลน่าเชื่อถือและมีน้ำหนักยิ่งขึ้น ควรนำข้อมูลที่ได้ไปขยายผลในเชิงลึกด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีอื่น ๆ เช่น ทฤษฎีการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี UTAUT, UTAUT 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) เป็นต้น ซึ่งทำให้ได้ผลลัพธ์ในแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัท ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกิจ

4. การวิจัยครั้งต่อไปหากเป็นการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีของประชาชนหรือของลูกค้ารายบุคคล ควรมีการจำแนกวิเคราะห์ตามกลุ่มผู้ใช้งานเทคโนโลยี เช่น เพศ อายุ เจเนอเรชั่น เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น

5. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเงื่อนไขของคุณลักษณะนวัตกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีในแต่ละปัจจัยอย่างถ่องแท้ เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม เพราะแต่ละปัจจัยย่อมมีความแตกต่างกันตามสภาพพื้นที่ และส่งผลให้ปัจจัยในการศึกษาแตกต่างกันด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Chan-Olmsted, S., Rim, H., & Zerba, A. (2013). Mobile news adoption among young adults: examining the roles of perceptions, news consumption, and media usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 126-147.
- Choshaly, S.H. (2019). Applying Innovation Attributes to Predict Purchase Intention for the Eco-labeled Products: A Malaysian Case Study. *International Journal of Innovation Science*, 11(9), 583-599.
- Chouyboonchoo, N. Sirichote, O., & Noknoi C. (2019). Effects of Technology acceptance and service quality on customer loyalty for electronic banking. *Economics and Business Administration Journal, Thaksin University*, 11(1), 31-52.
- Cochran, W.G. (1997). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- 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.
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Thailand Internet User Behavior 2020*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- Faqih, K. M., & Jaradat, M, R. (2015). Assessing the Moderating Effect of Gender Differences and Individualism-collectivism at Individual-level on the Adoption of Mobile Commerce Technology: TAM3 Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 37-52.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- He, Q. Duan, Y, Fu, Z., & Li, D. (2006). An Innovation Adoption Study of Online E-payment in Chinese Companies. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 4(1), 48-69.
- Kanjanawasee, S. (2001). *Classical Test Theory* (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.

- Ketkaew, K., Potipiroon, W., & Srimai, W. (2020). Literature Review on the Factors Influencing the Adoption of Mobile Applications. *Journal of Management Sciences*. 37(1), 163 -186.
- Kongpetch, A., Vierraand, T., & Khongmalai, O. (2012). Adoption of SAP B1: A Case Study of Procurement Management in Non-Profit Organization. *Master Degree in Thesis in Education, Thammasat University*.
- Namahoot, K.S. (2018). An analysis of Digital Banking Adoption Using Diffusion of Innovation Theory. *Warasan Phuettikammasat*. 24(2), 43-64.
- Park, S.Y. (2009). An Analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Educational Technology & Society*, 12(3), 150-162.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Simon and Schuster.
- Sirichote, O. (2021). Technology Acceptance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Songkhla, Thailand. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*. 8(2), 1-15.
- Sukwadi, R., Caroline, L.S., & Chen, G.Y. (2022). Extended Technology Acceptance Model for Indonesian Mobile Wallet: Structural Equation Modeling Approach. *Engineering and Applied Science Research*. 49(2):146-154.
- Vanichbuncha, K. (2019). *Advanced Statistics Analysis by SPSS for Windows*. (14th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G., & Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*. 27(3), 425-78.

ความพร้อมของปัจจัยการบริหารและการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด
ของผู้ประกอบการภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัด
ชายแดนภาคใต้

**The Readiness of Management Factors and the Enhancing Market
Potential of Entrepreneurs under the Role of the Provincial Commercial
Office in the Three Southern Border Provinces**

วันที่รับบทความ : 07/08/2564
วันแก้ไขบทความ : 02/11/2564
วันตอบรับบทความ : 30/11/2564

นฤมล สุขแสง¹ และ ฌาณีย์ ช. บุญพันธ์²
Naruemon Sooksang¹ and Kayanee Chor Boonpunth²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพร้อมของปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 144 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัย พบว่า ความพร้อมของปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีความต้องการมากที่สุด คือ การฝึกอบรม รองลงมา การศึกษาดูงาน การจัด

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Master's degree student, Master of Public Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Assistant Professor Dr., Department of Public Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

งานแสดงสินค้า และการเชื่อมโยงการค้าและเจรจาธุรกิจ ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการแตกต่างกันมีความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ปัจจัยการบริหารงาน สำนักงานพาณิชย์จังหวัด
สามจังหวัดชายแดนใต้

Abstract

The research article aimed to study the readiness of management factors of entrepreneurs under the role of the Provincial Commercial Office in the three southern border provinces; to study the needs of entrepreneurs for enhancing market potential under the role of the Provincial Commercial Office in the three southern border provinces; and to compare the needs of entrepreneurs for enhancing market potential under the role of the Provincial Commercial Office in the three southern border provinces according to the basic information of the entrepreneurs. This study is a quantitative research. The sample of 144 entrepreneurs from the three southern border provinces being supported and developed from Provincial Commercial Office in each area, were required to complete a questionnaire. Descriptive statistics: mean, percentage, and standard deviation and inferential statistics: t-test and One-way ANOVA were employed to analyzed the data. The findings revealed that the readiness of management factors of entrepreneurs overall and each aspect were at a high level. The needs of entrepreneurs for enhancing market potential under the role of the Provincial Commercial Office were at a high level. Considering each aspect, it was found that ‘training’ possessed at the highest level, followed by ‘study tour’, ‘exhibition’, and ‘trade and business negotiate connection’. Apart from this, the results from the basic information of the entrepreneurs indicated that the entrepreneurs having different number of staff members showed significantly different needs for enhancing market potential under the role of the Provincial Commercial Office at the .05 level.

Keywords : Enhancing Market Potential, Management Factors, Provincial Commercial Office, Three Southern Border Provinces

บทนำ

ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัว และให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพเพื่อความอยู่รอดและยั่งยืนขององค์กร หนึ่งในสิบของแนวคิดการพัฒนาที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลทั่วโลก คือ การเสริมสร้างศักยภาพ (Capacity Building) เป็นแนวคิด

สำคัญที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรสหประชาชาติในการพัฒนาสังคมและการพัฒนาชนบท และใช้เป็นแนวทางตั้งแต่การพัฒนานโยบาย แผนงาน หรือแผนการดำเนินการองค์กร ตัวบุคคล ทรัพยากร และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง (Borwornnuntakul, 2014)

กระทรวงพาณิชย์ โดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดดำเนินงานหลักในประเด็นการค้าและการลงทุนระดับจังหวัดได้นำแนวคิดการเสริมสร้างศักยภาพมาเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการปฏิบัติงานภายใต้บทบาทภารกิจของกระทรวง โดยมีประเด็นการเสริมสร้างศักยภาพที่สำคัญ คือ 1) เพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ โดยมีเป้าหมายให้ผู้ประกอบการกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ให้เกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นหรือมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้น 2) การสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานราก โดยมีเป้าหมายให้เกษตรกรและผู้ประกอบการชุมชนมีรายได้หรือมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้น (Strategy and Planning Division, 2019)

การดำเนินงานที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 – 2563 ผ่านกิจกรรมการฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การจัดงานแสดงสินค้า และการเชื่อมโยงการค้าและเจรจาธุรกิจ โดยกิจกรรมการจัดงานแสดงสินค้าและการเชื่อมโยงการค้าและเจรจาธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าการค้าในปี พ.ศ. 2561 คิดเป็น 484.52 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2562 คิดเป็น 587 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2563 คิดเป็น 453.67 ล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าการค้าต่ำกว่าปีที่ผ่านมาอันเป็นผลเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Strategy and Planning Division, 2020) เห็นได้ว่ากิจกรรมเหล่านี้เป็นรูปแบบกิจกรรมที่สามารถเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการได้ แต่เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายมีปัจจัยการบริหารงานภายในองค์กรที่แตกต่างกัน เช่น ปัจจัยด้านบุคลากร มีบุคลากรจำนวนน้อยไม่สามารถส่งคนเข้าร่วมกิจกรรมได้ ปัจจัยด้านทักษะความรู้ ความสามารถ เช่น ผู้ประกอบการบางกลุ่มขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องการตลาด การสร้างแบรนด์ บางกลุ่มขาดทักษะการตลาดออนไลน์ จึงต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาที่แตกต่างกัน หรือปัจจัยด้านค่านิยมร่วมของผู้ประกอบการที่มีความพึงพอใจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะภายในพื้นที่ ไม่อยากออกนอกพื้นที่เพื่อขยายช่องทางการตลาดใหม่ ๆ ทำให้เป็นอุปสรรคในการส่งเสริมและพัฒนา ทั้งที่สินค้าของผู้ประกอบการมีศักยภาพในการต่อยอดสู่การส่งออกได้ ปัญหารูปแบบกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด จึงเป็นข้อจำกัดของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่สถานประกอบการอยู่ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีปัญหาในลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากปัญหาในพื้นที่อื่น ๆ ประกอบด้วย ปัญหาทางสังคม การศึกษา เศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเกี่ยวกับการเมืองในพื้นที่ ซึ่งถือเป็นปัญหาด้านความมั่นคงของประเทศและยังเป็นพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบขึ้นบ่อยครั้ง ทำให้มีนักลงทุนเข้ามาจำนวนค่อนข้างน้อย ส่งผลให้เศรษฐกิจการค้าของจังหวัดในพื้นที่นี้อยู่ในภาวะซบเซา

ปัญหาข้างต้นส่งผลให้การขับเคลื่อนงานตามบทบาทภารกิจของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีอุปสรรคและความท้าทายในการที่จะส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ

อันเป็นหัวใจสำคัญของการกระตุ้นเศรษฐกิจการค้าจังหวัด ให้ได้รับการพัฒนาเพิ่มศักยภาพทางการตลาด เพื่อต่อ ยอดสู่การเป็นผู้ประกอบการส่งออกได้ในอนาคต ผลจากงานวิจัยนี้จะสามารถนำไปปรับใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการบริหารจัดการองค์กรของผู้ประกอบการ และแนวทางในการพัฒนานโยบาย แผนงาน หรือแผนดำเนินการของหน่วยงาน บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพร้อมของปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ

สมมติฐาน

1. ความพร้อมของปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อยู่ในระดับมาก
2. ความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อยู่ในระดับมาก
3. ผู้ประกอบการภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกัน มีความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดแตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

1. ปัจจัยการบริหารในองค์กร

Peters and Waterman, 1982 (as cited in Moonsri, 2019) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานองค์กรให้มีความเป็นเลิศ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในการประเมินองค์กร โดยในระยะต่อมาได้รับการยอมรับและนำไปใช้อย่างกว้างขวาง และในปัจจุบันได้มีการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์องค์กรในส่วนของ SWOT ในด้านของปัจจัยภายในองค์กรว่ามีจุดแข็งและจุดอ่อนอย่างไร ซึ่งกลายเป็นที่รู้จักภายใต้กรอบแนวคิดที่มีชื่อเรียกว่า McKinsey 7-S Framework ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังนี้

1) กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) เป็นการวางแผนองค์กรเพื่อความอยู่รอดและยั่งยืนขององค์กร โดยพิจารณาจากจุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์ขององค์กรนั้นต้องสามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกได้ มีความชัดเจน และมีการปฏิบัติจริง

2) โครงสร้างองค์กร (Structure) คือ โครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ของอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบหรือกระบวนการหน้าที่งาน ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร และมีความยืดหยุ่นที่เหมาะสมเพื่อโอกาสความสำเร็จขององค์กร

3) ระบบการปฏิบัติงาน (System) คือ วิธีการและกระบวนการปฏิบัติงานที่เป็นระบบต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ โดยระบบการปฏิบัติงานควรมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับเรื่องอื่น ๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์และโครงสร้างองค์กร

4) บุคลากร (Staff) เป็นการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อให้องค์กรมีบุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน ในเวลาที่เหมาะสมและมีปริมาณตรงกับความต้องการขององค์กร ซึ่งการบริหารทรัพยากรบุคคลต้องอยู่บนพื้นฐานกลยุทธ์ขององค์กร

5) ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill) บุคลากรมีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ที่เป็นลักษณะเด่นขององค์กร หรือมีความถนัด หรือความชาญฉลาดพิเศษที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และสามารถผลักดันส่งเสริมให้มีความรู้ ความสามารถให้ดียิ่งขึ้นไปได้

6) รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) คือ แบบแผนพฤติกรรมในการบริหารงานของผู้บริหารที่ต้องสอดคล้องกับด้านอื่น ๆ อีก 6 ด้าน โดยผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศและพฤติกรรมทางจรรยาบรรณให้เกิดขึ้น จึงจะสามารถนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

7) ค่านิยมร่วม (Shared Values) คือ ความเชื่อที่ได้รับการยอมรับและยึดถือร่วมกันโดยสมาชิกในองค์กร เป็นสิ่งที่สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กร และสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการปฏิบัติของบุคลากรและผู้บริหารในองค์กร

จะเห็นได้ว่า การบริหารงานในองค์กรให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ ซึ่งแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเพื่อทำให้องค์กรมีความยั่งยืน และบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความพร้อมปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการถือเป็นส่วนหนึ่งของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

เอกสารจากเว็บไซต์โดย Think about Wealth (2020) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาด 4P หรือ Marketing Mix ของ E. Jerome McCarthy ไว้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดและเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถทำให้ลูกค้าสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณ์รวมถึงการใช้งาน ความทนทาน และความปลอดภัย ตลอดจนสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

2) ราคา (Price) การตั้งราคาสินค้าหรือบริการต้องมีความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าจะได้รับ อาจรวมถึงราคาตามตลาด

3) ช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางการขายสินค้าหรือบริการที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงการซื้อได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้รวดเร็วขึ้น

รวมถึงบทความใน In Trend (2019) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นหนึ่งในศาสตร์พื้นฐานของการบริหารธุรกิจ เป็นพื้นฐานความรู้ที่สำคัญในการเริ่มต้นดำเนินการทำธุรกิจอย่างมีคุณภาพ ซึ่ง Marketing Mix คือ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญประการแรกของการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นสิ่งสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจึงต้องตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า องค์กรจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

2) ราคา การตั้งราคาต้องสามารถดึงดูดให้ลูกค้าสนใจกับผลิตภัณฑ์ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้โดยไม่ถูกเอาเปรียบ ด้วยการสร้างความหลากหลายที่ไม่จำเป็นต้องกำหนดราคาให้ถูกเสมอไป

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การทำให้สินค้าถึงมือของลูกค้าอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีความปลอดภัยแก่ลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านสื่อ การให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าและบริการ ฯลฯ

จากการศึกษาแนวคิดข้างต้น ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค รวมถึงยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และซื้อต่อเนื่อง งานวิจัยชิ้นนี้จึงได้ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดเป็นกรอบผ่านรูปแบบกิจกรรมการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด

3. การเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด

การเสริมสร้างศักยภาพ UNDP (2008) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดความเหมาะสมหรือเอื้อต่อการดำเนินงานนโยบาย การดำเนินงานตามแนวทางด้านกฎหมาย การพัฒนาเชิงสถาบัน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การเสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบการบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมของชุมชน นอกจากนี้การเสริมสร้างศักยภาพยังถือ

เป็นการสร้างขีดความสามารถที่ต้องอาศัยการดำเนินการเป็นระยะยาว เป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่องซึ่งผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดต้องมีส่วนร่วม

Gundlach and Wilkie (2009) ได้ให้ความหมายการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอาจทำให้มีความต้องการซื้อซ้ำ และทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ตามกำหนด

จากการทบทวนแนวคิดข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด คือ การเพิ่มพูนขีดความสามารถหรือคุณสมบัติที่มีอยู่ในผู้ประกอบการให้มั่นคงยิ่งขึ้นในด้านกระบวนการหรือกิจกรรมที่สื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคทั่วไปเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่อไป ซึ่งในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดนั้น ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ มีรูปแบบกิจกรรมพัฒนาหรือกระบวนการที่จะพัฒนา หรืออาจต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด

4. สำนักงานพาณิชย์จังหวัด

สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ ปฏิบัติหน้าที่ในฐานะตัวแทนของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งปฏิบัติงานประจำส่วนภูมิภาค มีหน่วยงานประจำอยู่ทั้งหมด 76 จังหวัด เป็นหน่วยงานหลักทางด้านเศรษฐกิจการค้าของจังหวัด โดยมีเป้าหมายเพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ตลอดจนสนับสนุนการขยายตัวทางเศรษฐกิจการค้าในภาพรวมของจังหวัด โดยในด้านการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการดำเนินงานผ่านรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย การฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การจัดงานแสดงสินค้า และการเชื่อมโยงการค้าและเจรจาธุรกิจ รวมถึงการให้คำปรึกษาและแนะนำแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจการค้าและการตลาด

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

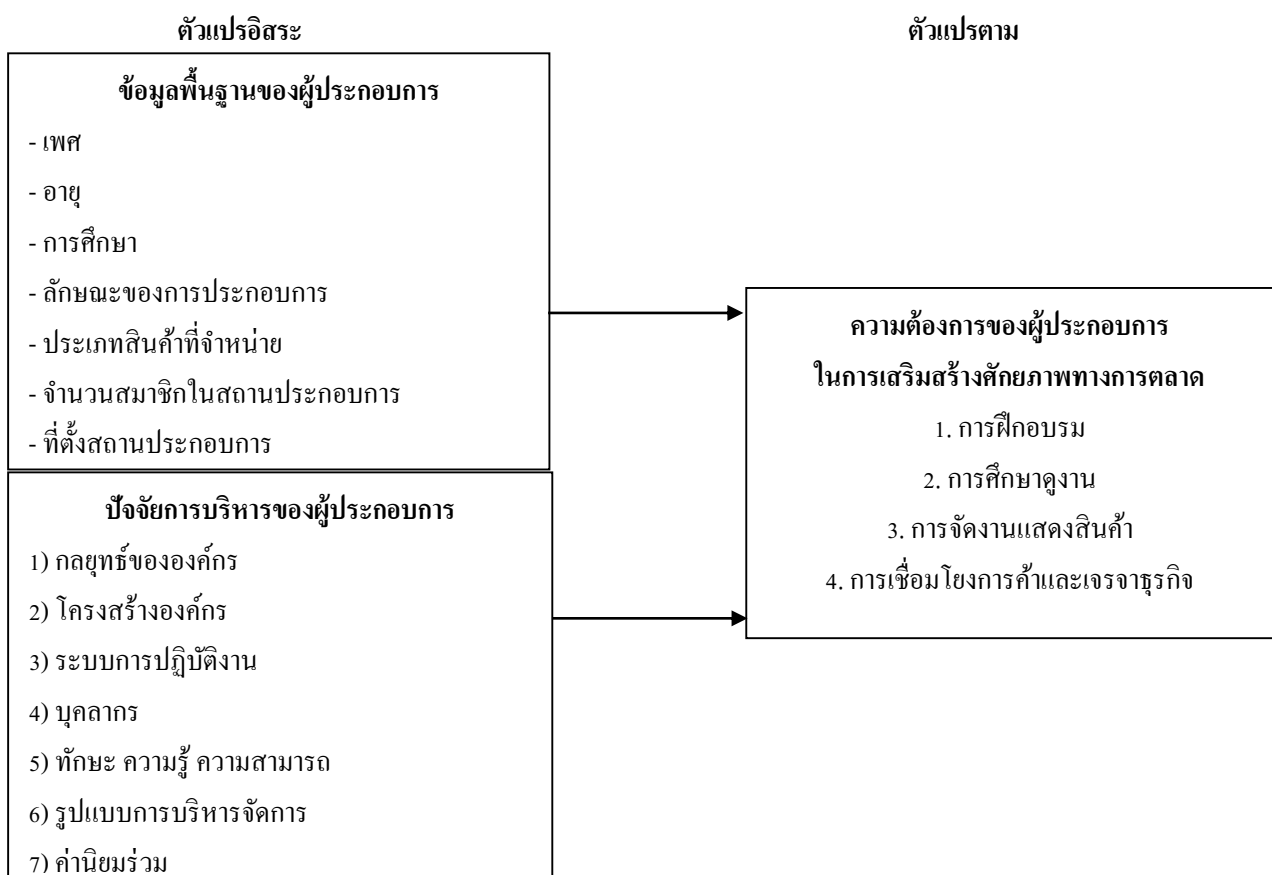
Pompraipetch, et al. (2017) ศึกษาความต้องการในการพัฒนาศักยภาพในการประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการพัฒนาศักยภาพในแต่ละด้านของผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) ด้านตลาด มีความต้องการพัฒนาศักยภาพในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การตลาดสมัยใหม่ และการส่งเสริมการตลาด 2) ด้านการผลิต ได้แก่ ด้านการควบคุมต้นทุนการผลิต การวางแผนการผลิต และการควบคุมการผลิต 3) ด้านการเสริมสร้างความสามารถในการบริหารเงิน การบัญชี การลงทุน ได้แก่ การให้ความสนใจกับผู้ประกอบการรายใหม่จากสถาบันการเงินและรัฐบาล การให้ความช่วยเหลือด้านเงินทุนในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และการจัดทำบัญชี หรือการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป 4) ด้านนโยบายและการส่งเสริมของรัฐบาล ได้แก่ การสนับสนุนงบประมาณ การส่งเสริมและวางแผนพัฒนา

ผู้ประกอบการ และการเชื่อมโยงสู่ตลาดต่างประเทศและขยายตลาดในประเทศ 5) ด้านการให้คำปรึกษาแนะนำข้อมูลเพื่อปรับปรุงธุรกิจ ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านการเงินและการลงทุน และการจัดตั้งสถานประกอบการในรูปแบบบริษัทจำกัด และผู้ประกอบการรายใหม่ ตามลำดับ

ประกอบกับการศึกษาของ Panpetch (2017) ซึ่งศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นผู้ประกอบการที่ขึ้นรายชื่อเป็นผู้ส่งออกกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ในระดับมาก ได้แก่ กลยุทธ์องค์กร โครงสร้าง และการแข่งขัน เหล่านี้เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จสูงสุด

นอกจากนี้ Phochkoh (2015) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการตลาดของกลุ่มชุมชนบ้านโพนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษาฟาร์มเห็ดและสวนมะนาว ผลการศึกษาพบว่า แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดให้กับกลุ่มชุมชน อันดับหนึ่ง คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้นาน อันดับสอง คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมและการออกบูธในช่วงเทศกาลต่าง ๆ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส จำนวนทั้งสิ้น 223 ราย (ข้อมูลจากสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ณ เดือนกันยายน 2563) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเทียบจำนวนประชากรตามตารางสำเร็จรูปยามานะ ที่ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 หรือ .05 โดยใช้สูตรในการคำนวณ ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 144 ราย และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Sampling) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ปัตตานี	80	51
ยะลา	63	42
นราธิวาส	80	51
รวม	223	144

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะของการประกอบการ ประเภทสินค้าที่จำหน่าย จำนวนสมาชิก และที่ตั้งสถานประกอบการ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร กลยุทธ์ขององค์กร ระบบการปฏิบัติงาน บุคลากร ทักษะ ความรู้ ความสามารถ รูปแบบการบริหารจัดการ และค่านิยมร่วม และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ให้เลือก 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยใช้รูปแบบของคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

แบบสอบถามถูกพัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัยที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ปรากฏว่าข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.66 ซึ่งสามารถยอมรับได้ จากนั้นจึงทำการหาค่าความเชื่อมั่นโดยการทำ Try Out โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ประกอบการภายใต้สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง จำนวน 30 ชุด จากนั้นหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) และพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์

แอลฟาของครอนบาค ที่ยอมรับกันจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ผลปรากฏว่า แบบสอบถามได้ค่า α -Coefficient เท่ากับ .960 ซึ่งเป็นค่าที่อยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือและนำไปใช้ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ

- ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการ และความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด

2) สถิติอ้างอิงหรือเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปร 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA สำหรับการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ลักษณะของการประกอบการ ประเภทสินค้าที่จำหน่าย จำนวนสมาชิก และที่ตั้งสถานประกอบการ วิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 144 คน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	41	28.5
หญิง	103	71.5
2. อายุ		
20 - 30 ปี	17	11.8
31 - 40 ปี	26	18.1
41 - 50 ปี	42	29.2
51 - 60 ปี	38	26.3
60 ปีขึ้นไป	21	14.6

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	11	7.6
มัธยมศึกษา	34	23.6
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	35	24.3
ปริญญาตรี	56	38.9
สูงกว่าปริญญาตรี	8	5.6
4. ลักษณะของการประกอบการ		
วิสาหกิจชุมชน	96	66.7
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)	36	25.0
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	4	2.8
บริษัทจำกัด	8	5.5
5. ประเภทสินค้าที่จำหน่าย		
อาหารและเครื่องดื่ม	91	63.2
ของใช้และของตกแต่ง	14	9.7
เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย	32	22.2
อื่น ๆ	7	4.9
6. จำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ		
1 - 10 คน	82	56.8
11 - 20 คน	41	28.5
21 - 30 คน	9	6.3
31 - 40 คน	5	3.5
41 - 50 คน	5	3.5
50 คนขึ้นไป	2	1.4
7. ที่ตั้งสถานประกอบการ		
จังหวัดปัตตานี	51	35.4
จังหวัดยะลา	42	29.2
จังหวัดนราธิวาส	51	35.4
รวม	144	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.9 มีลักษณะของการประกอบการเป็นวิสาหกิจชุมชน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ซึ่งประเภทสินค้าที่จำหน่ายเป็นอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 63.2 โดยมีจำนวนสมาชิก 1 – 10 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และที่ตั้งสถานประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี คิดเป็นร้อยละ 35.4 และนราธิวาส คิดเป็นร้อยละ 35.4 เช่นกัน

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของปัจจัยการบริหารโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ด้านโครงสร้าง ในเรื่องการกำหนดงาน หน้าที่งาน ความรับผิดชอบต่าง ๆ ได้รับการยอมรับจากสมาชิกทุกคน (2) ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ ในเรื่องการบริหารงานสอดคล้องกับหลักจริยธรรมและมีผู้นำที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่สมาชิก (3) ด้านค่านิยมร่วม ในเรื่องค่านิยมต่าง ๆ ในสถานประกอบการได้รับการยอมรับจากสมาชิกทุกคน (4) ด้านระบบการปฏิบัติงาน ในเรื่องกระบวนการปฏิบัติงานสอดคล้องกับกลยุทธ์และโครงสร้างองค์กร (5) ด้านบุคลากร ในเรื่องผู้ปฏิบัติงานทุกคนสามารถนำพาสถานประกอบการให้บรรลุเป้าหมายได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

(n = 144 คน)				
ปัจจัยการบริหาร ของผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับที่
โครงสร้าง (Structure)	4.14	0.56	มาก	1
กลยุทธ์ (Strategy)	3.80	0.57	มาก	6
ระบบการปฏิบัติงาน (System)	3.92	0.57	มาก	4
บุคลากร (Staff)	3.84	0.49	มาก	5
ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill)	3.76	0.54	มาก	7
รูปแบบการบริหารจัดการ (Style)	3.98	0.51	มาก	2
ค่านิยมร่วม (Shared Values)	3.94	0.53	มาก	3
ภาพรวม	3.91	0.42	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) โดยด้านที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรก คือ ด้านโครงสร้าง ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา คือ ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ ($\bar{X} = 3.98$) และด้านค่านิยมร่วม ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดรายด้านของสามอันดับแรก ดังนี้

ด้านโครงสร้าง ประกอบไปด้วย การกำหนดงาน หน้าที่งาน ความรับผิดชอบต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกทุกคน ($\bar{X} = 4.21$) สมาชิกทุกคนรับรู้เกี่ยวกับการกำหนดงาน หน้าที่งาน ความรับผิดชอบต่าง ๆ โดยทั่วกัน ($\bar{X} = 4.17$) การกำหนดงาน หน้าที่งาน ความรับผิดชอบต่าง ๆ ทำให้การทำงานมีความคล่องตัว ($\bar{X} = 4.11$) และการกำหนดงาน หน้าที่งาน ความรับผิดชอบต่าง ๆ มีความชัดเจน ($\bar{X} = 4.08$)

ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ ประกอบไปด้วย การบริหารมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมและมีผู้นำที่เป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่สมาชิก ($\bar{X} = 4.07$) การเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนร่วมคิด ร่วมสร้างสรรค์ หรือปรับปรุงแก้ไขการทำงาน ($\bar{X} = 4.03$) การตั้งเป้าหมายการทำงานที่ท้าทาย และสร้างขวัญกำลังใจให้แก่สมาชิกทุกคน ($\bar{X} = 3.94$) และการสร้างความเข้าใจด้วยระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.87$)

ด้านค่านิยมร่วม ประกอบไปด้วย ค่านิยมต่าง ๆ ได้รับการยอมรับจากสมาชิกทุกคน ($\bar{X} = 3.97$) สมาชิกทุกคนยึดถือค่านิยมคิดสร้างสรรค์ การเรียนรู้และพัฒนาตนเองในการปฏิบัติงานร่วมกัน ($\bar{X} = 3.96$) ค่านิยมในการส่งเสริมพฤติกรรมให้สมาชิกทุกคนมีความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.94$) และค่านิยมในการส่งเสริมพฤติกรรมให้สมาชิกทุกคนมีการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง ($\bar{X} = 3.91$)

3. ระดับความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด

ผู้ประกอบการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีระดับความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงอันดับแรก ได้แก่ การฝึกอบรม โดยมีความต้องการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ด้านการส่งเสริมการขายโดยสื่อต่าง ๆ รองลงมา คือ การศึกษาดูงาน โดยมีความต้องการศึกษาดูงานด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดงานแสดงสินค้า โดยมีความต้องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งอยู่ต่างภูมิภาค ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การเชื่อมโยงการค้าและเจรจาธุรกิจ โดยมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเชื่อมโยงการค้าและเจรจาธุรกิจในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งอยู่ต่างภูมิภาค ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการของผู้ประกอบการภายใต้บทบาท
ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

(n = 144 คน)

กิจกรรมการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับที่
			ความต้องการ	
การฝึกอบรม	4.09	0.64	มาก	1
การศึกษาดูงาน	4.08	0.65	มาก	2
การจัดงานแสดงสินค้า	3.97	0.68	มาก	3
การเชื่อมโยงการค้าและเจรจาธุรกิจ	3.91	0.69	มาก	4
ภาพรวม	4.01	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดผ่านกิจกรรมการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง สามอันดับแรก ได้แก่ การฝึกอบรม ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา คือ การศึกษาดูงาน ($\bar{X} = 4.08$) และการจัดงานแสดงสินค้า ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การเชื่อมโยงการค้าและเจรจาธุรกิจ ($\bar{X} = 3.91$)

ด้านการฝึกอบรม พบว่าสามอันดับแรกที่ผู้ประกอบการต้องการฝึกอบรมมากที่สุด ได้แก่ การฝึกอบรมความรู้ด้านการส่งเสริมการขายโดยสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา คือ ความรู้ในเรื่องกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.19$) และความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ ($\bar{X} = 4.03$) ความรู้ในเรื่องการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์ราคา ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ความรู้ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$)

ด้านการศึกษาดูงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรก คือ ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ ด้านการใช้โซเชียลมีเดียหรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.14$) และด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์ราคา ($\bar{X} = 4.08$) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์ ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.01$)

ด้านการจัดงานแสดงสินค้า สามอันดับแรก คือ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งอยู่ต่างภูมิภาค ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งอยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ($\bar{X} = 4.08$) และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในจังหวัดที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.83$)

ด้านการเชื่อมโยงการค้าและเจรจาธุรกิจ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสามอันดับแรก คือ การเข้าร่วมกิจกรรมในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งอยู่ต่างภูมิภาค ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา คือ การเข้าร่วมกิจกรรมในจังหวัดอื่น ๆ ซึ่ง

อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน ($\bar{X} = 3.97$) และการเข้าร่วมกิจกรรมในต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้าย คือ การเข้าร่วมกิจกรรมในจังหวัดที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ($\bar{X} = 3.72$)

4. เปรียบเทียบความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ

ความต้องการของผู้ประกอบการภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะการประกอบการ ประเภทสินค้าที่จำหน่าย และที่ตั้งสถานประกอบการที่ต่างกัน มีความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ในขณะที่จำนวนสมาชิกที่ต่างกัน พบว่า มีสองคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ คู่ของกลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 11-20 คน กับ 21-30 คน โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 11-20 คน มีความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 21-30 คน และคู่ของกลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 11-20 คน กับ 41-50 คน โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 11-20 คน มีความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 41-50 คน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการภายใต้
บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำแนกตามจำนวน
สมาชิกในสถานประกอบการ

(n = 144 คน)

	จำนวนสมาชิก (คน)	$\bar{X}$	S.D.	F	sig.
ความต้องการของ ผู้ประกอบการในเสริมสร้าง ศักยภาพทางการตลาด	1-10	4.00	0.53	2.689	.024*
	11-20	4.19	0.43		
	21-30	3.74	0.59		
	31-40	3.75	0.18		
	41-50	3.56	0.28		
	50 คนขึ้นไป	4.00	0.69		

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการต่างกัน มีความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงพิจารณาโดยใช้วิธี Least – Significant Different (LSD) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ของกลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการรายคู่

(n = 144 คน)

จำนวนสมาชิก ในสถานประกอบการ	$\bar{X}$	1-10 คน	11-20 คน	21-30 คน	31-40 คน	41-50 คน	50 คนขึ้นไป
		4.00	4.19	3.74	3.75	3.56	4.00
1) 1-10 คน	4.00	-	.050	.139	.264	.057	.996
2) 11-20 คน	4.19		-	.016*	.061	.009*	.599
3) 21-30 คน	3.74			-	.990	.519	.508
4) 31-40 คน	3.75				-	.563	.541
5) 41-50 คน	3.56					-	.295
6) 50 คนขึ้นไป	4.00						-

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดของกลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า มีสองคู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ คู่ของกลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 11-20 คน กับ 21-30 คน โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 11-20 คน มีความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 21-30 คน และคู่ของกลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 11-20 คน กับ 41-50 คน โดยกลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 11-20 คน มีความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 41-50 คน ส่วนคู่อื่น ๆ มีความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและการอภิปรายผล

1. สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความพร้อมของปัจจัยการบริหารของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมของปัจจัยการบริหารโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการค้นพบของ Peters and Waterman, 1982 (as cited in Moonsri, 2019) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานองค์กรให้มีความเป็นเลิศประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในการประเมินองค์กร โดยผลการวิจัยนี้มีปัจจัยโครงสร้างเป็นปัจจัยทางการบริหารที่มีความพร้อมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Panpetch (2017) ซึ่งศึกษาปัจจัย

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ไทยในการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม พบว่าปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดตามอันดับแรก ได้แก่ กลยุทธ์ โครงสร้าง และการแข่งขัน

2. สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ อยู่ในระดับมาก

ความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด ภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่ต้องการได้รับการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมา คือ ด้านกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการตลาด 4P ของ McCarthy, 1960 (as cited in Kityunyong, 2014) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อันเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เปิดช่องทางให้เกิดการซื้อขาย ซื้อเพิ่ม และซื้อต่อเนื่อง ประกอบกับความผันผวนของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงของตลาด รวมถึงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะได้รับการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดมากขึ้น เพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน และเพื่อความอยู่รอดขององค์กร

3. สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้ประกอบการภายใต้บทบาทของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกัน มีความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดแตกต่างกัน

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการด้านจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดแตกต่างกัน กล่าวคือ สถานประกอบการที่มีจำนวนสมาชิกน้อยเกินไป จะมีความต้องการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดที่มากกว่า อาจเป็นเพราะจำนวนสมาชิกที่น้อยจึงจำเป็นต้องเพิ่มทักษะอื่น ๆ ทางการตลาดเป็นการทดแทน ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ McKinsey 7-S Framework, 1982 (as cited in Moonstri, 2019) ที่กล่าวไว้ว่า บุคลากร หรือการบริหารทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน ในเวลาที่เหมาะสม และมีปริมาณตรงกับความต้องการขององค์กรเป็นหนึ่งในปัจจัยการบริหารให้ประสบความสำเร็จ ยกตัวอย่างเช่น บุคลากรมีมากกว่าปริมาณงานที่ต้องทำหรือบุคลากรมีน้อยกว่าปริมาณงานที่ต้องทำ ทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย ไม่มีความตั้งใจในการทำงาน หรือไม่มีเวลาที่จะเรียนรู้พัฒนาตนเองเพิ่มเติม จึงส่งผลให้ความต้องการพัฒนาตนเองลดลง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานที่มีบทบาทภารกิจส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการควรเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการให้มีความพร้อมในด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการพัฒนาให้ผู้ปฏิบัติงานมีสมรรถนะที่โดดเด่นสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เนื่องจากเป็นด้านที่ผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนมีความพร้อมน้อยที่สุด

2. หน่วยงานที่มีบทบาทภารกิจส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการควรจัดทำแผนงาน หรือ แผนการดำเนินงานของหน่วยงาน บุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ที่เน้นด้านการฝึกอบรม โดยเฉพาะในเรื่อง การส่งเสริมการขาย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดน

3. หน่วยงานที่มีบทบาทภารกิจส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีจำนวนสมาชิกในสถานประกอบการ 11-20 คน เนื่องจากพบว่าสถานประกอบการขนาดดังกล่าวมีความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดมากกว่าสถานประกอบการที่มีจำนวนสมาชิกมากกว่า

4. กิจกรรมเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่มีความต้องการให้จัดกิจกรรมฝึกอบรมเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่มีบทบาทภารกิจในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการได้ กำหนดแผนงาน และดำเนินการจัดกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการมากที่สุดในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษากลุ่มประชากรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา และจังหวัดสตูล เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยภาพรวมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบด้วย เพื่อจะได้ข้อมูลที่ลุ่มลึกและสอดคล้องกับความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาจากสถานประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการประกอบด้วย เพื่อเป็นต้นแบบของการบริหารจัดการองค์กรที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลปัจจัยการบริหารงานอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด

เอกสารอ้างอิง

- Borwornnuntakul, T. (2014). Human Resource Development Capacity Building. *Pathumthani University Academic Journal*, 6(2), 186-193.
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(2), 259-264.
- In Trend. (2019). *What is 4P?* Retrieved from [https://intrend.co/Marketing/Marketing Strategy/What is 4P Marketing/](https://intrend.co/Marketing/Marketing%20Strategy/What%20is%204P%20Marketing/)
- Kityunyong, S. (2014). *Marketing Strategies for Executives*. Bangkok: Smart Life.
- Moonsri, K. (2019). The McKinsey 7S Framework and Quality Management Affecting Business Achievement. *Journal of Interdisciplinary Research*, 8(1), 40-53.
- Panpetch, A. (2017). *Key Success Factors of Thai SMEs for Entering into the Markets of the CLMV Countries*. Thesis. Master of Business Administration. Rajamangala University of Technology Thayaburi, Pathum Thani.
- Phochkoh, W. (2015). *The Marketing Efficiency Development of Ban Phon Sung Community, Tambon Munwai, Amphoe Muang, Nakhon Ratchasima Province: Case Study of Mushrooms Farm and Lemon Garden*. Paper presented at the 6th Hatyai National Conference, Hatyai University.
- Pornprapetch, C., Junkhumuang, Y., Sunthonsiriphong, N., Ruthasothorn, P., Chanpol, K., Direaksri, W., & Panvichain, P. (2017). The Problems and Needs to Improve the Capacity of Small and Medium Enterprises of Households in Amphoe Muang Udonthani Province, *Santapol College Academic Journal*, 3(1), 28-41.
- Strategy and Planning Division. (2019). *Ministry of Commerce Action Plan 2018-2022*. Bangkok: Office of the Permanent Secretary Ministry of Commerce.
- Strategy and Planning Division. (2020). *Performance Report under the Budget Plan*. Bangkok: Office of the Permanent Secretary Ministry of Commerce.
- Think about Wealth. (2020). *4P Marketing Mix*. Retrieved from <https://www.thinkaboutwealth.com/4p-marketing-mix/>
- United Nations Development Programme. (2008). *Capacity Building - The UNDP Approach*. Retrieved from <https://www.gdrc.org/uem/undp-cb.html>.



แนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่

Guidelines for Self-Development of SMEs Entrepreneurs to the New Normal

วันที่รับบทความ : 29/10/2564
วันแก้ไขบทความ : 10/01/2565
วันตอบรับบทความ : 18/01/2565

เจษฎา นกน้อย¹
Chetsada Noknoi¹

บทคัดย่อ

การแข่งขันที่รุนแรงทางธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการประกอบการ และภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา จำนวน 321 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการประกอบการ และภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ด้านการกระตุ้นทางปัญญา จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา ประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการ ประสบการณ์การทำงาน และอายุ โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ได้ร้อยละ 48.1

คำสำคัญ: การพัฒนาตนเอง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิถีชีวิตรูปแบบใหม่ ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป

¹ รองศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Associate Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Abstract

Intense competition in business makes entrepreneurs need to develop themselves all the time, coupled with the pandemic of coronavirus disease 2019 (COVID-19), entrepreneurs need to adapt to the new normal. Therefore, this research aims to study personal factors, entrepreneurship factors, and transformational leadership affecting the guidelines for self-development of SMEs entrepreneurs to the new normal. The sample comprised some 321 SMEs entrepreneurs in Songkhla province. The research instrument was a questionnaire, which was then analyzed according to maximum, minimum, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that personal factors, entrepreneurship factors, and transformational leadership that most affecting the guidelines for self-development of SMEs entrepreneurs to the new normal at the .05 significance level including, sorted from high to low, transformational leadership in intellectual stimulation aspect, number of years of education, entrepreneurial experience, work experience, and age. Altogether, the factors considered explain 48.1% of the variance in the guidelines for self-development of SMEs entrepreneurs to the new normal.

Keywords: Self-Development, SMEs Entrepreneurs, New Normal, Transformational Leadership

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นกลุ่มธุรกิจที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ (Chokphomanan & Jetsadalak, 2015) ปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย คิดเป็นร้อยละ 95 ของธุรกิจทั้งหมด และมีการจ้างงานกว่าร้อยละ 50 ของธุรกิจทั้งหมด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีส่วนสำคัญต่อการสร้างงาน สร้างรายได้ และเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาธุรกิจขนาดใหญ่ต่อไป (Thai Credit Guarantee Corporation (TCG), 2020) อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไตรมาสแรกของปี 2563 หดตัวร้อยละ 3.3 ซึ่งนับเป็นการหดตัวเป็นครั้งแรกนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในสาขาธุรกิจที่หดตัวอย่างเห็นได้ชัด คือ ธุรกิจบริการที่พักแรมและบริการด้านอาหาร ซึ่งหดตัวถึงร้อยละ 24.1 ภาคการผลิตหดตัวร้อยละ 2.7 จากการหดตัวของอุตสาหกรรมเบาและอุตสาหกรรมวัตถุดิบ ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกค้าส่งยังคงขยายตัวได้ร้อยละ 4.5 (The Office of SMEs Promotion, 2020)

ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขได้ประเมินไว้ว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 นี้จะสิ้นสุดลงเมื่อประชาชนได้รับวัคซีนป้องกันโรคแล้ว หรือประชาชนมีการติดเชื้อและฟื้นฟูร่างกาย

ด้วยตัวเองจนมีภูมิคุ้มกันต่อเชื้อ ซึ่งวิธีนี้ต้องยอมให้ประชาชนติดเชื้อจำนวนมากจนเกิดเป็นภูมิคุ้มกันหมู่ (Herd Immunity) และเมื่อพิจารณาจากสถานการณ์ COVID-19 ของไทย ซึ่งใช้มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และชะลอการติดเชื้อให้นานที่สุด วิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจะต้องอยู่กับภาวะโรคระบาดนี้จนกว่าประชาชนจะมีวัคซีนป้องกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการป้องกันตนเองของประชาชนเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการค้าทางชีวิตที่แตกต่างไปจากวิถีเดิม ๆ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม นำมาซึ่งวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ หรือ New Normal ซึ่งหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จนแบบแผนและแนวปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าไว้จะต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย (The Office of SMEs Promotion, 2020)

เป็นที่ยอมรับกันว่าผู้ประกอบการนั้นเป็นรากฐานสำคัญของวิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการเป็นผู้ที่ริเริ่มทำธุรกิจด้วยความกล้าเสี่ยงและมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ โดยจะแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจและพยายามอย่างเต็มที่เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจและของตนเอง (Eager, Grant & Maritz, 2018) ผู้ประกอบการจึงเป็นผู้ที่มองเห็นโอกาสท่ามกลางวิกฤติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น แล้วสร้างธุรกิจของตนอย่างสร้างสรรค์ Thai Credit Guarantee Corporation (TCG) (2020) ได้ระบุคุณสมบัติ 7 ประการสำหรับผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จไว้ซึ่งประกอบด้วย 1) ต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส 2) ต้องเป็นนักเสี่ยง 3) ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 4) ต้องไม่ท้อถอยง่าย 5) ต้องใฝ่รู้เสมอ 6) ต้องมีวิสัยทัศน์กว้างไกล และ 7) ต้องมีเครือข่ายที่ดี ทั้งนี้คุณสมบัติดังกล่าวไม่ใช่คุณสมบัติที่จะต้องมีมาแต่กำเนิด ทุกคนสามารถมีและพัฒนาขึ้นมาได้ แต่ต้องใช้เวลา ไม่ใช่พรสวรรค์ แต่อาศัยพรแสวง ซึ่งในการที่จะนำพาธุรกิจให้ผ่านพ้นวิกฤตและปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ หรือ New Normal ได้นั้น การพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการเป็นแนวทางหนึ่งที่จะส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของกิจการได้ นอกเหนือจากการปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นและหาทางเพิ่มรายได้เสริมให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ควบคู่ไปกับมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อให้สถานประกอบการปลอดภัยจากเชื้อไวรัส (Kohphaiboon & Wongcharoen, 2020)

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิชากิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ โดยใช้จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ตัวอย่าง เนื่องจากจังหวัดสงขลา นับได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคใต้ เป็นประตูเชื่อมโยงเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน (Gate Way) ด้วยมีพื้นที่ติดต่อกับประเทศมาเลเซีย สามารถเชื่อมโยงการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ตามแผนการพัฒนาเศรษฐกิจในบริเวณแนวพื้นที่ภาคเหนือ (Northern Corridor Economic Region: NCER) ของประเทศมาเลเซีย เป็นแหล่งการค้าชายแดนที่มีมูลค่าการค้าชายแดนสูงที่สุดของประเทศ และเป็นศูนย์กลางด้านการค้า การเงิน การลงทุน และการบริการ ที่สำคัญของภาคใต้ โดยมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 1 ของภาคใต้

และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ (One Stop Service Songkhla Special Economic Development Zone, 2016) ผู้วิจัยคาดว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผู้ประกอบการ อันจะทำให้สามารถกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการได้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสถานะตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการประกอบการ และภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง

การพัฒนาตนเอง หมายถึง การที่ผู้เรียนรู้ได้ตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกว่าจะศึกษาเรื่องใด เมื่อไร และอย่างไร เพื่อให้เกิดการพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถในการทำงาน การพัฒนาตนเองจะมีผลต่อการปฏิบัติงานในความรับผิดชอบ (Megginson & Pedler, 1992) บุคคลที่จะพัฒนาตนเองได้นั้นจะต้องเป็นผู้มุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงตัวเอง โดยมีความเชื่อหรือแนวคิดพื้นฐานในการพัฒนาตนเองที่ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้การพัฒนาตนเองประสบความสำเร็จ แนวคิดที่สำคัญมีดังนี้ (Petchuay, 2008)

1. มนุษย์ทุกคนมีศักยภาพที่มีคุณค่าอยู่ในตัวเอง ทำให้สามารถฝึกหัดและพัฒนาตนเองได้ในเกือบทุกเรื่อง
2. ไม่มีบุคคลใดที่มีความสมบูรณ์แบบทุกด้านจนไม่จำเป็นต้องพัฒนาในเรื่องใด ๆ อีก
3. แม้บุคคลจะเป็นผู้ที่รู้จักตนเองได้ดีที่สุด แต่ก็ไม่สามารถปรับเปลี่ยนตนเองได้ในบางเรื่อง ยังต้องอาศัยความช่วยเหลือจากผู้อื่นในการพัฒนาตนเอง ควบคุมความคิด ความรู้สึก และการกระทำของตนเองมีความสำคัญเท่ากับการควบคุมสิ่งแวดล้อมภายนอก
4. อุปสรรคสำคัญของการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง คือ การที่บุคคลมีความยึดติด ไม่ยอมปรับเปลี่ยนวิธีคิดและการกระทำ จึงไม่ยอมสร้างนิสัยใหม่ หรือฝึกทักษะใหม่ ๆ ที่จำเป็นต่อตนเอง
5. การปรับปรุงและพัฒนาตนเองสามารถดำเนินการได้ตลอดเวลาและอย่างต่อเนื่องเมื่อพบปัญหาหรือข้อบกพร่องเกี่ยวกับตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ที่ศึกษาการสร้างธุรกิจ รวมถึงกระบวนการทำธุรกิจใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังหมายความรวมถึงผู้ที่ผลิตสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อ โดยสร้างร้านหรือองค์กรเพื่อขาย

สินค้าและบริการเหล่านั้น (Garbuio & Dressel, 2019) Dess, Lumpkin and Taylor (2005) ได้เสนอคุณลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการไว้ 5 ประการ คือ

1. ความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) หมายถึง ความเป็นอิสระในการทำงานของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อมุ่งหวังให้ธุรกิจบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กร
2. การสร้างนวัตกรรม (Innovativeness) หมายถึง ความพยายามที่จะนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่ได้จากการทดลองหรือประสบการณ์ และมีกระบวนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่
3. การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) หมายถึง ลักษณะของการมองไปข้างหน้าเพื่อแสวงหาความเป็นผู้นำในตลาด เป็นการมองการณ์ไกลเพื่อแสวงหาโอกาสและความต้องการในอนาคต
4. ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness) หมายถึง ความพยายามในการแข่งขันกับคู่แข่ง มีลักษณะที่ชอบต่อสู้ หรือตอบสนองต่อการแข่งขันที่รุนแรง เพื่อพัฒนาตำแหน่งของธุรกิจ หรือจัดคู่แข่งในตลาด
5. การเผชิญกับความเสี่ยง (Risk Taking) หมายถึง การตัดสินใจและการปฏิบัติภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หรืออาจต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น

ทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป

ทฤษฎีภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป (Transformational Leadership Theory) พัฒนามาจากทฤษฎีภาวะผู้นำแบบมีปารมี (Charismatic Leadership Theory) Walumbwa and Hartnell (2011) นิยามว่า ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป หมายถึง การที่ผู้นำเพิ่มความรู้สึกรักของผู้ตามให้เห็นคุณค่าในตนเองและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ตามเพื่อให้ผู้ตามเกิดความเชื่อมั่นและตั้งความคาดหวังในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และกระตุ้นให้ผู้ตามเกิดความคิดใหม่และมีความคิดสร้างสรรค์ ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบเฉพาะ 4 ประการที่มีความสัมพันธ์กันที่เรียกว่า “4I’s” (Four I’s) ได้แก่

1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence หรือ II) เป็นภาวะผู้นำที่มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ เป็นแบบอย่างที่ดี มีอิทธิพลต่อความคิดผู้ตาม ทำให้ผู้ตามรับรู้พฤติกรรมที่ดี สร้างวิสัยทัศน์ ค่านิยม ความไว้วางใจ ปลุกฝังความภาคภูมิใจและความไว้วางใจในการติดตาม โดยการเอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ ภาวะผู้นำในมิตินี้มีอิทธิพลต่ออุดมคติซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม (Bottomley, Burgess & Fox, 2014)
2. การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation หรือ IM) เป็นภาวะผู้นำที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจและเสริมสร้างศักยภาพของผู้ตาม ทำให้ผู้ตามมีความกระตือรือร้น ยอมรับ และดำเนินการตามเป้าหมายที่ท้าทาย มุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงวัตถุประสงค์ที่สำคัญด้วยวิธีง่าย ๆ (Judge & Bon, 2000) ผู้นำจะทำหน้าที่เป็นแบบอย่างที่ดีโดยการถ่ายทอดวิสัยทัศน์และมุ่งไปที่ความพยายามเพื่อบรรลุเป้าหมาย (Pounder & Coleman, 2002) ผู้นำสามารถสร้างแรงบันดาลใจ

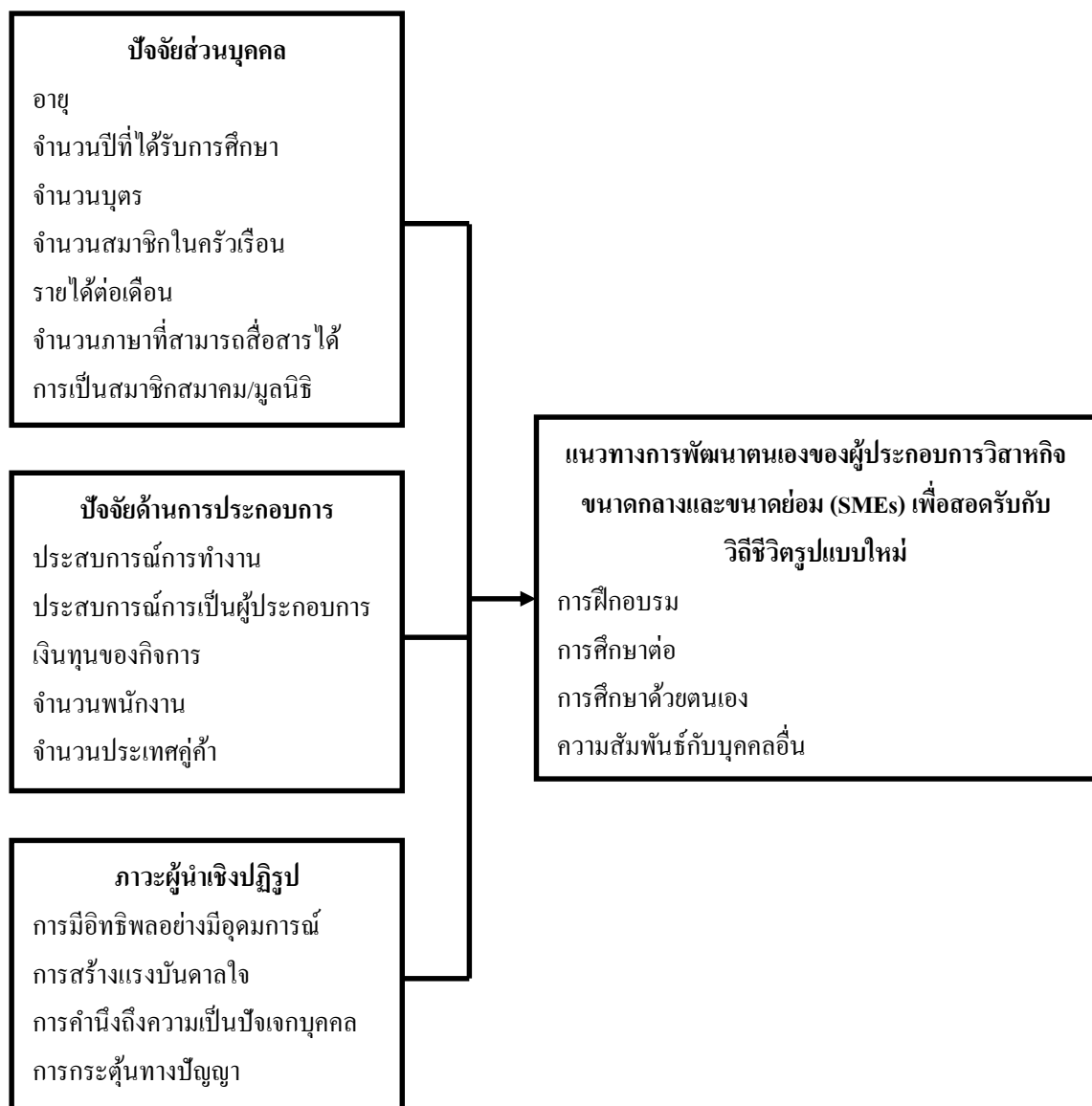
ใจและกระตุ้นความพยายามของผู้ตามให้สูงกว่าความพยายามที่คาดหวังไว้ (Khan, Khan, Saeed, Khan & Sanaullah, 2011)

3. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration หรือ IC) เป็นภาวะผู้นำที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยให้ความสนใจและเอาใจใส่ผู้ตาม ให้โอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ สนับสนุน คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล พฤติกรรมของผู้นำจะแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจและยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล ตระหนักถึงความต้องการของผู้ตามแต่ละคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งจำเป็นเพื่อการบรรลุเป้าหมาย (Caillier, 2014)

4. การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation หรือ IS) เป็นภาวะผู้นำที่กระตุ้นผู้ตามให้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน ทำให้ผู้ตามมีความต้องการหาแนวทางใหม่ ๆ มาแก้ปัญหาเพื่อหาข้อสรุปใหม่ที่ดีกว่า ผู้นำมีการคิดและแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถเปลี่ยนกรอบในการมองปัญหา สามารถแก้ปัญหาเก่าในวิถีทางใหม่ ส่งเสริมให้ผู้ตามคิดในสิ่งใหม่ กระตุ้นให้ผู้ตามแสดงความคิดอย่างมีเหตุผลจนเกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Caillier, 2014)

แนวคิดเกี่ยวกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal)

คำว่า “New Normal” ที่เกิดขึ้นในยุค “COVID-19” ผลักให้ผู้คนทั่วโลกเข้าสู่วิถีชีวิตรูปแบบใหม่ในทุก ๆ ด้าน ทั้งไลฟ์สไตล์ ธุรกิจ สาธารณสุข การศึกษา สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2565 นั้นเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก จนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ มนุษย์จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม ๆ โดยมีการปรับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการบ่ายเบงออกจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุด เมื่อเวลาผ่านไป ก็ทำให้เกิดความคุ้นชินและกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม (Bangkokbiznews, 2020) สำหรับผู้ประกอบการนั้นปรับตัวด้วยการลดจำนวนพนักงานและชั่วโมงการทำงานของพนักงานลง นำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้นเพื่อลดการสัมผัสกับลูกค้า เพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ และเน้นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของภาครัฐเพื่อให้อาจปรับตัวได้ทัน (Chanthaphong & Ekamapaisan, 2021)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 73,722 คน (The Office of SMEs Promotion, 2020) สำหรับขนาดตัวอย่างได้จากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Askin and Colton (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้ระบุขนาดตัวอย่างไว้ที่ 321 ตัวอย่าง แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน

เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับอายุ จำนวนปีที่ได้รับ การศึกษา จำนวนบุตร จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้ต่อเดือน จำนวนภาษาที่สามารถสื่อสารได้ และการเป็นสมาชิกสมาคม/มูลนิธิ ลักษณะเป็นแบบให้เติมข้อมูลลงในช่องว่าง

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการประกอบการ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การทำงาน ประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการ เงินทุนของกิจการ จำนวนพนักงาน และจำนวนประเทศ คู่ค้า ลักษณะเป็นแบบให้เติมข้อมูลลงในช่องว่าง

ตอนที่ 3 ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ประกอบด้วยคำถามด้านการมีอิทธิพลอย่างมี อุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล และการกระตุ้นทางปัญญา ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อย ที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ ประกอบด้วยคำถามด้านการฝึกอบรม ด้านการศึกษาต่อ ด้าน การศึกษาด้วยตนเอง และด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

วิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้าง แบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และนำมาแก้ไข ปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์

3. ทดสอบเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดังนี้

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ ซึ่งพบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC มากกว่า 0.5

3.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพัทลุง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา

(Coefficient of Alpha) โดยใช้สูตรของ Cronbach (1970) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้ พบว่า มาตรวัดภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป 4 ด้าน คือ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล และการกระตุ้นทางปัญญา มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .886 .860 .895 และ .872 ตามลำดับ ขณะที่มาตรวัดแนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ 4 ด้าน คือ การฝึกอบรม การศึกษาต่อ การศึกษาด้วยตนเอง และความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดีเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .801 .814 .822 และ .809 ตามลำดับ

4. นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนาใช้ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 และใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามตอนที่ 3 และ 4

2. สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ผลการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 321 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำสุด 28 ปี สูงสุด 64 ปี อายุเฉลี่ย 35.60 ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.033 ปี ขณะที่จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาต่ำสุด 12 ปี คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาสูงสุด 22 ปี คือ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาเฉลี่ย 16.79 ปี คือ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.128 ปี กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนบุตรต่ำสุด 0 คน สูงสุด 5 คน จำนวนบุตรเฉลี่ย 2.57 คน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.291 คน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนต่ำสุด 1 คน สูงสุด 7 คน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.32 คน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.766 คน รายได้ต่อเดือนต่ำสุด 30,000 บาท สูงสุด 200,000 บาท รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 48,166.92 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 25,331.572 บาท กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนภาษาที่สามารถสื่อสารได้ต่ำสุด 1 ภาษา สูงสุด 4 ภาษา จำนวนภาษาที่สามารถสื่อสารได้เฉลี่ย 1.75 ภาษา ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.882 ภาษา เป็นสมาชิกสมาคม/มูลนิธิต่ำสุด 1 แห่ง สูงสุด 8 แห่ง เป็นสมาชิกสมาคม/มูลนิธิเฉลี่ย 3.49 แห่ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.518 แห่ง

ปัจจัยด้านการประกอบการ

ปัจจัยด้านการประกอบการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การทำงานต่ำสุด 6 ปี สูงสุด 46 ปี ประสบการณ์การทำงานเฉลี่ย 17.33 ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.989 ปี ขณะที่ประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการต่ำสุด 2 ปี สูงสุด 35 ปี ประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการเฉลี่ย 10.24 ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.655 ปี กลุ่มตัวอย่างมีเงินทุนของกิจการต่ำสุด 10,000 บาท สูงสุด 1,000,000 บาท เงินทุนของกิจการเฉลี่ย 148,000.00 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 28,872.411 บาท มีจำนวนพนักงานต่ำสุด 3 คน สูงสุด 80 คน จำนวนพนักงานเฉลี่ย 32.67 คน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 19.164 คน จำนวนประเทศคู่ค้าต่ำสุด 1 ประเทศ สูงสุด 12 ประเทศ จำนวนประเทศคู่ค้าเฉลี่ย 2.09 ประเทศ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.338 ประเทศ

ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป

ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.838 โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจมีค่าเฉลี่ย 4.42 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.817 ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.870 กลุ่มตัวอย่างมีภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.827 ด้านการกระตุ้นทางปัญญา มีค่าเฉลี่ย 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.836

แนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่

แนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวทางการพัฒนาตนเองเพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.849 โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวทางการพัฒนาตนเองเพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการศึกษาด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.48 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.850 ด้านการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ย 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.816 กลุ่มตัวอย่างมีแนวทางการพัฒนาตนเองเพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.96 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.810 และมีแนวทางการพัฒนาตนเองเพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการศึกษาต่อ มีค่าเฉลี่ย 2.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.919

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่

การวิเคราะห์พหุสัมพันธ์ โดยการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.153 – 0.972 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.745 – 3.807 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ มี 5 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ด้านการกระตุ้นทางปัญญา จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา ประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการ ประสบการณ์การทำงาน และอายุ โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ได้ ร้อยละ 48.1 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สัมประสิทธิ์การถดถอย

(n = 321)

	Unstandardized		Standardized			
	Coefficients		Coefficients		t	Sig.
	B	S.E.	Beta			
(Constant)	.348	.197			.325	.760
อายุ	.175	.126	.164		2.991	.008*
จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา	.492	.014	.483		4.782	.000*
จำนวนบุตร	.024	.020	.011		.572	.588
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	.056	.088	.042		.840	.392
รายได้ต่อเดือน	.073	.165	.059		1.063	.245
จำนวนภาษาที่สามารถสื่อสารได้	.040	.071	.028		.894	.386
การเป็นสมาชิกสมาคม/มูลนิธิ	.187	.142	.176		.956	.271
ประสบการณ์การทำงาน	.221	.113	.210		3.937	.001*
ประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการ	.442	.092	.381		7.909	.000*
เงินทุนของกิจการ	.008	.039	.013		1.465	.164
จำนวนพนักงาน	.234	.107	.227		1.904	.097
จำนวนประเทศคู่ค้า	.038	.078	.030		.786	.439
ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ด้านการมีอิทธิพลอย่างมี อุดมการณ์	.065	.063	.054		.668	.473
ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ	.021	.056	.012		.415	.626
ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ด้านการคำนึงถึงความเป็น ปัจเจกบุคคล	.167	.045	.150		2.002	.061
ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ด้านการกระตุ้นทางปัญญา	.584	.214	.576		3.387	.002*
R = 0.592, R ² = 0.481, Adjusted R ² = 0.407						

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

อภิปรายผล

ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป

กลุ่มตัวอย่างมีภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งนับเป็นเรื่องที่ดีและเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการเป็นรากฐานสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ผู้ประกอบการทำธุรกิจด้วยความกล้าเสี่ยงและมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ โดยจะทำให้สามารถแสวงหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจและพยายามอย่างเต็มที่เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจและของตนเอง (Eager, Grant & Maritz, 2018) สอดคล้องกับ Thai Credit

Guarantee Corporation (TCG) (2020) ที่ได้ระบุคุณสมบัติ 7 ประการสำหรับผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จไว้ซึ่งประกอบด้วย 1) ต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส 2) ต้องเป็นนักเสี่ยง 3) ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 4) ต้องไม่ท้อถอยง่าย 5) ต้องใฝ่รู้เสมอ 6) ต้องมีวิสัยทัศน์กว้างไกล และ 7) ต้องมีเครือข่ายที่ดี ทั้งนี้คุณสมบัติดังกล่าวไม่ใช่คุณสมบัติที่จะต้องมีมาแต่กำเนิด ทุกคนสามารถมีและพัฒนาขึ้นมาได้ แต่ต้องใช้เวลา ไม่ใช่พรสวรรค์ แต่อาศัยพรแสวง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nantarojpong (2021) ขณะที่ผลการศึกษาของ Srimaitree (2020) พบว่า พนักงานในสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ภาคการผลิต) เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 มีภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Samercheep and Wisetsiri (2014) Chienwattanasuk, Yuyen and Thanomchat (2020) Thamkuekul (2020) และ Phopoonsak (2021) ที่พบว่า ผู้บริหารมีภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

หากพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ทั้งนี้เพราะภาวะผู้นำด้านนี้จะทำให้ผู้ตามมีความกระตือรือร้น ยอมรับ และดำเนินการตามเป้าหมายที่ท้าทาย มุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ที่พยายามแสดงออกถึงวัตถุประสงค์ที่สำคัญด้วยวิธีง่าย ๆ (Judge & Bon, 2000) ซึ่งผู้นำจะทำหน้าที่เป็นแบบอย่างที่ดีโดยการถ่ายทอดวิสัยทัศน์และมุ่งเน้นไปที่ความพยายามที่จำเป็นสำหรับการบรรลุเป้าหมาย (Pounder & Coleman, 2002) โดยผู้นำสามารถสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นความพยายามของผู้ตามให้สูงขึ้นกว่าความพยายามที่คาดหวังไว้ (Khan, Khan, Saeed, Khan & Sanaullah, 2011) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nantarojpong (2021) ขณะที่ผลการศึกษาของ Srimaitree (2020) พบว่า พนักงานในสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ภาคการผลิต) เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 มีภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Samercheep and Wisetsiri (2014) Chienwattanasuk, Yuyen and Thanomchat (2020) Thamkuekul (2020) Phopoonsak (2021) ที่พบว่า ผู้บริหารมีภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ อยู่ในระดับมาก และ 2) ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล โดยการให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อผู้ตาม ให้โอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ให้การสนับสนุน คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ตามแต่ละบุคคล โดยพฤติกรรมของผู้นำจะแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจและยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล ตระหนักถึงความต้องการของผู้ตามแต่ละคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่จำเป็นสำหรับการทำเป้าหมายให้สำเร็จ (Caillier, 2014) ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ Samercheep and Wisetsiri (2014) Chienwattanasuk, Yuyen and Thanomchat (2020) Thamkuekul (2020) Nantarojpong (2021) และ Phopoonsak (2021) ที่พบว่า ผู้บริหารมีภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล อยู่ในระดับมาก

กลุ่มตัวอย่างมีภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ โดยการแสดงตนเป็นแบบอย่างที่ดี ทำให้ผู้ตามรับรู้พฤติกรรมที่ดีของผู้นำ สร้างความรู้สึกร่วมกัน มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน สร้างค่านิยมและความไว้วางใจ และปลูกฝังความภาคภูมิใจและความไว้วางใจในการติดตาม ภาวะผู้นำในด้านนี้มีอิทธิพลต่ออุดมคติซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงาน (Bottomley, Burgess & Fox, 2014) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chienwattanasuk, Yuyen and Thanomchat (2020) Thamkuekul (2020) และ Phopoonsak (2021) แต่ต่างจากผลการศึกษาของ Samercheep and Wisetsiri (2014) และ Nantarojpong (2021) ที่พบว่าผู้บริหารมีภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่ผลการศึกษาของ Srimaitree (2020) พบว่า พนักงานในสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ภาคการผลิต) เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 มีภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ อยู่ในระดับมาก และ 2) ด้านการกระตุ้นทางปัญญา โดยการกระตุ้นให้ผู้ตามตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงาน ทำให้ผู้ตามต้องการหาแนวทางใหม่ ๆ มาแก้ปัญหาในหน่วยงานเพื่อหาข้อสรุปใหม่ที่ดีกว่าเดิม โดยผู้นำจะต้องมีการคิดและแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถเปลี่ยนกรอบในการมองปัญหา สามารถแก้ปัญหาเก่าในวิถีทางใหม่ และส่งเสริมให้ผู้ตามได้คิดในสิ่งใหม่ กระตุ้นให้ผู้ตามแสดงความคิดอย่างมีเหตุผล จนเกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในที่สุด (Caillier, 2014) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Samercheep and Wisetsiri (2014) Chienwattanasuk, Yuyen and Thanomchat (2020) Thamkuekul (2020) และ Phopoonsak (2021) แต่ต่างจากผลการศึกษาของ Nantarojpong (2021) ที่พบว่า ผู้บริหารมีภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ด้านการกระตุ้นทางปัญญา อยู่ในระดับมากที่สุด

แนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่

กลุ่มตัวอย่างมีแนวทางการพัฒนาตนเองเพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนถึงการตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาตนเองเพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ อันจะช่วยเพิ่มสมรรถนะที่จำเป็นในการแข่งขันของผู้ประกอบการที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้เป็นคนที่ทันสมัย ทันโลก ทันเหตุการณ์ (Promthong, 2016) โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความสำเร็จในหน้าที่การงาน และมีความสุข (Laksana, 2009) สอดคล้องกับ Thanasansaenlan (2016) ที่ศึกษาการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี เช่นเดียวกับผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาตนเองของกลุ่มบุคคลและบุคลากรในวิชาชีพต่าง ๆ ก็ให้ผลในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการในมหาวิทยาลัย บุคลากรสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บุคลากรในโรงพยาบาล บุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล ข้าราชการกองบัญชาการกองทัพไทย บุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผู้ขายในเว็บไซต์ไม่โครสต็อก บุคลากรเรือนจำ รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ดังผลการศึกษาของ

Prangsurang, Prangsurang and Jeenduang (2012) Phanprasert (2014) Nakkul, Treedet, Pandee and Siri (2014) Panngam (2016) Mahawong, Yuphas and Charoensiri (2017) Noknoi, Boripunt and Punthai (2018) Puwattananathanasin (2019) Amphaphon and Chanrungruang (2019) Chuaymuang and Leklersin (2020) และ Suthiserm and Srising (2020) ทั้งนี้ Sompong and Phuakbuakhao (2020) เสนอว่า แนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการนั้นควรนำ SAP MODELS มาใช้ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ S (Survey) คือ การกำหนด/สำรวจความต้องการของผู้ประกอบการ A (Action Plan) คือ การจัดทำแผนพัฒนาผู้ประกอบการตามความต้องการ และ P (Practice) คือ การนำแผนการพัฒนาผู้ประกอบการไปปฏิบัติเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาผู้ประกอบการให้สามารถพึ่งตนเองได้ โดยควรระลึกอยู่เสมอว่าการพัฒนาทุนมนุษย์ต้องอาศัยความพยายาม ความมุ่งมั่น ความตั้งใจ และระยะเวลา หากขาดแรงขับเคลื่อนจากภายในแล้ว โอกาสที่จะประสบความสำเร็จก็เป็นไปได้ยาก (Kittimetheekul, 2020)

หากพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีแนวทางการพัฒนาตนเองเพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ 1) ด้านการศึกษาด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการใช้เวลาว่างที่มีให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่ ที่ระบุว่า ผู้ใหญ่จะเรียนรู้ได้ดีถ้าหากการเรียนรู้นั้นตรงกับความต้องการและความสนใจ (Knowles, 1975) โดยสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การศึกษาหาความรู้จากเอกสารวิชาการต่าง ๆ การติดตามความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับงานที่อยู่ในความรับผิดชอบ การติดตามความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ภายในและภายนอกประเทศ โดยอาศัยหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชนอื่น ๆ (Rianboonyong, 2006) ขณะที่ผู้ประกอบการในมหาวิทยาลัย บุคลากรในโรงพยาบาล และบุคลากรเรือนจำ ต่างมีแนวทางการพัฒนาตนเอง ด้านการศึกษาด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก ดังผลการศึกษาของ Prangsurang, Prangsurang and Jeenduang (2012) Nakkul, Treedet, Pandee and Siri (2014) Panngam (2016) Chuaymuang and Leklersin (2020) ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ระดับความต้องการพัฒนาตนเอง ด้านการศึกษาด้วยตนเอง ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างจากกลุ่มอื่นน่าจะเป็นเพราะผู้ประกอบการถือว่าเป็นเจ้านายตนเองจึงสามารถที่จะบริหารจัดการเวลาที่มีในแต่ละวันได้ง่ายกว่า ขณะที่ Noknoi, Boripunt and Punthai (2018) ที่ศึกษาความต้องการพัฒนาตนเองของผู้สูงอายุนั้นกลับพบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการพัฒนาตนเอง ด้านการศึกษาด้วยตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเนื่องมาจากอุปสรรคทางด้านอายุที่ทำให้ผู้สูงอายุไม่สามารถที่จะศึกษาด้วยตนเองในหลาย ๆ เรื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย 2) ด้านการฝึกอบรม เพื่อปรับทัศนคติ ความรู้ ทักษะ ตลอดจนประสบการณ์ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความสามารถของบุคคลให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกนัยหนึ่ง การฝึกอบรมเป็นการยกระดับความสามารถของบุคคลเพื่อให้เท่าเทียมกับงานที่ได้รับมอบหมาย (Rianboonyong, 2006)

ขณะที่ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย บุคลากรในสังกัดสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บุคลากรในโรงพยาบาล บุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และผู้สูงอายุ มีแนวทางการพัฒนาตนเอง ด้านการฝึกอบรม อยู่ในระดับมาก ดังผลการศึกษาของ Prangsurang, Prangsurang and Jeenduang (2012) Panprasert (2014) Nakkul, Treedet, Pandee and Siri (2014) Panngam (2016) Phalabodiwat, Deenan and Chaimongkol (2017) Noknoi, Boripunt and Punthai (2018) และ Amphaphon and Chanrungruang (2019)

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีแนวทางการพัฒนาตนเองเพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น โดยการให้ความเป็นกันเอง ความสนิทสนม ให้การสนับสนุน ให้ความร่วมมือ สนใจในการฟัง พยายามในการจัดการกับปัญหาให้แก่บุคคลอื่น ให้การช่วยเหลือ แนะนำ และสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะเครือข่ายความร่วมมือเป็นเรื่องสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เช่นเดียวกับบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบล บุคลากรเรือนจำ และผู้สูงอายุ ที่มีแนวทางการพัฒนาตนเอง ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น อยู่ในระดับมาก ดังผลการศึกษาของ Mahawong, Yuphas and Charoensiri (2017) Noknoi, Boripunt and Punthai (2018) และ Chuaymuang and Leklersin (2020)

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีแนวทางการพัฒนาตนเองเพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่อยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการศึกษาต่อ เพื่อเพิ่มพูนทักษะความรู้ ความสามารถ โดยมุ่งหวังประกาศนียบัตร ปริญญา หรือวุฒิการศึกษาอื่น ๆ (Rianboonyong, 2006) ซึ่งสาเหตุที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่ค่อยให้ความสำคัญกับแนวทางการพัฒนาตนเองด้านการศึกษาต่อมากเท่ากับด้านอื่น ๆ เป็นเพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่อาจรู้สึกว่าการตนเองประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานอยู่แล้ว ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมียุติการศึกษามากขึ้นเพื่อเพิ่มความก้าวหน้าในงาน เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยที่มีแนวทางการพัฒนาตนเองด้านการศึกษาต่อ อยู่ในระดับปานกลาง ดังผลการศึกษาของ Panngam (2016) และ Phalabodiwat, Deenan and Chaimongkol (2017) ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ทั้งนี้เพราะบุคลากรสายวิชาการอาจจะมีคุณวุฒิระดับสูงสุดอยู่แล้ว จะเห็นได้จากในประกาศรับสมัครบุคลากรสายวิชาการที่มีกระบวนาต้องมีคุณวุฒิระดับปริญญาเอก แต่สำหรับบุคลากรสายสนับสนุนการมีวุฒิการศึกษาที่เพิ่มขึ้นแทบไม่ส่งผลใด ๆ ต่อหน้าที่การทำงาน แต่ต่างจากผลการศึกษาของ Prangsurang, Prangsurang and Jeenduang (2012) ที่พบว่า ผู้ปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัยมีความต้องการพัฒนาตนเอง ด้านการศึกษาต่อ อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับผลการศึกษาในบุคลากรโรงพยาบาล และผู้สูงอายุ ดังผลการศึกษาของ Nakkul, Treedet, Pandee and Siri (2014) และ Noknoi, Boripunt and Punthai (2018)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่

ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ มี 5 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่

1. ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ด้านการกระตุ้นทางปัญญา ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการ เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป จึงมีบทบาทสำคัญต่อแนวทางการพัฒนาตนเองของผู้บริหารองค์กร เพราะสามารถใช้ได้กับทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรท้องถิ่น ตลอดจนองค์กรสาธารณะอื่น ๆ เช่น องค์กรด้านศาสนา องค์กรด้านการบริหารต่าง ๆ ที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไร (Shastri, Mishra & Sinha, 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ด้านการกระตุ้นทางปัญญา ที่ช่วยส่งเสริมความสนใจของผู้ตามให้ตระหนักถึงปัญหาและเพิ่มความสามารถในการคิดแก้ไขปัญหาในรูปแบบใหม่ กระตุ้นความสามารถของผู้ตามเพื่อพัฒนารอบแนวความคิด ความเข้าใจ สามารถวิเคราะห์ปัญหา และปรับปรุงคุณภาพของแนวทางการแก้ไขปัญหาได้ (Rafferty & Griffin, 2004) ซึ่งเป็นสำคัญยิ่งในการพัฒนาตนเองให้สามารถทำงานในองค์กรที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น

2. จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chuaymuang and Leklersin (2020) และ Suthiserm and Srising (2020) ทั้งนี้เพราะ การศึกษานอกจากจะทำให้ผู้ประกอบการมีความรู้และพัฒนาตนเองได้แล้ว ยังเป็นตัวกำหนดทิศทางขององค์กรอีกด้วย ผู้ประกอบการจึงไม่ควรหยุดที่จะพัฒนาตนเองด้วยการศึกษาต่อหากมีโอกาส ประกอบกับการศึกษาในปัจจุบันที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบและมีสาขาวิชาใหม่ ๆ ที่น่าสนใจมากขึ้น มากมาย ขณะเดียวกันองค์กรก็ไม่ควรหยุดที่จะพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรด้วย เพราะการศึกษานั้นไม่มีวันจบ ทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต (HR NOTE.asia, 2019)

3. ประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาตนเอง ทั้งนี้ เพราะผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่ทำงานเพื่อสร้างความมั่งคั่งให้ตนเองและผู้อื่น โดยการหาวิธีการที่ดีที่สุดในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายหรือเกิดของเสียให้น้อยที่สุด (Hisrich, Peters & Shepherd, 2021) ซึ่งการจะเป็นเช่นนั้นได้การสั่งสมประสบการณ์ในฐานะผู้ประกอบการเพื่อที่จะถึงเห็นถึงความรู้ ทักษะ ความสามารถ รวมถึงคุณลักษณะอื่นที่จำเป็นที่ผู้ประกอบการที่จะประสบความสำเร็จจึงมีจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะความสำเร็จของผู้ประกอบการมาจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านความคิด สินค้า และการให้บริการ

4. ประสบการณ์การทำงานส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yamket (2016) และ Chuaymuang and Leklersin (2020) ทั้งนี้เพราะในช่วงชีวิตของการทำงานไม่ว่าใครก็อยากให้ตนเองมีความก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในการทำงาน เพื่อสร้างโอกาสดี ๆ หลายอย่างในชีวิต ซึ่งปัจจัยสำคัญ คือ การพัฒนาตนเองเพื่อให้สามารถเดินต่อไปในเส้นทาง

การทำงานได้อย่างเชี่ยวชาญ (Krungthai Card PCL., 2021) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในฐานะของผู้ประกอบการด้วยแล้วการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องอาจเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจการในระยะยาวได้

5. อายุส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nakkul, Treedet, Pandee and Siri (2014) Panngam (2016) Yamket (2016) และ Noknoi, Boripunt and Punthai (2018) ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่าย่อมเห็นความสำคัญและโอกาสจากการพัฒนาตนเองที่มีต่อการดำเนินงานและการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

นอกจากนี้งานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านพบว่า ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาตนเอง ได้แก่ การรับรู้บรรยากาศองค์กร (Nakkul, Treedet, Pandee & Siri, 2014) ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Yamket, 2016) ลักษณะงานที่ทำ แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ ค่าตอบแทน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความต้องการทางร่างกาย (Mahawong, Yuphas & Charoensiri, 2017) Promthong (2016) เสนอว่า ในการพัฒนาตนเองนั้นผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาทักษะพื้นฐานด้วย ไม่ว่าจะเป็นทักษะการฟัง การพูด การอ่าน การเขียน การคิด และทักษะการปฏิบัติในทุกด้านที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ของบุคคล การพัฒนาการเรียนรู้ด้านนวัตกรรม การพัฒนาทักษะด้านสารสนเทศ สื่อและเทคโนโลยี ตลอดจนการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตในทุก ๆ ด้าน อันจะทำให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีศักยภาพ และมีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับของสังคม สามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข และสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับทั้งตนเองและองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษพบว่าภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ด้านการกระตุ้นทางปัญญา ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ ฉะนั้นหากผู้ประกอบการต้องการพัฒนาตนเองให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ การกระตุ้นให้ผู้ได้บังคับบัญชาคิดหาแนวทางใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหา เพื่อสร้างกรอบความคิดใหม่ในการวิเคราะห์และหามุมมองที่แตกต่างจากเดิมในการแก้ไขปัญหาจึงเป็นเรื่องที่ควรดำเนินการ รวมตลอดถึงการคิดทบทวนถึงสิ่งที่ไม่เคยนึกสงสัยมาก่อนเพื่อหาแนวแนวทางใหม่ ๆ ในการดำเนินงานให้สำเร็จ

2. ผลการศึกษพบว่าจำนวนปีที่ได้รับการศึกษาส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ ซึ่งหมายความว่าการศึกษาที่ได้รับเพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการมีมุมมองในการพัฒนาตนเองเพื่อ สอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่แตกต่างออกไป สะท้อนถึงความสำคัญของการศึกษาที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถ

ปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที หากมีโอกาสผู้ประกอบการจึงควรหมั่นแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งในปัจจุบันสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ได้เปิดหลักสูตรเป็นจำนวนมากที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการ

3. ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ สะท้อนถึงการสั่งสมประสบการณ์ในฐานะผู้ประกอบการว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการรู้ความสามารถในด้านใดที่จำเป็นในการบริหารองค์กรสู่ความสำเร็จ เพื่อจะสามารถพัฒนาสมรรถนะ ด้านดังกล่าวได้อย่างตรงจุดสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ ประสบการณ์การเป็นผู้ประกอบการจึงต้องเรียนรู้อย่างไม่รู้วันสิ้นสุด ซึ่งหน่วยงานภาครัฐอย่างสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ก็เป็นหน่วยงานที่สามารถให้การสนับสนุนได้

4. ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์การทำงานส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ ทั้งนี้เพราะตลอดระยะเวลาการทำงานไม่ว่าจะในฐานะพนักงานคนหนึ่งขององค์กรหรือในฐานะของผู้ประกอบการเองก็ตาม สิ่งที่คุณปฏิบัติงานจะได้เรียนรู้ นั่นคือ ในการทำงานให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ปฏิบัติงานต้องมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไปตามตำแหน่งและหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ ฉะนั้นการสั่งสมประสบการณ์การทำงานให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรทำ โดยในส่วนนี้กรมพัฒนาฝีมือแรงงานและสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติสามารถเข้ามาช่วยเหลือได้

5. ผลการศึกษาพบว่าอายุส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ ทั้งนี้เพราะอายุสะท้อนถึงวุฒิภาวะที่ผู้ประกอบการมี ฉะนั้นสำหรับผู้ประกอบการที่อาจจะมียุ้ยไม่มากนักการที่จะพัฒนาตนเองเพื่อสอดคล้องกับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ได้นั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องเข้ามาให้คำแนะนำเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจผ่านพ้นช่วงเวลานี้ไปได้ เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564-2565 คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

เอกสารอ้างอิง

- Amphaphon, S., & Chanrungruang, P. (2019). Self-development needs of personnel under the Office of the Permanent Secretary, Ministry of Natural Resources and Environment. *Southeast Bangkok Journal*. 4(1), 51-66.
- Askin, H., & Colton, R. R. (1963). *Tables for statisticians*. New York: Barnes & Noble Inc.
- Bangkokbiznews. (2020). *What is 'New Normal'? : When covid-19 push us to new normal way*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882508>
- Bottomley, K., Burgess, S., & Fox III, M. (2014). Are the behaviors of transformational leaders impacting organizations?: A Study of transformational leadership. *International Management Review*. 10, 5-9.
- Caillier, J. G. (2014). Toward a better understanding of the relationship between transformational leadership, public service motivation, mission valence, and employee performance: A preliminary study. *Public Personnel Management*. 43, 218-239.
- Chanthaphong, S., & Ekamapaisan, C. (2021). *Impact and resilience of hotel and restaurant operators during COVID-19: Analysis from the outside-in principle*. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_26Oct2021.aspx
- Chienwattanasuk, K., Yuyen, C., & Thanomchat, W. (2020). Causal effects of transformational leadership and personality affecting team performance: Evidence from a company in auto parts manufacturing industry. *Academic Journal Bangkokthonburi University*. 9(2), 135-149.
- Chokphomanan, W., & Jetsadalak, W. (2015). Characteristics of entrepreneurs towards the business success of merchants in Don Wai Floating Market, Nakhon Pathom Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*. 8(2), 967-988.
- Chuaymuang, W., & Leklersin, S. (2020). Self-development needs of personnel at Bang Khwang Central Prison, Muang District, Nonthaburi Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*. 5(3), 206-217.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological test*. New York: Harper Collins.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Taylor, M. L. (2005). *Strategic management: Creating competitive advantage* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.

- Eager, B., Grant, S., & Maritz, A. (2018). Classifying coping among entrepreneurs: Is it about time? *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 26(1). doi: 10.1108/JSBED-02-2018-0064
- Garbuio, M. , & Dressel, M. (2019) . *6 building blocks for successful innovation: How entrepreneurial leaders design innovative futures*. London: Routledge.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2021). *Entrepreneurship* (11th ed). New York: McGraw-Hill.
- HR NOTE.asia. (2019). *How is education important to human resource development?* Retrieved from <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190625-education-for-hrd/>
- Judge, T. A., & Bon, J. E. (2000). Five-factor model of personality and transformational leadership. *Applied Psychology*. 85, 751-765.
- Khan, M. I., Khan, M. A., Saeed, T., Khan, M. S., & Sanaullah. (2011). Linking emotional intelligence and transformational leadership: Services sector of Pakistan. *Intellectbase International Consortium*. 4(13), 43-53.
- Kittimetheelkul, N. (2020) . The concept of developing an entrepreneurial spirit. *Journal of the Association of Researchers*. 25(3), 334-349.
- Knowles, M. S. (1975) . *Self-directed learning: A guide for learners and teachers*. Englewood Cliffs: Prentice Hall/Cambridge.
- Kohphaiboon, A., & Wongcharoen, P. (2020) . *Adapting entrepreneurs during COVID-19: An analysis of survey data*. Retrieved from <https://waymagazine.org/covid-policy-brief-3/>
- Krungthai Card PCL. (2021) . *5 ways to improve yourself at work, make progress and succeed*. Retrieved from <https://www.ktc.co.th/en/article/knowledge/tips-develop-your-skills-at-work>
- Laksana, S. (2009). *Work efficiency development* (6th ed). Bangkok: Pheumsap Printing.
- Mahawong, S., Yuphas, Y., & Charoensiri, W. (2017) . *Factors affecting self-development of personnel of subdistrict administrative organization in Sriwilai District, Bueng Kan Province*. Paper presented at the 5th RMU National Graduate Research Conference, Rajabhat Maha Sarakham University, Maha Sarakham.
- Meggison, D., & Pedler, M. (1992). *Self-development: A facilitator's guide*. New York: McGraw-Hill.

- Nakkul, L., Treedet, P., Pandee, W., & Siri, S. (2014). Self-improvement needs of personnel in Ramathibodi Hospital. *Journal of Boromarajonani College of Nursing, Bangkok*. 30(1), 22-33.
- Nantarojpong, K. (2021). Promoting entrepreneurial behavior within the organization of innovative SMEs: The influence of perceptions of transformational leadership, highly efficient human resource management, and self-awareness. *Journal of Accountancy and Management, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University*. 13(1), 44-65.
- Noknoi, C., Boripunt, W., & Punthai, K. (2018). The demand for self-development among the elderly: Opportunities for the Thai labor sector in an aging society. *International Review of Research in Emerging Markets and the Global Economy*. 4(1), 1265-1278.
- One Stop Service Songkhla Special Economic Development Zone. (2016). *Why invest in Songkhla?* Retrieved from <https://www.oss.songkhla.go.th/content/role/?page=1>
- Panngam, M. (2016). Factors related to the need for self-development of support personnel Thaksin University. *Journal of Education Thaksin University*. 16(1), 120-131.
- Panprasert, P. (2014). *Self-development needs of personnel of the Provincial Electricity Authority, Pattaya City, Chonburi Province*. Unpublished independent study. Chonburi: Burapha University.
- Petchuay, W. (2008). *Human behavior and personal development*. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat Institute.
- Phalabodiwat, P., Deenan, A., & Chaimongkol, N. (2017). Problems and self-improvement needs of personnel of the Faculty of Nursing, Burapha University. *The Journal of Faculty of Nursing Burapha University*. 25(4), 21-31.
- Phanprasert, P. (2014). *Self-development needs of personnel in the Provincial Electricity Authority, Pattaya City, Chonburi Province*. Unpublished master thesis. Chonburi: Burapha University.
- Phopoonsak, W. (2021). Transformational leadership affecting high-performance organization of state-owned enterprises. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities*. 11(2), 57-69.
- Pounder, J. S., & Coleman, M. (2002). Women – better leaders than men? In general and educational management it still ‘all depends’. *Leadership and Organisation Development Journal*. 23(3), 122-133.
- Prangsurang, P., Prangsurang, P., & Jeenduang, J. (2012). *Self-development needs of personnel according to the mission of Rajamangala University of Technology Lanna, Phitsanulok*.

- Paper presented at the 9th National Kasetsart University Kamphaeng Saen Conference, Nakhon Pathom.
- Promthong, J. (2016). Developing yourself to be a learning person for entering the 21st century. *FEU Academic Review*. 10(2), 63-72.
- Puwattanathanasin, P. (2019). Factors affecting self-development in the work of the Royal Thai Armed Forces Headquarters in Chaeng Watthana area. *Journal of the Association of Researchers*. 24(3), 290-305.
- Rafferty, A. E., & Griffin, M. A. (2004). Dimensions of transformational leadership: Conceptual and empirical extensions. *The Leadership Quarterly*. 15(3), 329-354.
- Rianboonyong, A. (2006). *Self-development needs of government officials, Bureau of Budget*. Unpublished master thesis. Bangkok: Kasetsart University.
- Samercheep, S., & Wisetsiri, P. (2014). Transformational leadership behaviors of school administrators: A case study of Rajawinit School Administrators. *OJED*. 9(3), 639-651.
- Shastri, R., Mishra, K. S., & Sinha, A. (2010). Charismatic leadership and organizational commitment: An Indian perspective. *African Journal of Business Management*. 4(10), 1946-1953.
- Sompong, C., & Phuakbuakhao, S. (2020). Model of competency development of community enterprise entrepreneurs in Prachuap Khiri Khan Province. *Academic Journal Phranakorn Rajabhat University*. 11(1), 310-327.
- Srimaitree, M. (2020). A Verification component analysis of employee change leadership in small and medium enterprises (manufacturing sector) in the lower northeastern region 2. *Suthiparithat Journal*. 34(109), 97-109.
- Suthiserm, R., & Srising, P. (2020). Factors affecting self-development of sellers on MicroStock website: A case study of sellers on MicroStock website in Thailand. *Journal of the Association of Researchers*. 25(1), 237-253.
- Thai Credit Guarantee Corporation (TCG). (2020). *Statistics on the number of SMEs in Thailand*. Retrieved from https://www.tcg.or.th/news_inside.php?news_id=37
- Thamkuekul, N. (2020). The Influence of transformational leadership on internal marketing and corporate engagement. *Panyapiwat Journal*. 12(3), 63-74.
- Thanasansaenlan, P. (2016). Potential development of small business entrepreneurs in Pathum Thani Province. *SSRU Graduate Studies Journal*. 14, 74-86.

- The Office of SMEs Promotion. (2020). *MSME situation report for the year 2020*. Retrieved from <https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>
- Walumbwa, F. O., & Hartnell, C. A. (2011). Understanding transformational leadership–employee performance links: The role of relational identification and self-efficacy. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 84(1), 153-172.
- Yamket, W. (2016). *Factors affecting self-development in the Work of bank employees for personal customers of a private bank*. Unpublished independent study. Bangkok: Bangkok University.

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

The Causal Factors Influencing Consumers Purchasing Decision of Smart Television in Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 01/09/2564

วันแก้ไขบทความ : 04/01/2565

วันตอบรับบทความ : 24/01/2565

ศิริวรรณ มะแซ¹ กรรณิการ์ จันทบุรี¹ และ วิลาวลัย จันทศรี^{2*}

Siriwan Masae¹ Kannika Juntaburee¹ and Wilawan Jansri^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาร์ททีวีในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 250 รายที่อาศัยในจังหวัดสงขลา โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการครองหน้าแรก ด้านสื่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

¹ นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
BBA Student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

^{2*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Assistant Professor Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Abstract

The purpose of this research was to study digital marketing communication factors that influences consumers purchasing decision of smart television in Songkhla province. The study sample group is consumers who have purchased a smart TV in the last 1 year, it comprises 250 consumers who live in Songkhla province. The study applied purposive judgmental sampling method, used online surveys to gather information. The statistical data were analyzed by SPSS software and causal factors model by the partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM). The results showed that the digital marketing communication factors, namely content marketing, search engine optimization (SEO), social media affecting consumers purchasing decision of smart television in Songkhla province. While digital marketing communication, namely website, E-Mail marketing does not affect consumers purchasing decision of Smart television in Songkhla province.

Keyword: Digital Marketing Communication, Marketing Mix, Purchase Decision

บทนำ

ในปัจจุบันมีการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นจนสามารถสร้างนวัตกรรมที่ทันสมัยให้เข้ากับยุคนั้น ๆ และสมาร์ตทีวีถือเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่ถูกสร้างและพัฒนาด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งได้รับความนิยมมายาวนานหลายปี มีหน้าที่รับสัญญาณพร้อมกับแพร่ภาพผ่านทางจอโทรทัศน์ตามช่วงเวลาของแต่ละสถานีในการออกอากาศ และแน่นอนว่าในยุคแห่งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดหย่อน ทำให้มีการคิดค้นและต่อยอดทีวีที่คุ้นเคยให้กลายเป็น Smart TV ที่นิยมอย่างมากในยุคแห่งดิจิทัล สำหรับสมาร์ตทีวีเป็นทีวีที่ถูกพัฒนาเพื่อรองรับความเติบโตของเทคโนโลยีไร้สาย จากผลพวงของการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนที่แทบทุกคนต้องมีในครอบครอง สมาร์ตทีวีสามารถรับเนื้อหาได้แบบโทรทัศน์ปกติและจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วย (The Power by Home Pro, 2563)

"สมาร์ตทีวี" เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตอบสนองความต้องการทั้งการดำเนินชีวิตและการใช้งานของสื่อบันเทิงในยุคดิจิทัลได้อย่างดีเยี่ยม ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีแบรนด์สมาร์ตทีวีรุ่นใหม่ๆ ออกมามากมาย โดยในปัจจุบันเป็นช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งคนไทยมีความต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร จึงทำให้การบริโภคสื่อหลักอย่างสมาร์ตทีวีที่มีการเติบโตสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนที่จะเกิดการระบาดหนัก ในขณะที่

สถานการณ์เริ่มเข้าสู่สภาวะปกติ สำหรับสื่อที่มีอัตราผู้ชมโดยเฉลี่ยเทียบกับช่วงก่อนโควิด และมูลค่าตลาดสมาร์ททีวี ในปี 2562 อยู่ที่ 1,121 ล้านบาท แบ่งเป็น (Internet Protocol Television : IPTV) จำนวน 4 ราย 234 ล้านบาท (Over-The-Top : OTT) จำนวน 4 ราย 881 ล้านบาท และ IPTV กับ OTT จำนวน 1 ราย 5.6 ล้านบาท ทั้งนี้มีการพยากรณ์แนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดสมาร์ททีวีในอนาคตจะเป็นไปในทิศทางที่สูงขึ้น (Biztalknews, 2020) โดยกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยประมาณ 17,242 ราย ในปี 2562 ที่ผ่านมา พบว่าประชากรในประเทศไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึง 150% ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชากรทั้งหมด โดยรวมแล้วระยะเวลาที่ประชากรในประเทศไทยใช้บนสื่อดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้นในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 13-34 ปี เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 16 นาทีต่อวัน และยังคงใช้เวลาบนสื่อดิจิทัลมากขึ้นกว่าช่วงก่อนแพร่ระบาด ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่รับชมรายการสดน้อยที่สุด 78.9% และในทางกลับกันการรับชมรายการแบบย้อนหลังและ On Demand นั้น ได้รับความนิยมสูงสุดจากกลุ่มวัยรุ่นที่สุดถึง 28.5% จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ตามตารางออกอากาศคู่ขนานไปกับการรับชมแบบย้อนหลัง เวลา 1 ใน 8 ของวัน ของวัยรุ่นไทยใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ ดูรายการทีวีผ่าน “หน้าจอ” 63% แสดงให้เห็นว่า สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงอยู่ และยังคงทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มคนหนุ่มมากเป็นหลัก ขณะที่รูปแบบการรับชมก็เปลี่ยนแปลงไปเป็นจอร์ูปแบบต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับความสะดวกในช่วงเวลานั้น ๆ เป็นหลัก (Wayuparb, 2562)

ภาคใต้มีประชากรทั้งหมดประมาณ 7.3 ล้านคน คิดเป็นประมาณ 11% ของประชากรทั้งหมดของไทยและน้อยกว่าภาคอีสาน ที่มีประชากรมากสุดในไทยถึง 3 เท่า โดยจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุด 3 อันดับแรกของภาคใต้ คือ สงขลา ขนาดเศรษฐกิจประมาณ 212,000 ล้านบาท ภูเก็ตขนาดเศรษฐกิจประมาณ 200,400 ล้านบาท สุราษฎร์ธานีขนาดเศรษฐกิจประมาณ 176,400 ล้านบาท ภาคใต้มีมูลค่าเงินลงทุนในภาคอุตสาหกรรมประมาณ 290,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นประมาณ 3.9% ของการลงทุนทั้งประเทศไทย โดยจังหวัดที่มีมูลค่าการลงทุนด้านอุตสาหกรรมมากที่สุด คือ จังหวัดสงขลา รายได้ต่อหัวประชากรในภาคใต้ (GPP per Capita) ปี 2561 เท่ากับ 147,115 บาทต่อปี ที่สำคัญคือ จังหวัดสงขลา เป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมฉลุง ซึ่งเป็นนิคมอุตสาหกรรมแห่งเดียวในภาคใต้ ที่เน้นอุตสาหกรรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพารา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาวะเศรษฐกิจและอาชีพของประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาค่อนข้างสูงและมีความมั่นคงเนื่องจากประชากรส่วนใหญ่มี

อาชีพทำสวนยางพารา (Longtunman, 2020) ดังนั้นศักยภาพในการซื้อสินค้า (Demand) ของคนจังหวัดสงขลาก็จะมีมากขึ้น สงขลาจึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความน่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จากประเด็นปัจจัยและเหตุผลที่กล่าวถึงข้างต้น แสดงให้เห็นว่าประชากรในประเทศไทยใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบของวิดีโอเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพราะมีค่าใช้จ่ายที่ถูก และเป็นจุดเริ่มต้นของผู้มีอิทธิพลในการเล่าเรื่อง รวมไปถึงบล็อกเกอร์ที่มีความสนใจ ชื่นชอบ หรือเชี่ยวชาญในเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ (Kimkaew, 2017) ผู้ทำวิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในสงขลา เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของสมาร์ททีวี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจจำหน่ายสมาร์ททีวีสามารถนำข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมาใช้ประโยชน์ต่อองค์กร และสามารถนำข้อมูลไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อให้บริษัทสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายด้วยความแม่นยำ สื่อสารสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค และทราบถึงแนวคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจซื้อ

Tanprasert (2016) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ (5)

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) โดยจะมีความสัมพันธ์กับการแสดงออก (Action) ความรู้สึก (Feeling) และความนึกคิด (Thought) ของแต่ละคนที่เหมือนหรือแตกต่างกันไป เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีสิ่งจูงใจ (Motive) ทักษะคติ (Attitude) และประสบการณ์การรับรู้สิ่งกระตุ้น (Stimuli) แบบภายในและภายนอกที่แตกต่างกันไป ดังนั้นปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาจึงมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ Wongmantha (2007) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทักษะคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทักษะคติหลังการซื้อ Laksitanon (2010) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (1) การทราบถึงปัญหา (2) การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม (3) การเลือกประเมินค่า (4) การตัดสินใจซื้อ (5) การประเมินผลการซื้อ

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

การตลาดดิจิทัล คือ รูปแบบของการพัฒนาตลาดในอนาคตที่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานที่เกี่ยวกับการตลาดส่วนใหญ่ผ่านการสื่อสารแบบดิจิทัล เพราะสื่อดิจิทัลสามารถระบุรหัสตัวตนของผู้ใช้งานได้ จึงทำให้เราสามารถสื่อสารกับลูกค้าเป็นแบบการสื่อสารสองทางได้แบบต่อเนื่องและเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทของการทำงานของร่างกาย ดังนั้นข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับจากลูกค้าจึงสามารถนำกลับมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อ ๆ ไปได้ (Tanprasert, 2016) สื่อดิจิทัลเป็นการผสมผสานเชื่อมโยงระหว่างข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ ให้เกิดเป็นสื่อโดยอาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งกำลังพัฒนาและเจริญก้าวหน้าในปัจจุบันเพื่อให้สื่อดิจิทัลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wicheerphan, 2014)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์กับการตัดสินใจซื้อ

Tanprasert (2016) ให้ความหมายของเว็บไซต์ไว้ว่า เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียง คุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาด เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นงานวิจัยของ Donladpun and Zumitzavan (2020) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ซึ่ง

เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Puangmaha and Cheyjunya (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคชาวไทยต่อธุรกิจอีคอมเมิร์ซในทัศนะของนักวิชาการและนักวิชาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพระบบของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็ว และรู้สึกถึงความปลอดภัยของระบบ ก็จะทำให้เกิดความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซซ้ำอีกในครั้งต่อไป และยืนยันด้วยบทความวิจัยของ Ketpradit and Khamdet (2017) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ชี้ชัดว่า เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด จากการศึกษาวิจัยข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมรรถนะของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Tansakul (2018) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นส่วนผสมสำคัญของเครื่องมือการตลาด มีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ ข้อความ (Text) รูปภาพ (Image) วิดีโอ (Video) และข้อมูลภาพ (Infographic) ภายในเนื้อหาจะใช้ความสร้างสรรค์ในการผนวกสาระความรู้และความบันเทิงให้อยู่ด้วยกัน ชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้แสดงออกอย่างที่ต้องการ โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ชี้ชัดว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaisangiam (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Line Man พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านทาง Line Man ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Sophontanakij (2017) ได้วิจัยเรื่อง การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อและความภักดีของผู้อ่าน ผลระบุไว้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของสำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แหลมทองของผู้อ่าน จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ชี้ชัดว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมรรถนะของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อ

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) หรือการตลาดผ่านอีเมล หมายถึง การส่งจดหมาย ข่าวสาร โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้าหรือสมาชิก ที่มีค่าใช้จ่ายน้อย มีความรวดเร็วในการสื่อสาร สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ เพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เพิ่มยอดขาย เพิ่มความ

ประทับใจ เพิ่มความสัมพันธ์กับฐานลูกค้า เป็นหนึ่งในวิธีการตลาดแบบทางตรง (Direct Marketing) ประเภทหนึ่งการสื่อสารการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Tansakul, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Chonsathan and Kanchanapokin (2019) ได้วิจัยเรื่อง การจัดการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sanaokham (2019) ได้ศึกษาบทความวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ระบุว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตทีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการครองหน้าแรกกับการตัดสินใจซื้อ

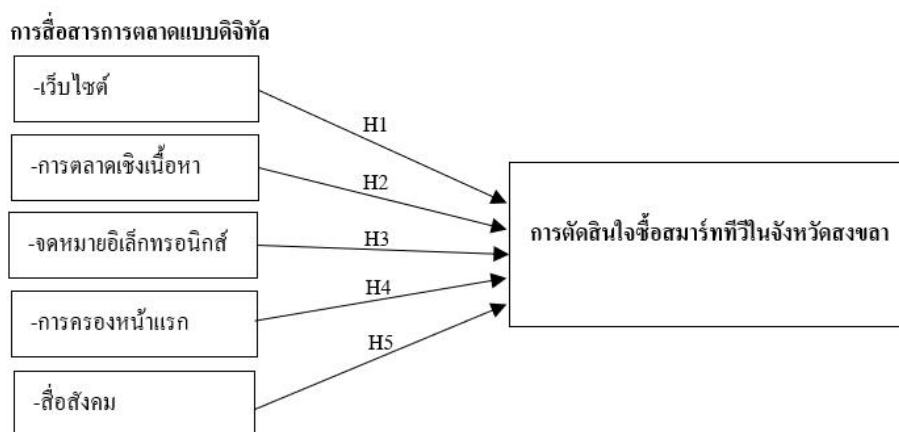
Tansakul (2018) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การครองหน้าแรก (Search Engine Optimization) เป็นวิธีการทำให้เว็บไซต์ของตราสินค้าติดอยู่ในอันดับของรายการในเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ในหน้าแรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นเว็บไซต์ของตราสินค้าได้ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น โดยจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ชัดว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการครองหน้าแรกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chonsathan and Kanchanapokin (2019) ได้ทำการวิจัยเรื่องการจัดการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ตทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระบุว่า การตลาดแบบดิจิทัลด้านการครองหน้าแรกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ หากการตลาดแบบดิจิทัล ด้านครองหน้าแรกมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Luangsudjaichun (2016) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม พบว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องมีการนำเสนอรูปภาพและข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความเป็นจริงมากที่สุด จากงานวิจัยข้างต้น ชี้ชัดได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการครองหน้าแรกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการครองหน้าแรกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตทีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านสื่อสังคมกับการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาวิจัยของ Khonghuayrop (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลใหม่ล่าสุด เมื่อโลกอินเทอร์เน็ตเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊กขึ้น โดยในแต่ละเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีผู้อิทธิพลต่อลูกค้า ซึ่งอาจมาจากคนมีชื่อเสียง คนที่มีประสบการณ์ มีทักษะในการถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ และน่าเชื่อถือ ทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จากการทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้า ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sanaokham (2019) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Tanma (2016) ได้วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร ระบุว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นไปในทิศทางเดียวกับบทความวิจัยของ Jaruwat (2017) ได้ศึกษาบทวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคสื่อสังคมออนไลน์นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่จะทำให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึก และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากการศึกษานี้ข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สมรรถนะของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามลักษณะ Face-to-Face โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสมาร์ททีวีในจังหวัดสงขลาในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยจึงได้บูรณาการแนวความคิดจาก Hair, Black, Babin and Anderson (2010) กล่าวว่า ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนั้นต้องมีอย่างน้อย 5-10 คนต่อ 1 ข้อคำถาม ซึ่งผู้วิจัยมีคำถามทั้งหมด 27 ข้อ จึงทำให้ต้องเก็บแบบสอบถามอย่างน้อย 250 ชุด โดยกันความผิดพลาดของการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงต้องเก็บแบบสอบถามเป็นจำนวน 300 ชุด และเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002) ประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ Compositied Reliability (CR), Indicator Reliability และทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้แก่ Convergent Validity, Discriminant Validity และ Cross Loading รวมทั้ง ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของ ตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) คำถามส่วนที่ 2-3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ

คือ 5= เห็นด้วยมากที่สุด 4 =เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยปานกลาง 2=เห็นด้วยน้อย และ 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	117	46.8
หญิง	134	53.2
2.อายุ		
21-30	109	43.6
31-40	100	40
41-50	29	11.6
51-60	13	4.8
รวม	250	100
3.สถานภาพ		
โสด	135	54
สมรส / อยู่ด้วยกัน	101	40.4
หย่า / หม้าย	14	5.6
4.อาชีพ		
รับราชการ	47	18.8
ค้าขาย / เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	104	41.6
พนักงานบริษัทเอกชน	70	28
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	2	0.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	8.8
นักศึกษา	4	1.6
รับจ้างทั่วไป	1	0.4
5.รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	59	23.6
20,001 – 40,000 บาท	184	73.6
40,001 – 60,000 บาท	6	2.4
60,001 – 80,000 บาท	0	0
80,001 บาทขึ้นไป	1	0.4

ตารางที่ 1 ผลจากการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ส่วนที่เหลือเป็นเพศชาย ส่วนอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีสถานภาพโสด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และการประกอบอาชีพพบว่า อาชีพค้าขาย/เจ้าของธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับ 20,001-40,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 184 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6

ผลจากการวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสมาร์ตทีวี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาร์ตทีวีที่บ้านพักอาศัยในปัจจุบัน จำนวน 1 เครื่อง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และตราหือส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อล่าสุด พบว่าตราหือ SINGER มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 โดยเฉลี่ยจำนวนเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการซื้อสมาร์ตทีวีอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.8 และขนาดส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อล่าสุด พบว่าขนาด 40-49 นิ้วมากที่สุด จำนวน 137 คิดเป็นร้อยละ 54.8 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เลือกซื้อ พบว่ามีการเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าและร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เท่ากัน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตทีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสรุปได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเว็บไซต์	4.69	0.72	มากที่สุด
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	4.71	0.59	มากที่สุด
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์	4.65	0.70	มากที่สุด
ด้านหน้าจอแรก	4.68	0.62	มากที่สุด
ด้านสื่อสังคม	4.69	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลทุกตัวอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 5 นั้นอยู่ระหว่าง 4.65-4.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับตัวแปรเหล่านี้อยู่ระหว่าง 0.59 – 0.72 โดยพบว่า ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมา คือ ด้านเว็บไซต์และด้านสื่อสังคม ($\bar{X} = 4.69$) ด้านหน้าจอแรก ($\bar{X} = 4.68$) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.65$)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	Main Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
ด้านเว็บไซต์ Website	เมื่อพูดถึงตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับซื้อสินค้าท่านนึกถึงเว็บไซต์เป็นอันดับแรก	0.91	0.84	0.95	0.94
	ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีการใช้งานง่าย และระบบไม่ซับซ้อน	0.89			
	ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ	0.93			
	ท่านมักซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีแผนผังบนหน้าเว็บไซต์จัดเรียงได้เข้าใจง่าย	0.93			
ด้านการตลาด เชิงเนื้อหา Content Marketing	ท่านมักสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	0.88	0.82	0.95	0.93
	ท่านมักสนใจการสื่อสารด้วยภาพหรือการเล่าเรื่องด้วยภาพ	0.91			
	ท่านมักสนใจเนื้อหาที่มีสาระและความบันเทิงควบคู่กันไป	0.93			
	ท่านมักสนใจกราฟิกที่เน้นรูปภาพและมีเนื้อหาสั้น กระชับ เข้าใจง่าย	0.91			
ด้านจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ E-Mail Marketing	ท่านได้รับอีเมลที่แจ้งข่าวสารหรือโปรโมชั่น และทำให้มีความสนใจ	0.92	0.87	0.96	0.95
	ท่านได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านอีเมล และรู้สึกประทับใจ	0.94			
	ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและเลือกซื้อผ่านอีเมล	0.94			
	ท่านสามารถสื่อสารได้ตอบกับร้านค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วและง่ายดาย	0.93			

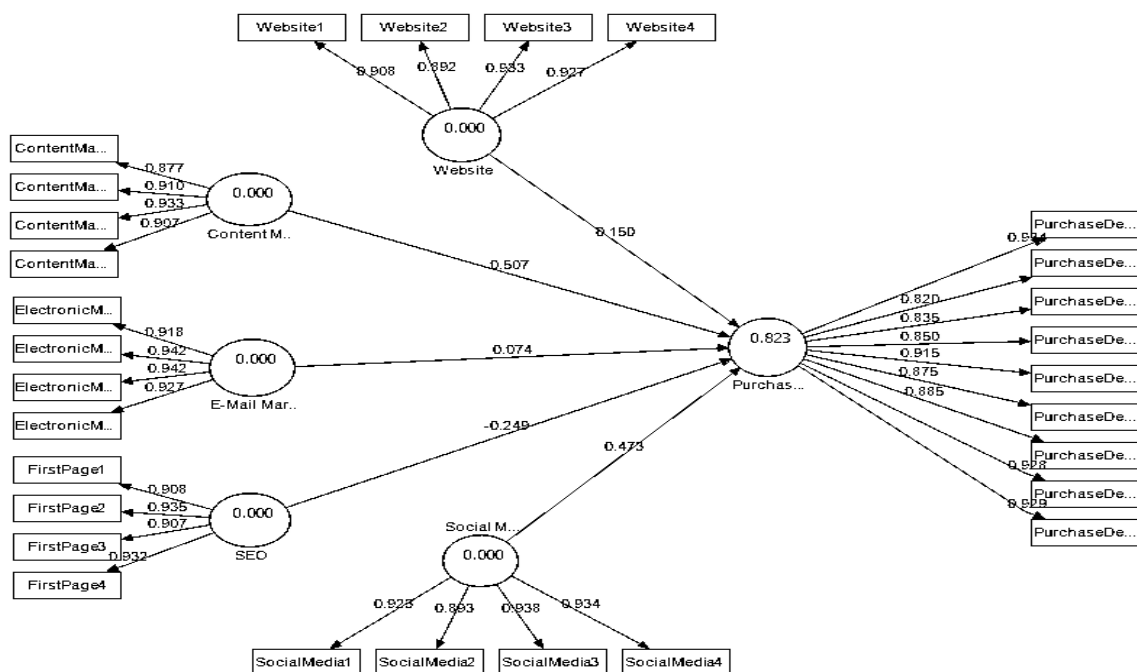
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	Main Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
ด้านการครอง หน้าแรก SEO	เมื่อท่านค้นหาร้านค้า ท่านมักคลิก เข้าเว็บไซต์ที่อยู่อันดับแรก	0.91	0.85	0.96	0.98
	เมื่อท่านค้นหาเจอร้านค้าที่อยู่หน้า แรกทำให้รู้สึกว่าร้านค้ามีความ น่าเชื่อถือ	0.94			
	ท่านมักเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีชื่อ เว็บไซต์สั้น/เข้าใจง่ายและใส่คีย์ เวิร์ดสำคัญ	0.91			
	ท่านมักเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีการ โฆษณาบนเว็บไซต์ Search Engine เช่น Google	0.93			
	ท่านมักกดติดตามแฟนเพจ โซเชียลต่างๆเพื่อรับข้อมูล ข่าวสารของร้านค้า	0.92			
ด้านสื่อสังคม Social Media Marketing	ท่านรู้สึกว่าการโซเชียลเป็นช่องทาง ในการอัปเดตข้อมูลต่างๆที่ สะดวกรวดเร็ว และง่ายดาย	0.89	0.85	0.85	0.94
	ท่านรู้สึกสนใจเมื่อเห็นการ โฆษณาหรือโปรโมชันสินค้าผ่าน โซเชียลต่างๆ	0.94			
	ท่านมักใช้งานโซเชียลต่างๆเพื่อ ค้นหาข้อมูล และเลือกซื้อสินค้า	0.93			
	ท่านมีความตั้งใจที่จะเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดในครั้งต่อไป	0.95			
	เมื่อท่านเห็นเพื่อนรับชมวิดีโอ ออนไลน์หรือแบ่งปันวิดีโอ นั้น	0.90			
	ท่านมักรับชมตามเสมอ ก่อนจะ ซื้อสินค้าทุกครั้งท่านมักมีการ ปรึกษากับคนใกล้ชิดเสมอ	0.93			

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	Main Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
การตัดสินใจซื้อ Purchase Decision	ท่านมักซื้อสินค้าที่มีการแนะนำผ่านคนที่ท่านใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน	0.92			
	ท่านมักเลือกซื้อสมาร์ททีวีเพราะสินค้าตรงตามความต้องการ	0.93			
	ท่านหาข้อมูลสมาร์ททีวีจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ก่อนซื้อ	0.82			
	ท่านค้นหาข้อมูลหรือคำวิจารณ์ของสมาร์ททีวีจากที่ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ	0.83	0.79	0.97	0.97
	ท่านเลือกซื้อสมาร์ททีวีจากความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs)	0.85			
	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสมาร์ททีวีด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และ โปรโมชัน เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด	0.92			
	ท่านต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี	0.88			
	ท่านรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสมาร์ททีวี	0.89			
	ท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้อสมาร์ททีวี	0.93			
	ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นไปซื้อสินค้าสมาร์ททีวีเหมือนที่ท่านซื้อมา	0.93			

หมายเหตุ: AVE: Average Variance Extracted

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading สูง คือ ระหว่าง 0.82-0.95 มีเครื่องหมายบวกทุกตัวแปร CR อยู่ระหว่าง 0.85 – 0.97 และมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.79 – 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรสามารถชี้วัดตัวแปรแฝง

ในบล็อกของคนที่ได้ดี เท่าเทียมกันและมีความเชื่อถือได้สูงทุกตัวแปร (Hair, Hult, & Ringle, 2013) พบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุดเท่ากับ 0.51 รองลงมา คือ เส้นทางด้านสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.47 ลำดับต่อมาคือเส้นทางของปัจจัยด้านเว็บไซต์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.15 เส้นทางของด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.07 และมีค่า R^2 ของตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีอยู่ที่ 0.82 แสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ถึงร้อยละ 82 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (Cohen, 1988)



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์แบบจำลองเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนของค่า R-square (n=250)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด

	Content Marketing	E-Mail Marketing	Purchase Decision	SEO	Social Media Marketing	Website
Content Marketing	0.91					
E-Mail Marketing	0.79	0.93				
Purchase Decision	0.86	0.77	0.89			
SEO	0.86	0.80	0.78	0.92		
Social Media Marketing	0.79	0.80	0.85	0.86	0.92	
Website	0.87	0.80	0.83	0.87	0.85	0.92

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกเพื่อทดสอบตัวแปรบ่งชี้หรือตัววัด (Indicator) ของตัวแปรว่าสามารถวัดตัวแปรแฝงนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนและไม่ไปซ้ำซ้อนกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกัน ดังนั้นจึงสรุปได้โมเดลดังกล่าวมีเที่ยงตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Path Coefficient	Beta	SE	t-value	Results
		value			
H1	Website -> Purchase Decision	0.15	0.12	1.25	ไม่สนับสนุน
H2	Content Marketing -> Purchase Decision	0.51	0.11	4.47***	สนับสนุน
H3	E-Mail Marketing -> Purchase Decision	0.07	0.08	0.94	ไม่สนับสนุน
H4	SEO -> Purchase Decision	0.25	0.12	2.08*	สนับสนุน
H5	Social Media Marketing -> Purchase Decision	0.47	0.10	4.52***	สนับสนุน

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, $t > 1.645$, ** $p < 0.01$, $t > 2.327$, *** $p < 0.001$, $t > 3.092$ (one tailed); SE: Standard Error

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านสื่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วิของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.47$, $p = 0.00$, $t = 4.52$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 รองลงมา คือ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วิของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ($\beta = 0.51$, $p = 0.00$, $t = 4.47$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 ต่อมา คือ การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านหน้าจอหน้าแรกส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ($\beta=0.25, p=0.00, t=2.08$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 จากงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการครองหน้าแรก ด้านสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในขณะที่ ปัจจัยด้านเว็บไซต์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้มีอิทธิพลไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 และ 3 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านสื่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จะเห็นได้ว่า Social Network ส่งผลต่อการทำการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ใช้ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และใช้ในการเลือกชมสินค้าโดยพิจารณาจากภาพถ่ายและรายละเอียดของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Assawayothin (2018) ที่กล่าวไว้ว่า การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็ว ทันใจและช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่ญาติได้อย่างง่ายดาย เพราะปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ในระยะเวลาที่มากขึ้น และได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากการแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่า รูปแบบการนำเสนอที่ตรงจุด การสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด การเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าของธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Worrawasunthara (2017) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษพบว่า รูปแบบเนื้อหา (Contents) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ปัจจัยด้านครองหน้าแรกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่า การครองหน้าแรกเสมือนการครองใจกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ การทำ SEO จึงเป็นผลดีต่อธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Chonsathan and Kanchanapokin (2019) ผู้บริโภคมีความเห็นต่อการจัดการตลาดดิจิทัลในด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมาร์ททีวี

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในสงขลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ เมื่อพูดถึงตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับซื้อสินค้าถึงเว็บไซต์เป็นอันดับแรก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การทำการตลาดด้านเว็บไซต์ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lertchakorn (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของระบบไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในสงขลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นถึงจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกคน ไม่ได้รับต้นฉบับซึ่งควรค่าแก่การรักษา อาจมีไวรัสมาพร้อมกับเอกสารที่ส่งมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Khonghuayrop (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า โดยใช้ข้อมูลภาพ (Infographic) ที่มีข้อมูลที่ดีขึ้น เนื้อหากระชับ สามารถทำความเข้าใจได้ไม่ยาก และใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายของสมาร์ททีวี โฆษณาเกี่ยวกับสมาร์ททีวี การประชาสัมพันธ์ของสมาร์ททีวี ฟรีเซนต์เตอร์ของสมาร์ททีวี ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันสมาร์ททีวี เป็นต้น ให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของกลุ่มลูกค้าในสงขลาเป็นอย่างมากเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว

2) ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ควรมีรูปแบบการนำเสนอที่ตรงจุด การสร้างเนื้อหาให้โดดเด่นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด การเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า รวมไปถึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าของธุรกิจ

3) ปัจจัยการครองหน้าแรกเสมือนการครองใจกลุ่มเป้าหมาย เพราะการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีของกลุ่มลูกค้า เกิดจากความต้องการของตัวเอง และเปรียบเทียบข้อมูลสมาร์ททีวี ด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยช่องทางการค้นหาข้อมูลของสมาร์ททีวีที่นิยมในปัจจุบัน คือ สื่อสังคมออนไลน์ของตราสินค้า และเครื่องมือค้นหา

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาในครั้งนี้มีความครอบคลุมถึงข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากรอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างกัน เช่น จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชลบุรี จังหวัดปทุมธานี เป็นต้น เพราะเป็นพื้นที่จังหวัดที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและมีการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดในประเทศไทย (National Statistical Office, 2020) ดังนั้นการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพื้นที่ที่เป็นแหล่งที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและมีการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดจึงมีความน่าสนใจและอาจมีผลลัพธ์ที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าในจังหวัดสงขลา

2) เนื่องจากตลาดการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่กลุ่มลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แทนการไปเลือกซื้อที่หน้าร้านเพิ่มขึ้นทุกปี จึงแนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วิ เป็นต้น เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

3) แนะนำให้พิจารณาเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติประเภทอื่น ๆ มาวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่วิ ในมิติอื่น ๆ เช่น การเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าและวิเคราะห์แบบ Big Data เป็นต้น ปัจจุบันบริษัทยักษ์ใหญ่หลายบริษัทมีการนำ Big Data ไปใช้งานแล้ว เช่น Amazon, eBay, Netflix, Google, Twitter และ Airbnb เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะนำ Big Data มาใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าและนำข้อมูลมาปรับกลยุทธ์ของบริษัท ดังนั้น Big Data จะช่วยให้ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า คาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และรับมือกับปัญหาในอนาคตได้

เอกสารอ้างอิง

- Assawayothin, T. (2018). *Online marketing with the purchasing behavior of online consumers in the District, Nakhon Ratchasima province*. Business Administration. Ramkhamhaeng University.
- Biztalknews. (2020). *Ericsson reveals that by the end of 2020, there will be more than one billion users of 5G networks Around the world*. Retrieved from <https://shorturl.net/kZJ>.

- Chonsathan, C., & Kanchanapokin, K. (2019). *Digital market management affects consumers' decision to buy Smart TV products in Bangkok metropolitan area*. Master of Business Administration Program. Ramkhamhaeng University.
- Donladpun, C., & Zumitzavan, V. (2020). Customers' decision - making in purchasing online-goods: a case study of khon kaen municipality. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology, Khon Kaen University*. 5(6), 118-131.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, Jr.J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modelin (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Jaisangiam, K. (2016). *Factors influencing the decision to purchase food via Line Man*. Dual Master's Degree Program in Public Administration and Business. 3(1), 1-10.
- Jaruwan, J. (2017). Behavior and factors affecting consumers' online social media marketing communication of buying products. *Panyapiwat Journal*. 3(2), 38-49.
- Ketpradit, T., & Khamdet, I. (2017). Factors influencing decision of female consumers in buying products on internet in Bangkok area. *Finance, Investment, Marketing and Business Management Journal*. 1(2), 21-39.
- Khonghuayrop, N. (2016). *Digital marketing communications influencing on Lazada website online buying behavior in Bangkok*. Bachelor of Business Administration. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Kimkaew, L. (2017). *Factors affecting consumer intentions of video advertising trough online social influence*. Bachelor of Business Administration. Thammasat University.
- Laksitanon P. (2010). *Marketing strategy*. Development Studies Bangkok.
- Lertchakorn, P. (2016). *Website quality, trust, values and opinions affect purchase decisions through eBay Consumers in Bangkok*. Master of Business Administration Program. Bangkok University.
- Longtunman. (2020). *Overview of southern economy*. Retrieved from <https://th.ilovetranslation.com/>
- Luangsudjaichun, S. (2016). *Factors affecting to purchase behaviorvia e-commerce system of undergraduate students in Amphur Muang,Nakhon Pathom province*. Master of Business Administration Program. Silpakorn University.
- National Statistical Office. (2020). *Survey of the use of information and communication technology in households B.E. 2563*. Retrieved from <http://alturl.com/ct5jd>.

- Puangmaha, L., & Cheyjunya, P. (2019). Thai customer loyalty towards e-commerce business in the opinion of the academics and professionals. *Public Relations and Advertising Journal*. 13(1), 84-93.
- Sanaokham, B. (2019). Factors influencing the decision to shop through the social network of undergraduate students in Bangkok. *Rajapark Journal*. 13(31), 42-54.
- Sophontanakij, P. (2017). *Content marketing of publishers that affect readers' satisfaction, buying decision and brand loyalty: A Book and Salmon Books Publishers*. Master of Arts. National Institute of Development Administration.
- Tangprasert, N. (2017). *Factors affecting consumers' choice of TV shopping centers in Bangkok metropolitan area*. Graduate school. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Tanma, A. (2016). Influence of Integrated Marketing Communications on Female Decision Making in Online Clothing Purchase: A Case Study of Bangkok Metropolis. *Journal of the Association of Researchers*. 5(1), 1-15.
- Tansakul, K. (2018). *Perceived brand equity, trust and service quality on consumers repurchase intentions of shabu restaurants in Bangkok*. Bachelor of Business Administration. Bangkok University.
- The Power by HomePro. (2563). *Choose smart TV smartly if you want to buy a smart TV you need to know*. Retrieved from <https://www.thepower.co.th/knowledge/choosing-smarttv/>.
- Wayuparb S. (2562). *Survey results of internet usage behavior of Thai people for the year 2019*. Retrieved from <https://www.eta.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>.
- Wicheerphan T. (2014). *Digital media in the 21st century*. Print Wang Aksorn Bangkok.
- Wongmantha S. (2007). *Behavioral analysis consumer*. Bangkok.
- Worrawasunthara, J. (2017). Digital marketing communication base on consumer journey that impact to consumer's purchasing through e-commerce website. Master of Communication Arts. Bangkok University.



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors Affecting Vegetarian Intention of Consumers in Hat Yai District, Songkhla Province

วันวิสาข์ เพชรบุรี¹ เสกสรรค์ วีระสุข¹ สมภรณ์ นวลสุทธิ์¹ และ สุจินดา พรหมขำ¹
Wanwisa Phetburi¹ Seksan Weerasuk¹ Samaporn Nualsut¹ and Sujinda Promkum¹

วันที่รับบทความ : 07/12/2563

วันแก้ไขบทความ : 18/02/2564

วันตอบรับบทความ : 12/03/2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาใน 4 ปัจจัย ดังนี้ (1) ทักษะการตัดสินใจ (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และ (4) ความตระหนักรู้ในสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนไทยเชื้อสายจีน โดยในเทศกาลกินเจมักจะกินแค่บางมื้อ และนิยมซื้ออาหารเจ ไม่นิยมปรุงเอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทักษะการตัดสินใจต่อการควบคุมพฤติกรรมกินเจ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ความตระหนักรู้ในสุขภาพมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความตระหนักรู้ในสุขภาพ ความตั้งใจ เทศกาลถือศีลกินเจ

¹ อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

¹Lecturer, Faculty of Management Science, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

Abstract

The objective of this research is to study the factors influence on vegetarianism during the vegetarian festival of consumers in Hat Yai district, Songkhla province. The study focus on 4 factors as follows: (1) Attitude towards vegetarianism behavior. (2) The reference groups (3) Perceived ability to control behavior and (4) Health consciousness. The sample groups were 400 consumers located in Hat Yai district, Songkhla province by using a Simple random sampling. The research instruments were questionnaires. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation. And multiple regression analysis was used to test the hypothesis. The research results were found that The sample group were Chinese-Thai. In which vegetarian festivals usually eat only some meals and prefer to buy vegetarian food. The results of hypothesis testing showed that factors of attitudes towards vegetarianism and the perceived ability to control behavior had a positive influence on vegetarian intentions during the festival of vegetarianism of the consumers in Hat Yai District were statistically significant at 0.05. And health consciousness had a negative influence on vegetarian intention during the festival of consumers in Hat Yai district was statistically significant at 0.05.

Keywords: Health Consciousness, Intention, Vegetarian Festival

บทนำ

เทศกาลต่าง ๆ ในแต่ละพื้นที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและความเชื่อของพื้นที่เหล่านั้น มีทั้งที่เผยแพร่จากพื้นที่อื่น และการหลอมรวมวัฒนธรรมปรับให้เข้ากับพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งวัฒนธรรมที่มีการสืบทอด และปฏิบัติต่อ ๆ กันเรื่อยมาจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ เกิดอัตลักษณ์และการรับรู้ในวงกว้าง อีกทั้งเทศกาลสามารถเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น และกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นนั้นได้ (Felsenstein, 2003) เทศกาลถือศีลกินเจ หรือเทศกาลถือศีลกินผัก ถือเป็นประเพณีวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากประเทศจีนแพร่หลายเข้ามาในประเทศไทย เริ่มจากการปฏิบัติในกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีน มีลักษณะคือการไม่รับประทานอาหารที่ทำจากสัตว์ รับประทานอาหารประเภทผักแต่ก็มีการยกเว้นผักกลิ่นฉุนบางชนิด ทั้งนี้เทศกาลกินเจจะเริ่มต้นตั้งแต่วันขึ้น 1 ค่ำ ถึง ขึ้น 9 ค่ำ เดือน 9 ตามปฏิทินจีนของทุกปี เป็นเวลาทั้งสิ้น 9 วัน โดยระหว่างนี้ก็มีการปฏิบัติธรรม และมีพิธีกรรม เช่น พิธีขึ้นเสาโกเต้ง การแสดงอิทธิฤทธิ์ของม้าทรง(เทพเจ้า) เช่น พิธีลุยไฟ การใช้ของแหลมทิ่มแทงตามร่างกาย และขบวนแห่ของศาลเจ้าต่าง ๆ ไปรอบเมือง โดยจากการรายงานของ Kasikon Research Center (2019) กล่าวว่า ในปี2562 มีอัตราส่วนการกินเจเพิ่มขึ้น ทำให้มูลค่าตลาดปี 2562 เพิ่มขึ้น 2.4% เมื่อเทียบกับปี2561 เทศกาลกินเจในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีจำนวนผู้ที่สนใจบริโภคเพิ่มขึ้นทุกปี

โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 20-39 ปี จะให้ความสนใจทานอาหารเจเช่นเดียวกับปีก่อนๆ โดยมีสัดส่วนถึง 66.7% ของผู้ตอบแบบสอบถาม เทียบกับ 57.1% ของปีก่อน ซึ่งในปี 2563 ที่ผ่านมามีการระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมของแต่ละคนในช่วงเทศกาลกินเจปีนี้อยู่ที่ 11,469 บาท สูงกว่าปีที่ผ่านมาซึ่งอยู่ที่ 11,155 บาท ทำให้บรรยากาศของการกินเจในปี 2563 ขยายตัวลดลง 0.9% แต่ขยายตัวต่ำสุดในรอบ 13 ปีนับตั้งแต่ปี 2551 ที่ผ่านมา (Prachachat, 2020)

เทศกาลกินเจมีชื่อเสียงมากในภาคใต้ของประเทศ เนื่องจากเป็นจุดที่มีการตั้งรกรากของคนจีนที่อพยพมาจากจีนแผ่นดินใหญ่ โดยเฉพาะ ในจังหวัดภูเก็ต จังหวัดตรัง และในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีการจัดเทศกาลกินเจยิ่งใหญ่เป็นประจำทุกปี จนสามารถเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวมาสู่จังหวัด (Phetvaroon, 2016) ในขณะเดียวกัน เทศกาลถือศีลกินเจก็เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้น คนไทยที่ไม่ใช่เชื้อสายจีนก็มีความสนใจในการเข้าร่วมเทศกาลดังกล่าว (Chinfuk, LalitSasivimon, Nontikarn, Nilsawat and WittayaPhanpracha, 2017) ผู้วิจัยจึงเกิดข้อสังเกตว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจ โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากมองว่าอำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองที่มีความหลากหลายของวัฒนธรรม ทั้งเชื้อสายจีน ทั้งศาสนาและความเชื่อ โดยศึกษาใน 4 ปัจจัยได้แก่ 1.ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการกินเจ 2.การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3.การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และ 4.ความตระหนักรู้ในสุขภาพ เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ในการวางแผนการสื่อสาร ส่งเสริม และรณรงค์การกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการกินเจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และ ความตระหนักรู้ในสุขภาพ ต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

บททวนวรรณกรรม

1.เทศกาลถือศีลกินเจ

เทศกาลกินเจหรือเทศกาลถือศีลกินผัก เริ่มขึ้นเมื่อประมาณ 400 ปีมาแล้วในประเทศจีน เป็นช่วงวันที่กำหนดตามจันทรคติ คือ เริ่มต้นตั้งแต่วันขึ้น 1 ค่ำ ถึง ขึ้น 9 ค่ำ เดือน 9 ตามปฏิทินจีนของทุกปี ซึ่งลักษณะของการกินเจคือ การไม่ทานเนื้อสัตว์ บริโภคอาหารประเภทผักที่ไม่มีส่วนผสมของของสดหรือของเหลว ซึ่งคำว่า เจ มีมาจากรากศัพท์คำภาษาจีนที่ว่า “เจียฉ่าย” หมายถึง การกินอาหารผัก อาหารที่มาจากพืชผักธรรมชาติ ไม่มีเนื้อสัตว์ปะปน และไม่ปรุงด้วยผักฉุน 5 ชนิด ได้แก่ กระเทียม หัวหอม หลักเกียว กุยช่าย ใบยาสูบ และงดเว้นน้ำมันสด นมชั้นด้วย เพราะถือว่าเป็นของสดของเหลว

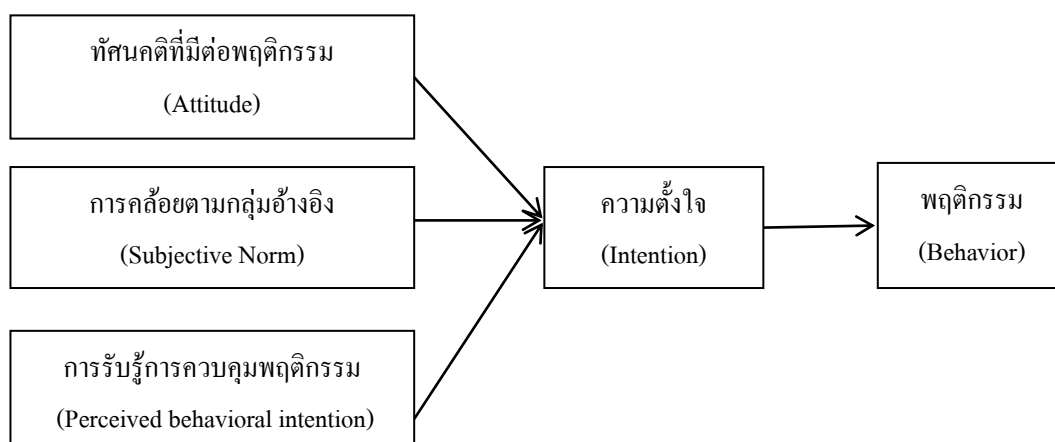
(Chinfuk et al, 2017) ทั้งนี้ การกินเจนั้นเป็นเรื่องเฉพาะถิ่น ไม่แพร่หลายทั่วทั้งประเทศจีน และในประเทศจีนเทศกาลกินเจก็หลงเหลืออยู่เพียงเล็กน้อย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นคอมมิวนิสต์ และการถูกปกครองโดยอังกฤษทำให้ประเพณีวัฒนธรรมบางส่วนค่อยๆหายไป โดยคนจีนที่กินเจส่วนใหญ่เป็นชาวจีนฮกเกี้ยน และแต้จิ๋ว อยู่ในมณฑลฟูเจี้ยน ซึ่งมักอพยพย้ายถิ่นฐานมาอาศัยอยู่ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และภาคใต้ของประเทศไทย ก็นำเอาเทศกาลกินเจมาปฏิบัติด้วย โดยมีการผสมผสานกับความเชื่อของท้องถิ่น จนกลายเป็นเทศกาลกินเจในรูปแบบของลูกหลานชาวจีนในประเทศไทยในปัจจุบัน ซึ่งสำหรับเทศกาลกินเจในประเทศไทย มักเป็นไปในแนวทางของการละเว้นการเอาชีวิตของสัตว์ เพื่อเป็นสักการะบูชาแก่พระพุทธรเจ้า และมหาโพธิสัตว์กวนอิม

ทั้งนี้ Ranong Cultural Office (2019) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการกินเจไว้ ดังนี้

- กินเพื่อสุขภาพ อาหารเจเป็นอาหารประเภทชีวิต เมื่อกินติดต่อกันไปช่วงเวลาหนึ่งจะทำให้ร่างกายเกิดการปรับตัวให้อยู่ในสภาวะสมดุล สามารถขับพิษของเสียต่างๆ ออกจากร่างกาย ได้ ปรับระบบไหลเวียนโลหิต ระบบทางเดินอาหารให้มีเสถียรภาพ
- กินด้วยจิตเมตตา เนื่องจากอาหารที่เรากินอยู่ในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วยเลือดเนื้อของสรรพสัตว์ การกินเจจะเป็นการกินเพื่อความเมตตา มีคุณธรรมและมีจิตสำนึก
- กินเพื่อเว้นกรรม เกิดจากการตระหนักว่า อาหารทั่วไปทำจากสัตว์อาจเป็นการเบียดเบียน สร้างกรรมต่อกัน การกินเจจึงเพื่อละเว้นการทำบาปกรรมกับสิ่งมีชีวิตอื่น

2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) ที่คิดค้น โดย Fishbein and Ajzen (1975) โดยมีแนวคิดพื้นฐานว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (Goal-directed) และการกระทำสิ่งใดของบุคคลย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักคือเจตนา หรือความตั้งใจ นั่นคือหากบุคคลมีเจตนาในการกระทำสูงก็มีโอกาสที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมามากขึ้น



ภาพที่ 1 แสดงแผนภาพทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน(TPB)

โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (TPB) ระบุว่า ความตั้งใจของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่

1) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) เป็นความเชื่อในการประเมินผล การกระทำนั้น ๆ หากบุคคลมีเจตคติทางบวกก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา

2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) คือการที่บุคคลมีความเชื่อหรือมีการคล้อยตาม บุคคลที่เขาเห็นว่ามีความสำคัญ เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ ซึ่งอาจมีผล ไปยังการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล และ

3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ การรับรู้ ของบุคคลที่จะพิจารณาว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้นและสามารถควบคุมพฤติกรรม นั้นได้หรือไม่ ซึ่งหากเชื่อว่าสามารถควบคุมได้ก็จะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา

ทั้งนี้ ปัจจัยทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลต่อความเจตนาในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล (Intention) และ เจตนานี้มีผลโดยตรงกับการกระทำของบุคคล (Behavior) ดังนั้น ในการศึกษาความตั้งใจในการ รับประทานอาหารเจ ในช่วงเทศกาลกินเจตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติต่อพฤติกรรมการกินเจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลถือศีล กินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (Health Consciousness)

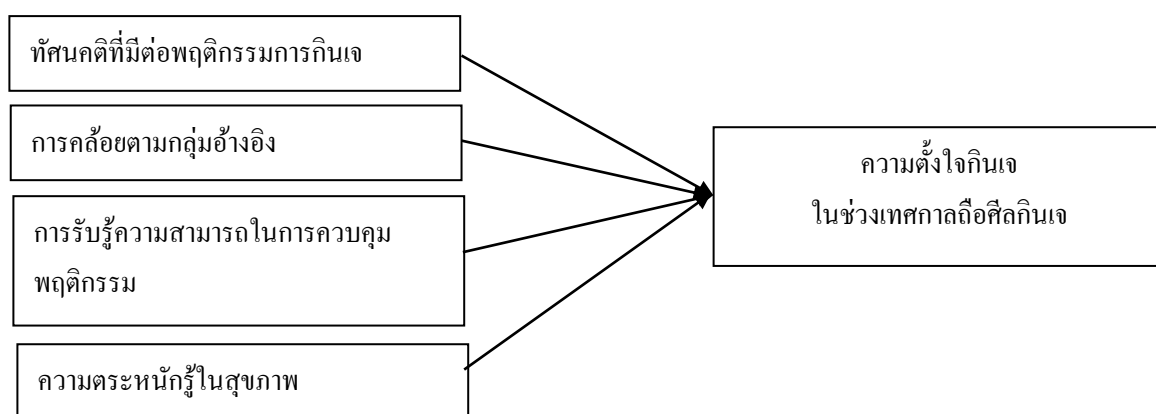
Royne, Fox, Deitz, and Gibson (2014) นำเสนอทฤษฎีเรื่อง การ ตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ (health consciousness) กล่าวว่า การตระหนักรู้เรื่องสุขภาพส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ของผู้บริโภคในเรื่องของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงประโยชน์ของ อาหารเพื่อ สุขภาพดังกล่าว การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพเป็นการประเมินความพร้อมของกิจกรรมเพื่อสุขภาพ Becker, Maiman, Kirscht, Haefner and Drachman (1977) ซึ่งผู้ที่มีการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพจะมี พฤติกรรมใส่ใจในสภาพความเป็นอยู่ที่ดีของสุขภาพ และมีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อให้มี สุขภาพที่ดี ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพจึงมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ และมี แนวโน้มในการรับรู้และพยายามในด้านโภชนาการและการออกกำลังกาย (Kraft & Goodell, 1993) นอกจากนี้ Jayanti and Burns (1998) ได้ให้คำจำกัดความการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพว่าเป็นการ เปลี่ยนแปลงความกังวลเรื่องสุขภาพไปสู่พฤติกรรมปรับเปลี่ยนการเลือกซื้อและรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพ โดยคำนึงถึงผลลัพธ์ที่ดีต่อร่างกาย นอกจากนั้น Hong (2011) มีการกล่าวถึง การ ตระหนักรู้เรื่องสุขภาพผ่านงานศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับงานวิจัยทางการตลาดควบคู่ไปกับบริบท

ทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจากการศึกษาของ Ling-Yu and Shang-Hui (2013) ระบุว่าผู้บริโภคที่มีความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพคือ คนที่มีความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดีควบคู่ไปกับมีพฤติกรรมที่ดี เช่น การเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และ Mai and Hoffmann (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม เมื่อวัดจากระดับการรับรู้เรื่องสุขภาพ กลุ่มแรกคือกลุ่มผู้ชื่นชอบในรสชาติ (Taste Lover) และอีกกลุ่มคือผู้ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอาหาร (Nutrition Fact Seekers) พวกเขาอธิบายว่าพวกกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบในรสชาติ จะไม่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณค่าทางอาหาร ในขณะที่ ผู้ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพจะเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยความระมัดระวังเพื่อให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อสุขภาพ จากผลการศึกษาข้างต้นยืนยันว่าผู้บริโภคที่ตระหนักรู้เรื่องสุขภาพจะพิจารณาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงเงื่อนไขเรื่องสุขภาพเป็นหลัก

ในการศึกษาความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีความสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการตระหนักรู้เรื่องสุขภาพมีส่วนสำคัญในด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเรื่องของการบริโภคอาหารเพื่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพและประโยชน์ของอาหาร (Royne, Fox, Deitz & Gibson, 2014) ซึ่งในเทศกาลถือศีลกินผัก เป็นการทานเจ ที่งดทานเนื้อสัตว์ แต่เลือกทานเฉพาะอาหารประเภทผัก ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงเป็นไปได้ว่า ความตระหนักรู้ในสุขภาพจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลกินเจ ดังสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ความตระหนักรู้ในสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานเทศกาลถือศีลกินเจ ณ สวนหย่อมศุภสารรังสรรค์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา งานวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha) พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการกินเจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.822 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.725 ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.744 ด้านตระหนักรู้ในสุขภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.873 และด้านความตั้งใจกินเจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.800 โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ระหว่างตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการกินเจ (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และ (4) ความตระหนักรู้ในสุขภาพ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจกินเจ

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	131	32.8
	หญิง	269	67.2
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	33	8.2
	21-30 ปี	262	65.5
	31-40 ปี	86	21.5
	41-50 ปี	19	4.8

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	120	30.0
	10,001-20,000	115	28.7
	20,001-30,000	70	17.5
	30,001-40,000	35	8.8
	40,001 บาทขึ้นไป	60	15.0
เชื้อสาย	เชื้อสายจีน	246	61.5
	ไม่มีเชื้อสายจีน	154	38.5
พฤติกรรมการกินเจที่ผ่านมา	กินครบทั้ง 9 วัน	113	28.2
	กินแค่บางมื้อ	287	71.8
พฤติกรรมการปรุงอาหารในช่วงกินเจ	ซื้อจากร้าน	259	64.8
	ปรุงอาหารเอง	21	5.2
	ซื้อและปรุงเองพอๆกัน	120	30.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 67.3% มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็น 65.5% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,001-20,000 บาท/เดือน คิดเป็น 28.7% และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนไทยเชื้อสายจีน คิดเป็น 61.5% โดยในเทศกาลกินเจมักจะกินแค่บางมื้อ คิดเป็น 71.8% และซื้ออาหารจากร้าน คิดเป็น 64.8%

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการกินเจ	3.87	0.81	สูงที่สุด
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	3.94	0.57	สูงที่สุด
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	4.35	0.71	สูงที่สุด
ความตระหนักรู้ในสุขภาพ	4.11	0.79	สูงที่สุด
ความตั้งใจกินเจ	3.86	0.92	สูงที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการกินเจอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{x}=3.87$, S.D.=0.81), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\bar{x}=3.94$, S.D.=0.57), การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($\bar{x}=4.35$, S.D.=0.71), ความตระหนักรู้ในสุขภาพ ($\bar{x}=4.11$, S.D.=0.79), และความตั้งใจกินเจ ($\bar{x}=3.86$, S.D.=0.92)

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐาน อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพต่อความตั้งใจกินเจ

	B	Beta	t	Sig
(Constant)	1.473		4.215	.000
ทัศนคติต่อพฤติกรรม	.253	.223	3.860	.000**
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.180	.112	2.210	.028
การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม	.336	.260	1.564	.000**
การตระหนักรู้ในสุขภาพ	-.186	-.160	-2.718	.007*
R=.394 R ² =.146 F=18.110 Sig=0.05				

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

** คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

จากตารางที่ 3 ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความตั้งใจกินเจ โดยใช้ค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง F=18.110 และค่า sig น้อยกว่า .001 และเมื่อวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย ($R^2=.146$) พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกินเจ ร้อยละ 14.6 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

และจากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยโดยใช้ค่าสถิติ T พบว่า มีเพียงปัจจัย 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกินเจ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ($\beta=0.223$) ด้านการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ($\beta=0.260$) มีอิทธิพลต่อการกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 และ การตระหนักรู้ในสุขภาพ ($\beta=-0.160$) มีอิทธิพลต่อการกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และ มีเพียงด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเพียงด้านเดียวที่ไม่มีอิทธิพลต่อการกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ทัศนคติต่อพฤติกรรมการกินเจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4	ความตระหนักรู้ในสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่	ยอมรับ

สรุปและอภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 10,001-20,000 บาท/เดือน และส่วนใหญ่เป็นคนไทยเชื้อสายจีน โดยในเทศกาลกินเจมักจะกินแค่บางมื้อ และซื้ออาหารเจทาน มากกว่าการปรุงอาหารเอง

ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ อยู่ในระดับสูงที่สุดในทุกตัวแปร (1.ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการกินเจ 2.การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง 3.การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม 4.ความตระหนักรู้ในสุขภาพ 5.ความตั้งใจกินเจ)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียง 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1.ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการกินเจ 2.การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และ 3.ความตระหนักรู้ในสุขภาพ โดยอภิปรายได้ ดังนี้

1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการกินเจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ โดยเทศกาลถือศีลกินเจเป็นเทศกาลที่เป็นที่รู้จัก และมีผู้บริโภคนิยมรับประทานกันในช่วงกว้างทั่วประเทศ ซึ่งในเทศบาลนครหาดใหญ่เองก็ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเทศกาลกินเจอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจลักษณะของการกินเจ เห็นว่าการกินเจมีประโยชน์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ มองว่าการกินเจเป็นการปรับสมดุลในร่างกาย ทำให้จิตใจผ่องใสเนื่องจากละเว้นการเบียดเบียนสิ่งมีชีวิตอื่น เกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อการกินเจ และนำไปสู่แนวโน้มที่จะกินเจในอนาคต

2) การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ เนื่องจากโดยผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีน และมีการกินเจอย่างแพร่หลายในอำเภอหาดใหญ่ โดยจะมีร้านที่ขายอาหารเจกระจายอยู่ทั่วเมือง โดยมีจุดศูนย์กลางอยู่บริเวณสวนหย่อมสุกสารรังสรรค์และบริเวณวัดจือฉาง อีกทั้งในช่วงเทศกาลจะมีการจัดงานขึ้นตลอดทั้งวัน อีกทั้งอาหารเจในปัจจุบันมีการปรุงแต่งที่มีรสชาติ มีการปรับเมนูให้เหมือนอาหารทั่วไป จึงทำให้ผู้บริโภคชาวหาดใหญ่เชื่อว่าจะสามารถรับประทานอาหารเจและรู้ว่าจะสามารถซื้ออาหารเจได้ที่ไหน เมื่อผู้บริโภครู้แหล่งที่จะสามารถซื้ออาหารเจได้ก็มีแนวโน้มที่จะกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจ

3) ความตระหนักรู้ในสุขภาพมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ หมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในสุขภาพมากขึ้นเท่าไรก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่กินอาหารเจมากขึ้นเท่านั้น ทั้ง ๆ ที่เทศกาลกินเจเป็นเทศกาลถือศีลกินผัก โดยตามความเชื่อของบางบุคคลมองว่าการรับประทานอาหารประเภทผักดีต่อสุขภาพ โดยทั้งนี้ จากงานวิจัยของ Taweewattana and Kanthawongs (2015) พบว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักรู้ในสุขภาพ สูงให้ความสำคัญกับปริมาณสารอาหารที่ได้รับ ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพในระยะยาว โดยอาจมองว่าการรับประทานอาหารเจอาจไม่ตรงตามแนวคิดของการตระหนักรู้ในสุขภาพ อีกทั้ง หากละเว้นการกินเนื้อสัตว์กินของมันของทอด หรือกินอาหารประเภทเดียวกันติดต่อกันหลายวัน อาจทำให้ร่างกายเสียสมดุล และอาหารเจส่วนใหญ่มีส่วนประกอบของแป้ง มักเป็นประเภทผัดและทอด รสชาติหวานเค็มซึ่งอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ (Allwellhealthcare, 2020) จึงทำให้ความตระหนักรู้ในสุขภาพมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่

ในขณะที่ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเพราะผู้บริโภคมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น และเน้นการใช้ชีวิตตามความสะดวกเป็นหลัก ทำให้การความตั้งใจกินเจไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลุ่มอ้างอิงสักเท่าไร ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Jaichuen (2018) ที่ผลการวิจัย พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง และการคล้อยตามความคิดเห็นจากบุคลากรทางการแพทย์กลับไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นได้ว่า ในบางพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเสมอไป

ข้อเสนอแนะ

- 1.ในการรณรงค์การกินเจในช่วงเทศกาลกินเจ ผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทศกาลกินเจว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เช่น การที่พิธีกรกล่าวอธิบายความสำคัญของการกินเจ การติดตั้งป้ายเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเทศกาลกินเจ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการกินเจ
- 2.ผู้ประกอบการร้านอาหารเจ อาจมีการประชาสัมพันธ์ร้านค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจน เช่น อาจมีการประสานงานไปยังเทศบาลจัดทำแผนที่ร้านอาหารเจในอำเภอหาดใหญ่ หรือประชาสัมพันธ์ผ่านเพจท้องถิ่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้แหล่งที่สามารถซื้ออาหารเจได้ และทำให้เกิดการกินเจมากขึ้น
- 3.ผู้เกี่ยวข้องสามารถใช้ผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ในการวางแผนการสื่อสาร ส่งเสริมและรณรงค์การกินเจในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: a theory of planned behavior*. In *Action control: from cognition to behavior*. Berlin: Springer-Verlag.
- Allwellhealthcare. (2020). *Elderly vegetarian food: How to eat without getting fat, get both merit and health* Retrieved from <https://allwellhealthcare.com/vegetarian-food-for-elderly/>.
- Becker, M. H., Maiman, L. A., Kirscht, J. P., Haefner, D. P., & Drachman, R. H. (1977). The Health belief Model and prediction of dietary compliance: A field experiment. *Journal of Health and Social Behavior*, 18(4), 348–366.
- Chinfuk, N., LalitSasivimon, W., Nontikarn J., Nilsawat P. D., & WittayaPhanpracha, C. (2017). The Evaluation of Participant's Satisfaction towards Hatyai Vegetarian Festival in 2017. *The 9th Hatyai National and International Conference*, 1552-1556.
- Felsenstein, D. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385–392.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research*. Addison-Wesley Publishing Company: Inc.
- Hong, H. (2011). An Extension of The Extended Parallel Process Model (Eppm) In Television Health News: The Influence of Health Consciousness on Individual Message Processing and Acceptance. *Journal of Health Communication*, 26(4), 343-353.

- Jaichuen, P. (2018). *Factors affecting customer purchase decisions for herbal dietary supplement in the Bangkok Metropolitan area*. Thesis of Thammasat University.
- Jayanti, K. R., & Burns, C. A. (1998). The antecedents of preventive health care behavior: An empirical study. *Journal of the Academy Marketing Science*, 26(1), 6-15.
- Kasikon Research Center. (2019). *The new generation cares ... vegetarian, this year's vegetarian festival expects to spend 4,760 million*. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FB-J-27-09-19.aspx>.
- Kraft, F. B., & Goodell, P. W. (1993). Identifying the health-conscious consumer. *Journal of Marketing Health Services*, 13(3), 18-25.
- Ling-Yu, M. W., & Shang-Hui, L. (2013). A Study On The Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect, And Purchase Intention Of Green Production. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(4), 124-137.
- Mai, R., & Hoffmann, S. (2012). Taste lovers versus nutrition fact seekers: How health consciousness and self-efficacy determine the way consumers choose food products. *Journal of Consumer Behavior*, 11(4), 316-328.
- Phetvaroon, K. (2016). A Model of Phuket Vegetarian Image. *Journal of Silpakorn University*, 36(3), 115-132.
- Prachachat. (2020). *Vegetarian vegetarian in 2020 not furiously spread 46,967 million, lowest in 13 years*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/economy/news-534050>.
- Ranong Cultural Office. (2019). *Vegetarian Festival*. Retrieved from https://www.mculture.go.th/ranong/ewt_news.php?nid=574&filename=index.
- Royne, M. B., Fox, A. K., Deitz, G. D., & Gibson, T. (2014). The effects of health consciousness and familiarity with DTCA on perceptions of dietary supplements. *Journal of Consumer Affairs*, 48(3), 515-534.
- Taweewattana, T., & Kanthawongs, P. (2015). Factor Positively Influencing Healthy Food's Purchase Intention of Consumers in Bangkok. *The 55th Kasetsart University Academic Conference*, 400-407.

ผลกระทบของสภาพภูมิอากาศต่อการผลิตน้ำนมของฟาร์มโคนมในประเทศไทย

Effect of Climate Change on Milk Production Dairy Cows Farming in Thailand

อลิณฐิฎา ขุรุพันธ์¹ นิโรจน์ สินณรงค์ กฤตวิทย์ อัจฉริยะพานิชกุล² และ วราภรณ์ นันทะเสน²

Alinthita Khuruphan¹ Nirote Sinnarong² Kittawit Autchariyapanitkul² and Waraporn Nunthasen²

วันที่รับบทความ : 26/07/2564

วันแก้ไขบทความ : 15/10/2564

วันตอบรับบทความ : 12/11/2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศที่มีต่อผลผลิตน้ำนมของฟาร์มโคนมในประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งอาหารโปรตีนสำคัญต่อการเจริญเติบโตของประชากรในประเทศ โดยประยุกต์แบบจำลองทางเศรษฐมิติในการวิเคราะห์ข้อมูลพาแนล (Panel Data) ของฟาร์มโคนมในประเทศไทย ในพื้นที่เขตปศุสัตว์ที่มีจำนวนโคนมมากที่สุด 3 เขต จำนวน 11 จังหวัด รวม 20 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2562 โดยใช้แบบจำลอง Fixed Effect และใช้วิธีประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบทั่วไปที่เป็นไปได้ (Feasible Generalized Least Squares, FGLS) เพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการค่าเฉลี่ย ผลการวิเคราะห์พบว่า การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยและความชื้นสัมพัทธ์ร้อยละ 1.00 ส่งผลกระทบต่อผลผลิตน้ำนมลดลงร้อยละ 1.45 และ 1.10 ตามลำดับ ส่วนการเพิ่มขึ้นของปัจจัยจำนวนแม่โครีดนมและแนวโน้มเวลาร้อยละ 1.00 ส่งผลให้ผลผลิตน้ำนมเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.83 และ 0.46 ตามลำดับ ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยสภาพอากาศ ได้แก่ อุณหภูมิและความชื้นสัมพัทธ์ เป็นตัวแปรที่สามารถส่งผลกระทบต่อผลผลิตน้ำนมได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นเกษตรกรควรเตรียมความพร้อมและปรับตัวเพื่อลดผลกระทบในอนาคต เช่น การปรับเปลี่ยนพื้นที่ฟาร์มและรูปแบบในการเลี้ยงโค ส่วนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้าไปให้ความรู้และส่งเสริมเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการจัดการมาตรฐานฟาร์มและหาวิธีการต่าง ๆ ที่จะบรรเทาและลดความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : สภาพอากาศ ภูมิอากาศ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผลผลิตน้ำนม

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Student, Doctor of Philosophy Program in Applied Economics, Faculty of Economics, Maejo University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Associate Professor Dr., Program in Applied Economics, Faculty of Economics, Maejo University.

Abstract

This study aims to analyze the effects of climate change on milk production in dairy cow farms in Thailand, which is a nutrient-rich and vital protein source that promotes the population's health nationwide. The study is conducted by applying an econometric model to analyze the panel data of Thai dairy farms in 3 areas where there is the most significant number of dairy cattle in 11 provinces in the last 20 years (B.E 2543-2562). The data is analyzed by Fixed Effect and estimated by Feasible Generalized Least Squares: FGLS) to approximate the average coefficient equation. The study found that the increase in average temperature and humidity for 1 percent indicated a decrease in milk production within 1.45 and 1.10, respectively. The increase in the number of dairy cows and time for 1 percent indicated an increase in milk production within 0.83 and 0.46 percent, respectively. The findings show that the climate, such as temperature and humidity, are essential variables to produce milk. Therefore, agricultural sectors ought to prepare and adjust to minimize the impacts in the future by adjusting the dairy farm area and the way of raising the cows. The related sectors can also inform the regulations of standard farming management and support various means to reduce the risks continuously.

Keywords : Weather, Climate, Climate Change, Milk Production

บทนำ

ความต้องการในผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นมากกว่าสองเท่าในช่วงครึ่งแรกของศตวรรษที่ 21 จากการเติบโตของประชากรมนุษย์ การขยายตัวของเมืองที่รวดเร็ว ความมั่งคั่งและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ภาคปศุสัตว์เป็นภาคที่สร้างความมั่นคงทางอาหาร สร้างอาชีพ รายได้ และช่วยการดำรงชีวิตของประชากรราวถึง 1,000 ล้านคนในโลก (Hurst et al., 2005) สหประชาชาติได้รายงานตัวเลขการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรทั่วโลกถึง 9,700 ล้านคนภายในปี 2050 หรือประมาณ 30 ปีข้างหน้า และอาจเพิ่มสูงเกือบ 11,000 ล้านคนในปี 2100 (VOA News UN, 2020) ทำให้การผลิตปศุสัตว์ต้องยกระดับให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการของประชากรโลก

การผลิตนมซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์หนึ่งที่เป็นแหล่งอาหารสำคัญต่อประชากรทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย เพราะเป็นแหล่งโปรตีนสำคัญต่อการเจริญเติบโต มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและช่วยการเสริมสุขภาพ มีแนวโน้มการผลิตเพิ่มมากขึ้นราว 664 ล้านตัน เนื่องมาจากประชากรของโลกมากกว่า ร้อยละ 80 หรือประมาณ 6 พันล้านคนบริโภคนมเหลวหรือผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ เป็น

ประจำ และคาดการณ์การผลิตนมจะเพิ่มมากขึ้นถึง 1,077 ล้านตันภายในปี 2050 ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดนมทั่วโลกมีมูลค่าสูงราว 330 พันล้านเหรียญสหรัฐ (Alexandratos and Bruinsma, 2012).

ปัจจุบันทั่วโลกกำลังเผชิญกับปัญหาภาวะโลกร้อน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลผลิตภาคเกษตรกรรม รวมทั้งส่งผลกระทบต่อการผลิตนมของโคนม เนื่องจากสภาพอากาศไม่ว่าจะเป็นอุณหภูมิ ปริมาณน้ำฝน ความชื้นสัมพัทธ์ในอากาศ ความร้อนอันเกิดจากแสงอาทิตย์ และการเคลื่อนไหวของอากาศ ล้วนมีอิทธิพลต่อโค สภาพอากาศที่ร้อนทำให้โคเกิดความเครียดจากความร้อน (Heat Stress) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การหลั่งน้ำนมของโคลดลง (Tarabany et al., 2017) นักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศซึ่งผลการวิจัยเป็นเครื่องยืนยันถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีต่อภาคโคนม เช่น ในงานวิจัยของ Lamesegn (2019) ศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อการผลิตสุสตัวในเอธิโอเปีย พบว่าผลผลิตน้ำนมมีความไวต่ออุณหภูมิที่เพิ่มขึ้น ทำให้การผลิตน้ำนมลดลงกว่าร้อยละ 38 เมื่อโคได้รับความร้อนสูงขึ้น โคจะเกิดความเครียด เพิ่มการสูญเสียของเหลวในร่างกายจากการขับเหงื่อและการหอบทำให้ความสมดุลของน้ำในร่างกายเปลี่ยนแปลงไป การบริโภคอาหารลดลง ส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิตน้ำนม ในขณะที่ Chase (2014) ได้ศึกษาผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อโคนม พบว่าความชื้นสัมพัทธ์ ที่ส่งผลให้โคเกิดความเครียดมีค่ามากกว่าร้อยละ 72 ขึ้นไป ซึ่งปกติแล้วโคจะมีช่วงของอุณหภูมิที่เอื้อต่อสุขภาพ มีค่าอยู่ในช่วง 4 ถึง 25 องศาเซลเซียส (Hahn, 1981) เมื่อโคไม่สามารถกระจายความร้อนในปริมาณที่เพียงพอเพื่อรักษาสมดุลความร้อนในร่างกายได้จะส่งผลทำให้โคเกิดความทรมาน ประสิทธิภาพการเจริญเติบโตและการขยายพันธุ์ของโคต่ำลง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลผลิตน้ำนม ความร้อนที่เพิ่มมากขึ้นยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจโคนมของประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดผลิตน้ำนมของโลกเป็นอย่างมากประมาณ 897 ถึง 1,500 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปีอีกด้วย (Pierre et al., 2003)

ประเทศไทยมีการผลิตน้ำนมดิบได้ 3,547 ตันต่อวัน หรือประมาณ 1.3 ล้านตัน จากตารางที่ 1 จะเห็นว่าจำนวนโคนมทั้งหมดของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.61 ต่อปี คาดการณ์จะอยู่ที่ประมาณ 700,000 ตัวในปี 2563 (Department of Livestock Development, 2015) จากตารางที่ 1 แม้ในช่วงปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2558-2562) ปริมาณแม่โครีดนมและผลผลิตน้ำนมในประเทศจะมีทิศทางขยายตัวเพิ่มขึ้น แต่จะเห็นว่าแม่โครีดนมเหล่านั้นมีอัตราการให้น้ำนมที่ลดลง จากสภาพอากาศที่ร้อนขึ้น ประเทศไทยจัดอยู่ในสภาพภูมิอากาศแบบร้อนและชื้น (Hot and Humid Climatic Conditions) อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี อยู่ที่ 35.00-39.90 องศาเซลเซียส (Average Air Temperature; OC) ความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 72-74 (Average Relative Humidity; %RH) (Boonkum et al., 2011) จึงทำให้อุณหภูมิร้อนและความชื้นสูงอยู่เกือบตลอดปี เป็นอุปสรรคหนึ่งต่อการเลี้ยงโคนมที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตน้ำนม

ตารางที่ 1 จำนวนโคนมและผลผลิตน้ำนมดิบของไทย ปี 2558-2563

หน่วย: ล้านตัน

รายการ	2558	2559	2560	2561	2562 ^{1/}	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2563 ^{2/}
โคนมทั้งหมด ^{3/}							
ณ 1 ม.ค. (ตัว)	509,524	561,911	584,327	623,427	666,361	6.6156	710,445
แม่โครีดนม ^{3/}							
ณ 1 ม.ค. (ตัว)	235,829	240,314	266,345	283,089	306,063	7.0920	327,769
ผลผลิตน้ำนมดิบ ^{4/}							
(พันตัน)	1,132.51	1,214.79	1,207.31	1,294.69	2,972.1	1,333	1,245.80
อัตราการ							
ให้นมของแม่โค ^{3/}	12.09	11.67	12.18	12.23	12.78	1.5913	13
(กก./ตัว/วัน)							
การบริโภคนม ^{3/}							
(พันตัน)	1,076.15	1,147.33	1,172.34	1,189.42	1,225.22	2.9990	1,262

หมายเหตุ: ^{1/} ข้อมูลเบื้องต้น ^{2/} คาดคะเน

ที่มา: ^{3/} ข้อมูลจากกรมปศุสัตว์ ^{4/} กรมส่งเสริมสหกรณ์

ตั้งแต่ปี ค.ศ.1990-2019 เป็นต้นมาประเทศไทยพบค่าเฉลี่ยของอุณหภูมิและความชื้นสัมพัทธ์ของสภาพแวดล้อม มีแนวโน้มสูงขึ้นในขณะที่ปริมาณความชื้นในบรรยากาศมีค่าสูงกว่าร้อยละ 65 ในแต่ละปี การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศยังส่งผลให้เกิดสถานการณ์ภัยแล้งในปี 2559 ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการเลี้ยงโคนมจำนวนมากและเป็นแหล่งผลิตน้ำนมดิบที่สำคัญ ได้รับผลกระทบโดยปริมาณน้ำนมของโคที่เลี้ยงรีดออกมาลดลงกว่าปกติจากสภาพอากาศที่ร้อนจัด ขาดหญ้าสดและแหล่งน้ำสำหรับดื่มกินส่งผลต่อการระบายความร้อนของโค โดยเฉลี่ยต่อโคนม 1 ตัวจะรีดได้ 10 กิโลกรัม ลดลงเหลือเพียง 6-7 กิโลกรัมต่อตัวเท่านั้น ผลดังกล่าวเป็นข้อพิสูจน์อย่างหนึ่งว่าโคนมของประเทศไทยกำลังเกิดความเครียดเนื่องจากความร้อนตลอดทั้งปี อีกทั้งยังมีรายงานบ่งชี้ว่าอุณหภูมิที่โคนมสามารถดำรงชีวิตได้อย่างสบาย ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 4 ถึง 25 องศาเซลเซียส (Hahn, 1981) ดังนั้นเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นข้อมูลสนับสนุน ทำไมปริมาณผลผลิตน้ำนม ความสมบูรณ์พันธุ์และอายุการใช้งานของโคนมในประเทศไทยจึงต่ำกว่าโคนมในต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกาและแคนาดา เป็นต้น งานวิจัยนี้จึงต้องการที่จะศึกษาเพื่อให้เห็นถึงผลกระทบของสภาพภูมิอากาศที่มีต่อผลผลิตน้ำนมโคของฟาร์มโคนมในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ข้อมูลผลผลิตน้ำนมดิบที่ผ่านมาในอดีตจากการใช้สมการทางเศรษฐมิติ มีการใช้ข้อมูลทั้งเชิงพื้นที่และข้อมูลของเวลา ทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Panel Unit Root) การทดสอบและแก้ไขปัญหาค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้เกษตรกรจะได้ทราบ

ถึงปัจจัยทางสภาพภูมิอากาศที่อาจจะส่งผลกระทบต่อผลผลิตน้ำนม มุ่งประสงค์ให้เกษตรกรได้มีแนวทางในการปฏิบัติในการลดผลกระทบของความเครียดเนื่องจากความร้อนที่มีต่อผลผลิต ความสมบูรณ์พันธุ์และสุขภาพของโค ลดความสูญเสียทางเศรษฐกิจสำหรับอุตสาหกรรมปศุสัตว์ สามารถเพิ่มผลผลิตและก่อเกิดรายได้ที่ยั่งยืนต่อการดำรงชีวิตภายใต้สภาวะที่มีความแปรปรวนของสภาพอากาศต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ผลของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อการผลิตน้ำนมของฟาร์มโคนมในประเทศไทย

บททวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การผลิต

นำมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ การตัดสินใจของเกษตรกรในการวางแผนการผลิต เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ฟังก์ชันการผลิตที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตกับปัจจัยการผลิตในขบวนการผลิตหนึ่งๆ (Theswanitch, 2000) โดยรูปแบบของฟังก์ชันที่นิยม คือ Cobb-Douglas และ Trans log ซึ่งรูปแบบของฟังก์ชันการผลิตที่เหมาะสม ควรมีคุณสมบัติความยืดหยุ่นเพียงพอต่อการกำหนดข้อจำกัดบางอย่างต่อโครงสร้างของเทคโนโลยี การผลิตโดยปราศจากการทำลายคุณสมบัติความโค้งและคุณสมบัติสมมาตรของเทคโนโลยีการผลิต ข้อดีของ Cobb-Douglas คือ มีรูปแบบที่ง่ายไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการนำไปประยุกต์ใช้ (Kittilertpaisan, 2003) ในการศึกษาแบบจำลองการผลิต เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตน้ำนมของโคนม โดยมีการกำหนดแบบจำลองเชิงทฤษฎี (Theoretical Model) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตน้ำนมของโคนม สามารถประยุกต์แนวคิดการสร้างแบบจำลองทางเศรษฐมิติสำหรับข้อมูลแบบพาแนล ซึ่งมีข้อดีในการคำนึงถึงผลกระทบของความแตกต่างเชิงพื้นที่ในจังหวัดต่าง ๆ และความแตกต่างเชิงเวลาในช่วงที่ศึกษา

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบ

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ก่อให้เกิดสภาพอากาศผันผวนอย่างรุนแรง ความแปรปรวนตามธรรมชาติที่เห็นได้ชัด ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ ความชื้น ปริมาณน้ำฝน รวมทั้งฤดูกาล จากองค์ประกอบของบรรยากาศโลกเปลี่ยนแปลงไปความรุนแรงของการเกิดความผิดปกติของสภาพอากาศและภัยธรรมชาติ และเป็นที่ยอมรับว่าการเป็นผลสืบเนื่องมาจากการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมของมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการศึกษาของคณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Intergovernmental Panel On Climate Change, 2007) ในช่วง 150 ปีที่ผ่านมา พบอุณหภูมิพื้นผิวโลกเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 0.76 องศา

เซลเซียส จากแบบจำลองที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับสูงที่คณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจัดทำเมื่อปี ค.ศ. 2000 รายงานว่าภายในสิ้นศตวรรษนี้อุณหภูมิพื้นผิวโลกเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 1980-1999 อีก 4 องศาเซลเซียส ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการเจริญเติบโตและการพัฒนาของโลก ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศดังจะเห็นได้จากที่ประเทศไทยต้องการเผชิญกับภาวะภัยแล้งและภาวน้ำท่วมที่รุนแรงขึ้น การที่อุณหภูมิเฉลี่ยของประเทศไทยสูงขึ้นในทุกฤดูกาล ประกอบกับประเทศไทยตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งอยู่ใกล้จุดศูนย์กลางความแปรปรวนของระบบภูมิอากาศโลกที่สำคัญ คือ ปรากฏการณ์เอนโซและลมมรสุมโซนร้อนที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างมหาสมุทรแปซิฟิก และพื้นดินในบริเวณเส้นศูนย์สูตรระหว่างมหาสมุทรอินเดียและมหาสมุทรแปซิฟิก ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบภูมิอากาศโลกที่มีแนวโน้มจะทวีความรุนแรงและความถี่ของการเกิดเพิ่มขึ้น ตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของก๊าซเรือนกระจกและอุณหภูมิของโลก

ประเทศไทยที่มีการพึ่งพาสภาพอากาศสำหรับการทำเกษตรกรรมและปศุสัตว์ค่อนข้างมาก จากแนวโน้มอุณหภูมิเฉลี่ยในประเทศไทยและประเทศใกล้เคียงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประมาณ 2-3 องศาเซลเซียส ตามรายงานของ Sinnarong (2018) พบว่า อุณหภูมิเพิ่มขึ้นทุก ๆ 1 องศาเซลเซียส ทำให้ระดับผลผลิตข้าวลดลงร้อยละ 10 การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจะลดศักยภาพในการผลิตข้าวของภูมิภาคนี้ อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของฝนทำให้แนวโน้มปริมาณฝนมากขึ้นในพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศไทย ถึงร้อยละ 25 และถึงร้อยละ 50 และในบางพื้นที่ ยังมีรายงานอุทกภัยช่วงปลายปี 2554 ที่สร้างความเสียหายต่อผลผลิตข้าวในปีในพื้นที่ราบลุ่มภาคกลาง รวมถึงภัยแล้งที่รุนแรงและต่อเนื่องในช่วงปี 2558-2559 ซึ่งเป็นวิกฤตที่รุนแรงที่สุดในรอบ 20 ปี ที่ส่งผลให้ผลผลิตภาคเกษตรไทยในปี 2558 หดตัวมากที่สุดในรอบ 10 ปี อาทิ ข้าว ผลไม้ และปาล์มน้ำมัน ส่วนผลกระทบด้านปศุสัตว์ สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อปศุสัตว์ เช่น ไก่เนื้อ โดยในปี 2559 ได้เกิดสถานการณ์ภัยแล้ง ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการเลี้ยงไก่เนื้อจำนวนมากและเป็นแหล่งผลิตน้ำนมดิบที่สำคัญ เกิดการขาดแคลนพืชอาหารโคอย่างหนักที่สุด รวมถึงแหล่งน้ำกินแห้งขอด และสภาพอากาศที่ร้อนส่งผลให้ปริมาณน้ำนมที่รีดออกมาลดลงกว่าปกติ เฉลี่ยต่อโคนม 1 ตัวจะรีดได้ที่ 10 กิโลกรัม ลดลงเหลือเพียง 6-7 กิโลกรัมต่อตัว

สภาพอากาศร้อนชื้นสูงตลอดทั้งปีของประเทศไทย ส่งผลให้การเลี้ยงโคนมในประเทศไทยไม่สามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบจากอุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลงได้ Vongnagnagorn et al. (2015) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของอุณหภูมิของสิ่งแวดล้อม (Ambient Temperature) และความชื้นสัมพัทธ์ (Relative Humidity, RH) ต่อการให้ผลผลิตของแม่โครีดนม พบว่าสภาพอุณหภูมิค่า 25 องศาเซลเซียส แม่โคจะผลิตน้ำนมได้สูงที่สุด 12.57 กิโลกรัมต่อวัน ในขณะที่ระดับอุณหภูมิมากกว่า 30 องศาเซลเซียส แม่โคจะผลิตน้ำนมได้น้อยที่สุด อยู่ที่ 10.89 กิโลกรัมต่อวัน ในส่วนอิทธิพลของความชื้น

สัมพัทธ์ต่อการให้ผลผลิต ที่ระดับความชื้นสัมพัทธ์ร้อยละ 70.00-79.90 แม้โคให้ผลผลิตนมต่อวันสูงที่สุดคือ 12.25 กิโลกรัมต่อวัน ความชื้นที่เหมาะสมที่สุดคือ ความชื้นที่ระดับร้อยละ 60.00-79.90 เมื่อความชื้นสูงขึ้นมากกว่าร้อยละ 79.90 จะทำให้แม่โคผลิตน้ำนมได้น้อยลง เนื่องจากความชื้นในอากาศที่สูงขึ้นจะจำกัดการระบายความร้อนของโคนมโดยการระเหยออกไปทางผิวหนัง และการหายใจ ทำให้ร่างกายมีปัญหาในการระบายความร้อน

ระเบียบวิธีการศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศต่อผลผลิตน้ำนมของฟาร์มโคนมในประเทศไทย มีการกำหนดขอบเขตการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตน้ำนมกับปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศ ดังนี้

ขอบเขตของข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประกอบไปด้วยข้อมูลผลผลิตน้ำนมดิบจากกลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์ องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) และสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เป็นผลผลิตรวมต่อปี มีหน่วยเป็นตัน ข้อมูลแม่โครีดนม มีหน่วยเป็นตัว และข้อมูลสภาพอากาศซึ่งเป็นข้อมูลจากกรมอุตุนิยมวิทยา ข้อมูลอุณหภูมิมีหน่วยเป็นองศาเซลเซียส ข้อมูลปริมาณน้ำฝนมีหน่วยเป็นมิลลิเมตร และข้อมูลความชื้นสัมพัทธ์มีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์

ขอบเขตด้านพื้นที่ แบ่งจังหวัดตามพื้นที่เขตปศุสัตว์ที่มีจำนวนโคนมมากที่สุดครอบคลุมพื้นที่การเลี้ยงโคนมของประเทศไทยที่ เทียบฟาร์มขนาดกลางที่มีแม่โครีดนม 10 ตัวขึ้นไป ทั้งหมด 3 เขต รวม 11 จังหวัด ดังนี้ พื้นที่เขต 1 ได้แก่ จังหวัดลพบุรี และสระบุรี พื้นที่เขต 3 ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดบุรีรัมย์ พื้นที่เขต 7 ได้แก่ จังหวัดราชบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี จังหวัดนครปฐม จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตด้านเวลา ข้อมูลผลผลิตน้ำนมและข้อมูลสภาพอากาศดังที่กล่าวมานั้นเป็นข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2562 รวม 20 ปี ลักษณะเป็นข้อมูลแบบพาแนล (Panel Data) ซึ่งมีลักษณะข้อมูลเป็นข้อมูลภาคตัดขวางร่วมกับข้อมูลอนุกรมเวลา ดังนั้นทำให้สามารถศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอธิบายของหน่วยภาคตัดขวางแต่ละหน่วยในช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีต่อผลผลิตน้ำนมใช้การวิเคราะห์แบบจำลองทางเศรษฐมิติ (Econometric Model) เพื่อศึกษาถึงผลการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีผลต่อผลผลิตน้ำนม สามารถใช้แบบจำลองการถดถอยสำหรับข้อมูลพาแนลที่ประกอบด้วยข้อมูลผลผลิตน้ำนมรายจังหวัดในแต่ละปี ที่สามารถควบคุมปัจจัยที่เกิดจากความแตกต่างของพื้นที่และช่วงเวลาของแบบจำลอง โดยมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์แบบจำลองข้อมูลพาแนล ดังนี้

1. การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary) เนื่องจากหากใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาที่มีลักษณะไม่นิ่งมาทำการพยากรณ์แล้วจะทำให้การพยากรณ์ดังกล่าวไม่ถูกต้อง หรือ ได้ผลการถดถอยที่ไม่แท้จริง ดังนั้นจึงต้องมีการทดสอบความนิ่งของข้อมูล โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบ Panel Unit Root Test ของตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยใช้วิธี Levin, Lin and Chu (LLC) และ Im, Pesaran and Shin (IPS) มีข้อสมมติฐาน คือ ข้อมูลมี Unit Root Test (หรือ ข้อมูลมีความนิ่ง (Stationary Data) ทำการทดสอบพาแนลยูนิทรูทของตัวแปรแต่ละตัวโดยทำการทดสอบวิธีดังกล่าว หากข้อมูลที่ได้มีลักษณะเป็นความสัมพันธ์อันดับที่ 1 หรือ $I(0)$ แล้ว สามารถนำข้อมูลไปทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีต่อไป

2. การทดสอบปัญหาค่าคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroscedasticity Test) การทดสอบปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นเนื่องจากการศึกษานี้เป็นข้อมูลแบบ Panel Data ซึ่งมีทั้งข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series Data) และข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross Section Data) ดังนั้นปัญหาสำคัญที่ต้องคำนึงถึงมีปัญหาค่าคลาดเคลื่อน Multicollinearity กับปัญหา Autocorrelation ที่อาจจะเกิดขึ้นในข้อมูลอนุกรมเวลา และปัญหา Heteroscedasticity กับปัญหา Cross-sectional Correlation ในข้อมูลภาคตัดขวาง ด้วยวิธี Breusch-Pagan-Godfrey test ซึ่งหากแบบจำลองเกิดปัญหาดังกล่าวก็จะสามารถใช้วิธีประมาณกำลังสองน้อยที่สุดทั่วไปที่เป็นไปได้ (Feasible Generalized Least Squares, FGLS) แทนการประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (OLS) เพื่อให้ได้ตัวประมาณค่าที่ดีที่สุดและมีความแม่นยำตามหลักการทางสถิติ ด้วยวิธี Panel Model เพื่อจัดการตัวแปร Time Invariant Variable สามารถทำได้ 2 วิธี คือ Fixed Effect Model และ Random Effect Model โดยทำการทดสอบ Hausman's Specification Test เพื่อดูวิธีการประมาณค่าที่เหมาะสมกับข้อมูล

วิธี Fixed Effect Model เป็นการวิเคราะห์ที่ควบคุม a_i วิธี Demean เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีค่าคงที่เสมอไม่ว่าเวลาจะเปลี่ยนไปและไม่สามารถวัดค่าได้ โดยกำจัดอิทธิพลของ a_i ออกไปจากสมการไม่ให้นับรวมการวิเคราะห์ สมมติฐานที่สำคัญคือ a_i ต้องมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในสมการและต้องไม่สัมพันธ์กันเองหรือ $Cov(a_i, a_j) = 0 ; i \neq j$ วิธี Demean จะแยกตัวแปร a_i ออกมาจากค่าคลาดเคลื่อน v_{it} ก่อนกลายเป็น $a_i + u_{it}$ หลังจากนั้นนำค่าตัวแปรของตัวอย่างลบด้วยค่าเฉลี่ยของตัวแปรของตัวอย่างนั้นๆ และบวกด้วยเวลาและตัวอย่างทั้งหมด (Sinnarong, 2013)

วิธี Random Effect Model เป็นการวิเคราะห์ที่ให้อำนาจ a_i สามารถเข้ามามีผลกระทบต่อตัวแปรในสมการได้เพื่อแก้ปัญหา Serial Correlation โดยนำ a_i ไปรวมอยู่กับค่าคลาดเคลื่อน u_{it} กลายเป็นค่าคลาดเคลื่อนใหม่ v_{it} การวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้จะมีสมมติฐานสำคัญ คือ a_i ต้องไม่สัมพันธ์กับตัวแปรอิสระใดๆในสมการที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ σ_a^2 จากนั้นจะเปลี่ยนรูปตัวแปรด้วยวิธี FGLS (Sinnarong, 2013)

การวิเคราะห์ข้อมูลพาแนลด้วยแบบจำลอง ทั้งวิธี Fixed Effect Model และ Random Effect Model นี้มีแบบจำลองเชิงทฤษฎีดังสมการที่ 1

$$Y_{it} = a + X'_{it} \beta + \mu_{it} \quad \dots(1)$$

กำหนดแบบจำลองแบบมีความคลาดเคลื่อนทางเดียว (One-way Error Component Model) จะได้ค่าความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองซึ่งเท่ากับสมการที่ 2

$$u_{it} = u_i + v_{it} \quad \dots(2)$$

เมื่อ Y_{it} คือ ปริมาณน้ำมัน ของจังหวัดที่ i ณ เวลา t
 X'_{it} คือ เวกเตอร์ของตัวแปรอธิบาย ของจังหวัดที่ i ณ เวลา t
 β คือ เวกเตอร์ของค่าสัมประสิทธิ์ที่ต้องประมาณค่าจากแบบจำลอง
 u_{it} คือ ค่าคลาดเคลื่อนเชิงสุ่ม (White Noise Residuals)
 u_i คือ ผลของความแตกต่างเชิงพื้นที่ที่ไม่สามารถสังเกตได้ (Unobservable Individual Specific Effect) และ v_{it} คือ ค่าคลาดเคลื่อนเชิงพื้นที่และเวลา (Reminder Error Terms)

การทดสอบด้วยวิธี Hausman's Specification Test มีสมมติฐานหลัก (H_0) คือ Random Effect Model และสมมติฐานรอง (H_1) คือ Fixed Effect Model โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95.00 หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งวิธีของ Hausman Test ดังนี้

เมื่อกำหนดให้

$$\text{Hausman Test} = (\beta_F - \beta_R)'(V_F - V_R)^{-1}(\beta_F - \beta_R) \quad \dots(3)$$

โดยที่ β_F คือ เวกเตอร์ของค่าสัมประสิทธิ์จาก Fixed Effect Model
 β_R คือ เวกเตอร์ของค่าสัมประสิทธิ์จาก Random Effect Model
 V_F คือ เมทริกซ์ความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์จาก Fixed Effect Model
 V_R คือ เมทริกซ์ความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์จาก Random Effect Model
 สมมติฐาน คือ

H_0 : การใช้ Random Effect Model มีความเหมาะสมมากกว่า Fixed Effect Model

H_1 : การใช้ Fixed Effect Model มีความเหมาะสมมากกว่า Random Effect Model

3. การกำหนดแบบจำลองเชิงประจักษ์ในการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพอากาศที่มีผลต่อผลผลิตน้ำนมของฟาร์มโคนมในประเทศไทยนั้น ในงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดการกำหนดรูปแบบฟังก์ชันการผลิตของ Just and Pope (1979) กำหนดรูปแบบฟังก์ชันการผลิตแบบ Stochastic Production Function (SPF) หรือ $y = f(x, v)$ ซึ่งกำหนดฟังก์ชันการผลิตให้ y คือ ผลผลิตน้ำนม เมื่อ x เป็นเวกเตอร์ของปัจจัยการผลิตทั่วไป เช่น ที่ดิน ทุน แรงงาน และ v เป็นเวกเตอร์ของปัจจัยการผลิตที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพอากาศ ได้แก่ ปัจจัยด้านอุณหภูมิ จำนวน 2 ตัวแปร ปัจจัยด้านปริมาณน้ำฝน จำนวน 2 ตัวแปร ปัจจัยด้านความชื้นสัมพัทธ์ 2 ตัวแปร และปัจจัยแม่โครีดนม จำนวน 1 ตัวแปร เป็นปัจจัยเชิงสุ่มที่จะส่งผลกระทบต่อความไม่แน่นอนในการผลิต เข้ามาพิจารณาในแบบจำลองตามแนวคิดของ Battese et al. (1997) เพื่อให้ได้ผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีต่อผลผลิตน้ำนม โดยกำหนดให้อธิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำเข้ามาวิเคราะห์เป็นค่าคลาดเคลื่อนของแบบจำลอง ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้จัดรูปแบบของสมการให้อยู่ในรูปแบบ Double-Log เพื่อให้ทราบทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรในทิศทางบวกหรือทิศทางลบต่อผลผลิตน้ำนม ดังสมการที่ 4

สมการค่าเฉลี่ย (Mean Function)

$$\ln \text{Milk}_{it} = \alpha_1 + \beta_{11} \ln \text{DAIRYCOW}_{it} + \beta_{12} \ln \text{TRAI}_{it} + \beta_{13} \ln \text{VRAI}_{it} + \beta_{14} \ln \text{ATEM}_{it} + \beta_{15} \ln \text{VTEM}_{it} + \beta_{16} \ln \text{THI}_{it} + \beta_{17} \ln \text{VTHI}_{it} + \beta_{18} \text{TT}_{it} + u_{it} \quad \dots(4)$$

โดยที่

$\ln \text{Milk}_{it}$	คือ ผลผลิตน้ำนมของจังหวัดที่ i ณ ปีที่ t
$\ln \text{DAIRYCOW}_{it}$	คือ แม่โครีดนม (ตัว)
$\ln \text{TRAI}_{it}$	คือ ปริมาณน้ำฝนรวม (มิลลิเมตร)
$\ln \text{VRAI}_{it}$	คือ ความแปรปรวนของปริมาณน้ำฝนรวม
$\ln \text{ATEM}_{it}$	คือ อุณหภูมิเฉลี่ย (องศาเซลเซียส)
$\ln \text{VTEM}_{it}$	คือ ความแปรปรวนของอุณหภูมิ
$\ln \text{THI}_{it}$	คือ ความชื้นสัมพัทธ์ (เปอร์เซ็นต์)
$\ln \text{VTHI}_{it}$	คือ ความแปรปรวนของความชื้นสัมพัทธ์
TT_{it}	คือ แนวโน้มเวลาแทนความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการเกษตร(ปี)
u_{it}	คือ ค่าคลาดเคลื่อนที่ไม่สามารถสังเกตได้
i และ t	คือ พื้นที่จังหวัดที่ i ณ ช่วงเวลาที่ t

ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ผลกระทบของสภาพภูมิอากาศที่มีต่อผลผลิตน้ำนมของฟาร์มโคนมในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ มีผลในการดำเนินการทดสอบตามวิธีและได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบพาแนลยูนิทรูท (Panel Unit Root Test) ที่ระดับ Level หรือ I(0) เพื่อทดสอบความนิ่งของข้อมูลด้วยวิธี Levin, Lin and Chu (LLC) และ Im, Pesaran and Shin (IPS)

ตัวแปร	LLC Test	IPS Test	ระดับความนิ่ง (Stationary)
ปริมาณผลผลิตน้ำนม ($Milk_{it}$)	-1.874**	-3.821**	I(0)
จำนวนแม่โครีดนม ($Dairy_{it}$)	-5.154**	-4.092**	I(0)
ปริมาณน้ำฝนรวม ($TRAI_{it}$)	-7.629**	-6.744**	I(0)
ความแปรปรวนปริมาณน้ำฝนรวม ($VRAI_{it}$)	-7.426**	-6.677**	I(0)
อุณหภูมิเฉลี่ย ($ATEM_{it}$)	-6.713**	-5.416**	I(0)
ความแปรปรวนของอุณหภูมิ ($VTEM_{it}$)	-96.306**	-35.177**	I(0)
ความชื้นสัมพัทธ์ (THI_{it})	-4.920**	-2.391**	I(0)
ความแปรปรวนความชื้นสัมพัทธ์ ($VTHI_{it}$)	-8.658**	-9.164**	I(0)
แนวโน้มเวลา ($\ln TT_{it}$)	-45.960**	-57.876**	I(0)

ที่มา : จากการคำนวณโดยโปรแกรม Eviews 10

หมายเหตุ : ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบพาแนลยูนิทรูท ด้วยวิธี วิธี Levin, Lin and Chu (LLC) และ Im, Pesaran and Shin (IPS) พบว่าข้อมูลตัวแปรทั้งหมดมีลักษณะนิ่งที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 ที่ระดับ Level I(0) ของทุกตัวแปร ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูล Panel Data มาวิเคราะห์ด้วยวิธี Fixed Effect Model และ Random Effect Model ในการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) การทดสอบโดยวิธีของ Breusch-Pagan-Godfrey test

Breusch-Pagan-Godfrey test			
F-statistic	3.5405	Prob.F	0.0004
Obs*R-squared	28.9723	Prob.Chi-Square	0.0007

ที่มา : จากการคำนวณโดยโปรแกรม Eviews 10

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนไม่คงที่โดยวิธีของ Breusch-Pagan-Godfrey test พบว่า แบบจำลองผลผลิตน้ำมันของฟาร์มโคนมในประเทศไทย พบค่าสถิติค่า Chi-Square ที่คำนวณได้มีค่าสูงกว่าค่าวิกฤต ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ค่า Prob.= 0.0007) หมายความว่า แบบจำลองมีค่าปัญหาความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนไม่คงที่ จึงไม่สามารถใช้การประมาณค่าด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (OLS) ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการประมาณค่ากำลังสองน้อยที่สุดทั่วไปที่เป็นไปได้ (Feasible Generalized Least Squares, FGLS) แทน

ตารางที่ 4 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของฟังก์ชันค่าเฉลี่ยผลผลิตน้ำมันของฟาร์มโคนมในประเทศไทย แบบ Fixed Effect Model และ Random Effect Model

ตัวแปร	แบบจำลอง Fixed Effects	แบบจำลอง Random Effects
แม่โครีโคนม ($\ln \text{Dairycow}_{it}$)	0.8302*** (0.0341)	0.9390*** (0.0208)
ปริมาณน้ำฝนรวม ($\ln \text{TRAI}_{it}$)	0.0943 (0.0778)	0.0981 (0.0772)
ความแปรปรวนน้ำฝนรวม ($\ln \text{VRAI}_{it}$)	-0.0301 (0.0306)	-0.0339 (0.0305)
อุณหภูมิเฉลี่ย ($\ln \text{ATEM}_{it}$)	-1.4486** (0.4918)	-0.0476 (0.5687)
ความแปรปรวนอุณหภูมิเฉลี่ย ($\ln \text{VTEM}_{it}$)	-0.0026 (0.0243)	-0.0026 (0.0237)
ความชื้นสัมพัทธ์ ($\ln \text{THI}_{it}$)	-1.0906** (0.5372)	-0.6105** (0.4856)
ความแปรปรวนความชื้นสัมพัทธ์ ($\ln \text{VTHI}_{it}$)	-0.0018 (0.0304)	0.0203 (0.0277)
แนวโน้มเวลา ($\ln \text{TT}_{it}$)	0.0465*** (0.0183)	0.0136*** (0.0166)
Constant	4.7492 (3.3030)	4.4505 (3.0485)
R-Squared	0.9861	0.9127
Adjust R-Squared	0.9848	0.9093
Prob (F-statistic)	0.0000	0.0000

ที่มา : จากการคำนวณโดยโปรแกรม Eviews 10

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

***, ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 , 0.05

ผลการทดสอบ Hausman's Specification Test

การประมาณค่าแบบจำลอง Panel Data ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็นการประมาณด้วยวิธี Fixed Effect Model และ Random Effect Model แล้วจะทำการเลือกวิธีที่เหมาะสมด้วยวิธี Hausman's Specification Test

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการประมาณค่า Fixed Effect กับ Random Effect โดยวิธี

Hausman's Specification Test

Test Summary	Chi-Square Statistic	Probability
Hausman's Specification Test	29.1176	(0.0000)

ที่มา : จากการคำนวณโดยโปรแกรม Eviews 10

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () คือ ค่า P-Value

จากตารางที่ 5 ผลของการทดสอบสมมติฐานการประมาณค่า Fixed Effect กับ Random Effect โดยวิธี Hausman's Specification Test เมื่อจัดรูปแบบของสมการให้อยู่ในรูปของ Double-Log และพิจารณาค่า P-Value (Prob.) จากผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของฟังก์ชันค่าเฉลี่ยของผลผลิตนํ้านมของฟาร์มโคนมในประเทศไทยแบบ Fixed Effect Model และ Random Effect Model โดยค่าที่ได้คือ 0.0000 หมายความว่า การใช้ Fixed Effect Model มีความเหมาะสมมากกว่า Random Effect Model ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทำให้สามารถเขียนเป็นสมการค่าเฉลี่ย (Mean Function) จากตารางที่ 3 ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \ln \text{Milk}_{it} = & 4.7492 + 0.8302^{***} \ln \text{DAIRYCOW}_{it} + 0.0943 \ln \text{TRAI}_{it} - 0.0301 \ln \text{VRAI}_{it} \\ & (3.3030) \quad (0.0341) \quad (0.0778) \quad (0.0306) \\ & - 1.4486^{**} \ln \text{ATEM}_{it} - 0.0026 \ln \text{VTEM}_{it} - 1.0906^{**} \ln \text{THI}_{it} - 0.0018 \ln \text{VTHI}_{it} \\ & (0.4918) \quad (0.0243) \quad (0.5372) \quad (0.0304) \\ & + 0.4647^{***} \text{TT}_{it} \\ & (0.0183) \end{aligned} \quad \dots(5)$$

R-Squared = 0.9861, Adjust R-Squared = 0.9848, Prob (F-statistic) = 0.0000

ที่มา : จากการคำนวณโดยโปรแกรม Eviews 10

หมายเหตุ : ตัวเลขใน () หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

***, ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05

สมการค่าเฉลี่ยในสมการที่ 5 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลผลิตนํ้านมของฟาร์มโคนมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.00 มี 2 ปัจจัย คือ แม่โครีดนมและแนวโน้มเวลา ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

ละ 95.00 ได้แก่ ความชื้นสัมพัทธ์ และอุณหภูมิเฉลี่ย ส่วนปริมาณน้ำฝนรวม ความแปรปรวนของปริมาณน้ำฝน ความแปรปรวนของอุณหภูมิเฉลี่ย และความแปรปรวนความชื้นสัมพัทธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลผลิตน้ำนมโดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90.00 และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่าแล้ว (Adjust Coefficient of Determination) ซึ่งมีค่าเท่ากับร้อยละ 98.48 แสดงว่า ผลผลิตน้ำนมเฉลี่ยของฟาร์มโคนมในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยทั้งหมด 8 ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นได้ถึงร้อยละ 98.48 ที่เหลือร้อยละ 1.52 เป็นผลกระทบมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมารวมในสมการนี้

สรุปและการอภิปรายผล

ปัจจัยแม่โครีดนม เมื่อพิจารณาความยืดหยุ่นของจำนวนแม่โครีดนมของฟาร์มโคนมในประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.8302 สามารถอธิบายได้ว่า หากจำนวนแม่โครีดเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.00 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะส่งผลให้ผลผลิตน้ำนมเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.83 แสดงให้เห็นว่าจำนวนแม่โครีดนมจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับผลผลิตน้ำนม เป็นไปตามทฤษฎีอุปทานสินค้าเกษตร เนื่องจากการเพิ่มหรือลดปริมาณแม่โครีดนมส่งผลให้ผลผลิตน้ำนมเพิ่มหรือลดลงได้มากขึ้น (Department of Livestock Development, 2015)

ปัจจัยอุณหภูมิเฉลี่ย เมื่อพิจารณาความยืดหยุ่นของอุณหภูมิเฉลี่ยของฟาร์มโคนมในประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -1.4486 สามารถอธิบายได้ว่า หากอุณหภูมิเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.00 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะส่งผลให้ผลผลิตน้ำนมลดลงร้อยละ 1.45 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยอุณหภูมิเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลผลิตน้ำนม อุณหภูมิเฉลี่ยมีความแปรปรวนเพิ่มขึ้นหรือต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของอุณหภูมิเฉลี่ย ส่งผลกระทบต่อผลผลิตนมเฉลี่ยในเชิงลบ เมื่ออุณหภูมิสูงขึ้นโคจะเกิดภาวะเครียดจากความร้อน (Heat Stress) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การหลั่งน้ำนมของโคลดลงจากงานวิจัยของ Tarabany et al. (2017) และอุณหภูมิเฉลี่ยในการศึกษาอยู่ที่ 27.93 องศาเซลเซียส ซึ่งพบจากการศึกษาของ Vongnagnagorn et al. (2015) สภาพอุณหภูมิต่ำจะทำให้โคนมผลิตน้ำนมได้มากกว่าสภาพอุณหภูมิสูง ที่ระดับอุณหภูมิต่ำกว่า 25 องศาเซลเซียส แม่โคจะผลิตน้ำนมได้สูงที่สุด และที่ระดับอุณหภูมิมากกว่า 30 องศาเซลเซียส แม่โคจะผลิตน้ำนมได้น้อยที่สุด

ปัจจัยความชื้นสัมพัทธ์ เมื่อพิจารณาความยืดหยุ่นของความชื้นสัมพัทธ์ของฟาร์มโคนมในประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -1.0906 สามารถอธิบายได้ว่า หากความชื้นสัมพัทธ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.00 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ คงที่ จะส่งผลให้ผลผลิตน้ำนมเฉลี่ยลดลงร้อยละ 1.10 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยของความชื้นสัมพัทธ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับผลผลิตน้ำนม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Vongnagnagorn et al. (2015) และ Tarabany et al. (2017) ที่พบตัวแปรด้านอุณหภูมิของสิ่งแวดล้อม (Ambient temperature) และความชื้นสัมพัทธ์ มีผลต่อการผลิตนม ที่ระดับความชื้นสัมพัทธ์ที่สูงขึ้น จะทำให้แม่โคผลิตน้ำนมได้น้อยลง เนื่องจากความชื้นในอากาศที่สูงขึ้นจะ

จำกัดการระบายความร้อนของโคนมโดยการระบายออกไปทางผิวหนัง และการหายใจทำให้ร่างกายมีปัญหาในการระบายความร้อน

ปัจจัยแนวโน้มเวลา เมื่อพิจารณาความยืดหยุ่นของตัวแปรแนวโน้มเวลาของฟาร์มโคนมในประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0460 สามารถอธิบายได้ว่าแนวโน้มเวลา ซึ่งเป็นตัวแทนของการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.00 โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ส่งผลให้ผลผลิตน้ำนมเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.04 แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีการผลิตมีผลต่อระดับผลผลิตน้ำนมเฉลี่ยในทิศทางเดียวกัน และมีส่วนสำคัญในการผลิตทางการเกษตร ซึ่งเป็นการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ได้แก่ การปรับปรุงพันธุ์สายพันธุ์ให้เหมาะสมกับการเลี้ยงในเขตร้อนชื้น การจัดการฟาร์มสภาพโรงเรือนลดความแออัดของโค การเลี้ยง การให้อาหาร สุขศาสตร์การรีดนม อีกทั้งควรมีการคัดกรองโรคและสุขภาพสัตว์ จะช่วยเพิ่มปริมาณผลผลิต มีระบบการปฏิบัติการจัดการฟาร์มที่มีประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น ซึ่งเป็นตามทฤษฎีการผลิตเมื่อคำนึงถึงเทคโนโลยีตามกฎของอุปทาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกรฟาร์มโคนม

1. เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมควรพัฒนาแนวทางรูปแบบการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศเพื่อใช้แก้ไข ปัญหา เช่น การจัดการมาตรฐานฟาร์มตามแนวทางปศุสัตว์ที่เท่าทันสภาพภูมิอากาศ (Climate Smart Livestock) เช่น การจัดการระบบระบายความร้อน (Cooling Management) ด้วยการดัดแปลงโรงเรือนให้สามารถระบายความร้อนได้ดียิ่งขึ้นโดยใช้พัดลมระบายอากาศร่วมกับการพ่นละอองน้ำ รวมทั้งเพิ่มจุดให้น้ำและร่มเงาภายในฟาร์ม แม้จะมีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณลงทุนสูง แต่สามารถเพิ่มผลผลิตน้ำนมได้ดีกว่า

2. การจัดการด้านอาหารและการให้อาหารมีการพัฒนาสูตรอาหารหรือให้สารเสริมเพื่อลดกระบวนการสร้างความร้อนในขณะกิน ย่อยและดูดซึมอาหารโดยโคนมยังคงได้รับโภชนาเพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการปล่อยโคนมทะเล่ในแปลงหญ้าเป็นช่วงเวลาที่มีอากาศเย็น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการเลี้ยงโคนม เป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้เกษตรกรได้เป็นอย่างดี ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเข้าไปให้ความรู้และส่งเสริมเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการจัดการมาตรฐานฟาร์มตามแนวทางปศุสัตว์ที่เท่าทันสภาพภูมิอากาศ เพื่อให้เกษตรกรปรับตัวเพื่อลดการสูญเสียผลผลิตจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ช่วยสร้างรายได้และความมั่นคงทางอาหาร

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การเกิดองค์ความรู้ เรื่องแนวปฏิบัติที่ดีของการทำปศุสัตว์ที่เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ คาร์บอนต่ำ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นในระบบการเกษตรและปศุสัตว์เพื่อนำไปสู่ความมั่นคงทางอาหาร และลดปัญหาความเป็นอยู่ของเกษตรกรต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต ผู้ที่สนใจอาจจะเลือกทำการศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตน้ำนม เช่น อาหาร สายพันธุ์ หรือพื้นที่อื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและหาแนวทางลดผลกระทบสำหรับพื้นที่นั้น ๆ
2. ผู้สนใจศึกษาในอนาคตควรเพิ่มการวิเคราะห์รายได้ ต้นทุนและความสูญเสียที่เกิดจากการลดลงของผลผลิตน้ำนม เปรียบเทียบกับฟาร์มที่มีการจัดการระบบมาตรฐานตามแนวทางปศุสัตว์ที่เท่าทันสภาพภูมิอากาศ ซึ่งจะช่วยให้งานวิจัยสมบูรณ์แบบมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Alexandratos, N., & Bruinsma, J. (2012). World agriculture towards 2030/2050: the 2012 revision. ESA Working paper No. 12-03. FAO, Rome.
- Battese, G. E., Rambaldi, A. N., & Wan, G. H. (1997). A Stochastic Frontier Production Function with Flexible Risk Properties. *Journal of Productivity Analysis*, 8(1), 269-280.
- Boonkum, W., Misztal, I., Duangjinda, M., Pattarajinda, V., Tumwasorn, S., & Sanpote, J. (2011). Genetic effects of heat stress on milk yield of Thai Holstein crossbreds. *Journal of Dairy Science*, 94(1), 487-492.
- Chase, E. (2014). Climate Change Impacts on Dairy Cattle. *Climate Change and Agriculture: Promoting Practical and Profitable Responses*. Department of Animal Science, Cornell University.
- Department of Livestock Development. (2015). *Information And Communication Technology Center*. [Online]. Retrieved November 3, 2020 from: <https://ict.dld.go.th/webnew/index.php/th/service-ict/report>. (in Thai)
- Hahn, G.L. (1981). Housing and management to reduce climatic impacts on livestock. *Journal of Animal Science*, 52(1), 175-186.
- Hurst, P., Termine, P., & Karl, M. (2005). Agricultural workers and their contribution to sustainable agriculture and rural development. FAO, Rome.

- Intergovernmental Panel on Climate Change. (2007). Climate Change 2007: The Physical Science Basic. Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Cambridge: Cambridge University Press.
- Just, R. E., & Pope, R. D. (1979). Production Function Estimation and Related Risk Considerations. *American Journal of Agricultural Economics*, 61(1), 276–284.
- Kittilertpaisan, J (2003). *Microeconomics*. Sakon Nakhon Rajabhat Institute. faculty of Management Science. (in Thai)
- Lamesegn, D. (2019). Review on effects of climate change on livestock production in Ethiopia. *Online Journal of Animal and Feed Research*, 8(6), 185-189.
- Office of Agricultural Economics.(2020). *Agricultural Information Center reports the quantity of raw milk production* , Report file. (in Thai)
- Pierre, N. Cobanov, R.B., & Schnitkey, G. (2003). Economic Losses from Heat Stress by US Livestock Industries. *Journal of Dairy Science*, 86(Suppl.), 52–77.
- Sinnarong, N. (2013). The Potential Impacts of Weather on Rice Production and Evaluation of Agro-adaptation Measure for Northern Thailand. *The Journal of Interdisciplinary Networks*, 2(2), 450-456.
- Sinnarong, N. (2018b). The association of weather variables with rice production and simulation of agro adaptation measure for northeast Thailand: evidence from panel data model. *International Journal of Global Warming*, 14(3), 330-355.
- Tarabany, E. (2017). Production and health performance of Holstein, Brown Swiss and their crosses under subtropical environmental conditions. *Animal Production Science*, 57(6), 1137-1143.
- Theswanich, J. (2000). *Theory of Production and applied*. Sukhothai Thammathirat Open University. major of Economics. (in Thai)
- VOA News UN [Online]. Retrieved November 3, 2020 , from: <https://www.voathai.com/a/un-population-reached-2-billion-in-2050/4965697.html>. (in Thai)
- Vongnagnagorn, C., Indratula, T., & Bunyanuwat, K. (2015). Effect of Environmental Temperature and Humidity on Milk Production and Fertility in Holstein Friesian Crossbreed Dairy Cows. *Proceedings of the 36th Kasetsart University Annual Conference*. Kasetsart University.



ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

Marketing Mix and Consumer Behavior in HALAL Buffet Restaurant in Phuket under COVID-19 Situation

วันที่รับบทความ : 14/10/2564
วันแก้ไขบทความ : 15/11/2564
วันตอบรับบทความ : 01/12/2564

ลภัสวัฒน์ สุกผลกุลนันท์¹
Laphassawat Subphonkulanan¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 4 ร้าน ช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน 2564 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เทคนิควิธีการสุ่มแบบเจาะจง และใช้วิธีการวิเคราะห์ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาค้นพบว่า 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลภายใต้สถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน 2) กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลภายใต้สถานการณ์โควิด 19 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ฮาลาล

คำสำคัญ : กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาล
สถานการณ์โควิด 19

¹ อาจารย์สังกัดสาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Lecturer in Business Administration (Marketing), Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

Abstract

This research aims to study demographic characteristics and marketing mix strategies related to consumer behavior of halal buffet restaurants in Phuket under the COVID-19 situation. A total of 400 surveys were collected from customers of halal buffet restaurants through questionnaires in Phuket during March – April 2021. Using the technique of specific random sampling (purposive sampling) in four halal buffet restaurants. and analyze utilizing the percentage, mean, standard deviation, t-test analysis, One-way analysis of variance, the Pearson correlation and structural equation modeling approach. Findings of this study exposed that 1) The differed demographic characteristics consisting of gender, age, education level, occupation, and average monthly income affected the different behavior of using the service of a halal buffet restaurant under the COVID-19 situation, and 2) The marketing mix strategy, in terms of product and price that related positively to the behavior of using the service of halal buffet restaurants under the COVID-19 situation. and 3) The marketing mix, in terms of price, has a positive that affect on the average expends per time behavior of halal buffets.

Keywords: Marketing Mix Strategies, Behavior of Service Using, HALAL Buffet Restaurant, COVID-19 Situation

บทนำ

สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้มีการปิดกิจการและธุรกิจประเภทต่าง ๆ นำมาซึ่งการลดการจ้างงานหรือลดค่าจ้างแรงงานในหลายประเภทธุรกิจ ส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง รวมทั้งผู้บริโภคในประเทศโดยรวมไม่มีความเชื่อมั่นต่อระบบเศรษฐกิจ ทำให้ระมัดระวังการใช้จ่าย อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง (Charoenpanich, 2021) การควบคุมสถานการณ์โรคระบาดและการเยียวยาทางเศรษฐกิจของรัฐบาลอย่างต่อเนื่องมารวม 2 ปี ซึ่งธุรกิจร้านอาหาร ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาด และมาตรการควบคุมโรคระบาด ของรัฐบาล โดยเฉพาะจากมาตรการล็อกดาวน์ในจังหวัดที่มีผู้ติดเชื้อสูง การประกาศปิดห้างสรรพสินค้า ตลาด แหล่งชุมชน

Department of Business Development (2020) รายงานภาพรวมของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม สตรีทฟู้ด มีผู้ประกอบการดำเนินกิจการอยู่ จำนวน 16,878 ราย เมื่อจำแนกเป็นภูมิภาคคงอยู่ 3 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จำนวน 2,162 ราย รองลงมาจังหวัดภูเก็ต 1,419 ราย และจังหวัดสุราษฎร์ธานี 1,304 ราย ตามลำดับ นอกจากนี้ผลประกอบการรายได้ที่สูงที่สุด 3 อันดับแรกของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร มีรายได้ 208,088 ล้านบาท รองลงมาจังหวัดภูเก็ต มีรายได้

6,586 ล้านบาท และจังหวัดชลบุรี มีรายได้ 5,406 ล้านบาท ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศ ในปี 2561 ทำรายได้ถึง 2,007,503 ล้านบาท และพบว่ามูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ใช้จ่ายในด้านค่าอาหารและเครื่องดื่มเป็นลำดับที่ 3 สอดคล้องกับปัจจุบันการท่องเที่ยววิถีฮาลาล เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จากการรายงานของ Mastercard Crescent Rating (2021) พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงลดลงเหลือ 42 ล้านคนในปี 2563 มากกว่า 90% ของการเดินทาง คาดว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะมาเยือนถึง 26 ล้านคนในปี 2564 นอกจากนี้ยังคาดการณ์ว่าตลาดการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมจะฟื้นตัวได้ถึง 80% ของระดับในปี 2567 ปัจจุบันในปี 2564 ประเทศไทย ถูกจัดอันดับที่ 4 ของ Non-oic Destinations จังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลก แต่จะมีนักท่องเที่ยวรวมถึงคนไทยบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญว่าอาหารที่รับประทานนั้นต้องสอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนา เช่นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามที่จะต้องรับประทานอาหารฮาลาลเท่านั้น

ดังนั้นการศึกษาอาหารฮาลาลจึงหมายถึง มาตรฐานการบริโภคที่ระบุไว้ในคัมภีร์กุรอ่านของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามหรือชาวมุสลิม ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล ยาส่วนประกอบอาหาร และวัสดุที่สัมผัสกับอาหาร (Islamic Council of Victoria, 2016) ดังความหมายที่กล่าวข้างต้น เห็นได้ว่ามุสลิมให้ความสำคัญกับสิ่งอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คืออาหารที่จำเป็นต้องผ่านมาตรฐานฮาลาล ซึ่งอาหารนับว่าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ของชาวมุสลิม

สิ่งเหล่านี้จึงนับเป็นโอกาสให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลบุฟเฟ่ต์ปรับปรุงส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด 19 อีกทั้งเป็นการผลักดันให้จังหวัดภูเก็ตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมภายในประเทศและนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากต่างประเทศ (Muslim Friendly Tourism) ในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกต้องตามหลักความเชื่อทางศาสนาอิสลาม จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อการรับบริการอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ Kotler, Armstrong and Opresnik (2018) ได้กล่าวถึงประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาประชากรในบริบทของขนาด ความหนาแน่น สถานที่ อายุ เพศ เชื้อชาติ อาชีพ และสถิติอื่น ๆ นอกจากนี้การแบ่งส่วนประชากรออกเป็น ส่วน ๆ ตามตัวแปร เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา และเชื้อชาติ เป็นต้น สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์เป็นที่สนใจของนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากประชากรโลกเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีความหลากหลายสูงทำให้เกิดโอกาสและความท้าทาย ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้ เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกันให้ความพึงพอใจต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) กล่าวว่าคุณภาพการบริการคือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการ หรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป (Satawatim, 1998) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเพราะรายได้และโอกาสทางเศรษฐกิจจะมีผลกระทบต่อสินค้าบริการที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถซื้อของบุคคล (Boonwiset, 2013) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีกระบวนการเลือกการตัดสินใจ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อหรือการใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจ ความภักดี เป็นต้น แตกต่างจากผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เพราะผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้เหตุผลและผลในการตัดสินใจเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและเหมาะสมกับเงินที่ตนเองต้องจ่ายไปมากกว่า (Lumphakdi and Sutamuang, 2012) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร Shanmugam, Krishnan and Tholath (2021) พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และขนาดของครอบครัว แตกต่างกัน มีความถี่ของการสั่งอาหารออนไลน์ต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง Thonglup (2016) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ เนื่องจากการบริการร้านอาหารบุฟเฟต์มุ่งตอบสนองความต้องการ, รูปแบบการเข้าใช้บริการ และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด Rungruangphon (2015) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักการตลาดจะใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สินค้าหรืออาจเป็นบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค สิ่งที่สำคัญนักการตลาดต้องตอบคำถามคือ คุณลักษณะและคุณประโยชน์ใดที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค นอกจากนั้นองค์ประกอบด้านสินค้า ยังรวมถึงการออกแบบสินค้า การพัฒนาสินค้า การจัดทำตราสินค้า และการทำหีบห่อด้วยนอกจากคุณลักษณะของสินค้า

2) **ราคา (Price)** เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ ซึ่งราคาและมูลค่านั้นเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่งหรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่งหรือในช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจเปลี่ยนแปลง

3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Factors Affecting Choice of Channel) ในการเลือกว่าจะกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง ผลักดันผ่านคนกลางประเภทใดบ้างนั้นมีหลายปัจจัยที่นักการตลาดต้องนำมาพิจารณาโดยปัจจัยหลัก ๆ คือ ลักษณะของตลาด (Market Factory) และลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Factors)

4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นกระบวนการงานทางด้านการสื่อสารการตลาด ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายและผู้เกี่ยวข้อง ในกระบวนการซื้อเพื่อให้ข้อมูลชักจูงใจหรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือหลักในการสื่อสาร 5 กลุ่มรวมเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องศึกษาส่วนประสมการตลาดของร้านอาหารบุฟเฟต์ Randhave (2020) พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารประสบความสำเร็จ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นคุณภาพอาหารที่ดี นอกจากนี้ควรมีการวางแผนเมนูที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า และอาหารต้องใส่ใจเป็นพิเศษ ด้านราคา เน้นการตั้งราคาสมเหตุสมผล โดยพิจารณาจากคุณภาพ และการบริการของร้านอาหาร ด้านสถานที่ ควรคำนึงถึงการเข้าถึง จำนวนที่จอดรถ และการเดินทางที่สะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอย่างแพร่หลาย ได้แก่ สื่อออฟไลน์ เช่น สิ่งพิมพ์ในท้องถิ่น (Local Publication) วิทยุ (Radio) และโทรทัศน์ (Television) สื่อออนไลน์ เช่น Direct Mail, Search Engine Optimization (SEO), Social Media Marketing, Mobile Marketing, Deals Marketing and Community Marketing ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chun and Park (2021) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของร้านอาหารเกาหลีในประเทศเวียดนาม และ Nguyen (2017) พบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่ (Place) ราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องมีความสมดุล อาหารที่ดีสามารถชดเชยตำแหน่งที่การตลาดไม่ดีหรือราคาสูงได้ ราคาถูกและบริการที่ดีสามารถชดเชยสถานที่และการสื่อสารการตลาดได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ศึกษาส่วนประสมการตลาดของ ร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาล ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่ม และมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Sereerat, et al (2009) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดภาพลักษณ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? Where? How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านอาหารบุฟเฟต์ Oyewole (2013) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Promsong, Yonwikai and Booranavitayaporn (2020) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับส่วนประสมทางการตลาด และ Verhoeven, Rompay and Pruyn (2009) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคร้านอาหารโดยความคาดหวังด้านราคาของลูกค้าพิจารณาจาก 1) การรับรู้ข้อมูลร้านอาหารบุฟเฟต์มาจากการเข้าใช้บริการ 2) การรับรู้ตำแหน่งการตลาดของร้านอาหารบุฟเฟต์ ได้มาจากสถานที่และการจัดตกแต่งร้านอาหาร และ Marshall and Bell (2004) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจในการเข้าใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ของร้านอาหาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Shanmugam, Krishnan and Tholath (2021) ได้ศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านอาหารออนไลน์ในช่วงโควิด-19 โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติหลายตัวแปร เพื่อศึกษาผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 ที่มีต่อพฤติกรรมลูกค้าที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์และวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารออนไลน์ ลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพล รูปแบบการชำระเงิน ความพึงพอใจ และความถี่ในการสั่งซื้อ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการสั่งอาหารออนไลน์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความถี่ของการสั่งอาหารออนไลน์ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความถี่ในการสั่งอาหารออนไลน์มากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ กลุ่มอายุระหว่าง 25-34 ปี มีความถี่ในการสั่งอาหารมากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 18-24 ปี

และอายุระหว่าง 35-44 ปี ส่วนอาชีพนักศึกษามหาวิทยาลัยมีความถี่เฉลี่ยของการสั่งอาหารต่อเดือนมากกว่าลูกจ้าง

Preecharat and Chaiyasoonthorn (2019) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า อายุแตกต่างกันจะมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมีความถี่การใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายการใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

Rooplek and Yeesunted (2019) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาว

Nakpajon (2018) ได้ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโดยเฉลี่ยบาทต่อครั้งแตกต่างกัน และส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Nugseang (2018) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มและค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน รวมไปถึงถึงผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มที่แตกต่างกัน

Totrongnisan (2018) ได้ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในช่วงอายุเจนวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มี

เพศ รายได้ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ยู ด้านความถี่ (ครั้งต่อเดือน) และด้านจำนวนเงิน (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน นอกจากนี้ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ยู ด้านความถี่ (ครั้งต่อเดือน) และด้านจำนวนเงิน (บาทต่อครั้ง) แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ยู ด้านความถี่ (ครั้งต่อเดือน) ในทิศทางเดียวกัน

Nuengniyom (2018) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบอกต่อและพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และศาสนาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารไทยในประเทศโมซัมบิก ด้านความถี่แตกต่างกัน

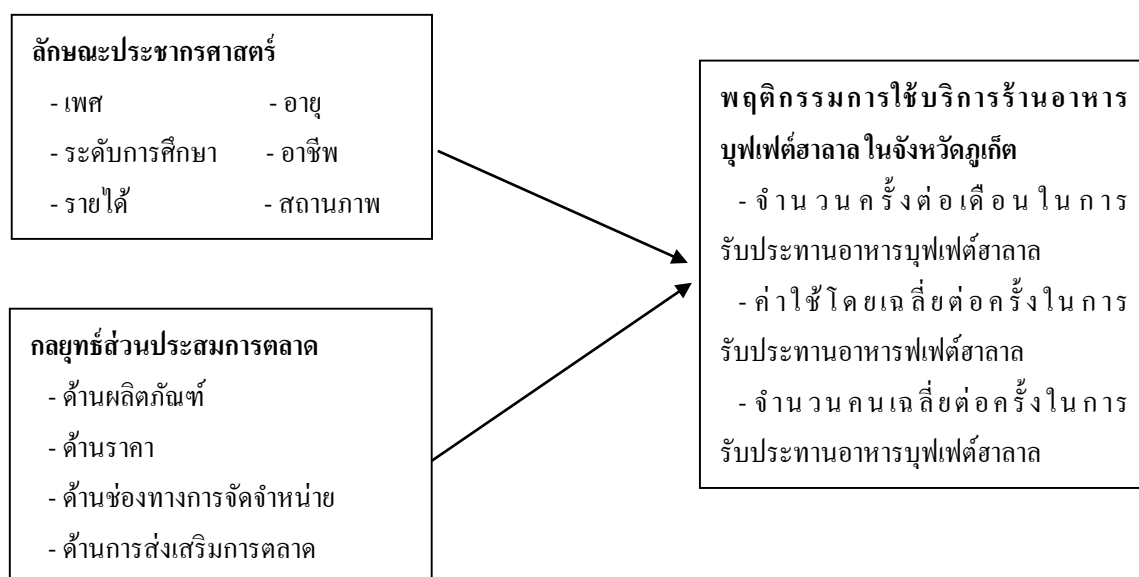
Suvarnaphaet (2018) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่การใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่การใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในอดีตสามารถสรุปตัวแปรต่าง ๆ ในการช่วยอธิบายส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ดังนี้

ตารางที่ 1 งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

ผู้แต่ง / ปี	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร		
	ความถี่ในการเข้าใช้บริการ	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวนผู้เข้าใช้บริการต่อครั้ง
Shanmugam, Krishnan and Tholath (2021)	✓		
Preecharat and Chaiyasoonthorn (2019)	✓	✓	
Rooplek and Yeesunted (2019)	✓	✓	
Nugseang (2018)	✓	✓	✓
Totrongnisan (2018)	✓	✓	✓
Nuengniyom (2018)	✓		
Nakpajon (2018)	✓	✓	
Suvarnaphaet (2018)	✓	✓	

การทบทวนวรรณกรรมจึงสามารถพัฒนาคอบแนวคิดของการวิจัย ส่วนประชากรตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์ โควิด 19 จึงแสดงตัวแปรดังภาพที่ 1 และสมมุติฐานดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนประชากรตลาดความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประชากรตลาดอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

ระเบียบวิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยไม่ทราบจำนวนผู้เข้าใช้บริการแน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างแบบสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร แล้วกำหนดช่วงการไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Silcharu, 2008) การศึกษานี้กำหนดการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในการเลือกร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลที่เปิดให้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ใช้เทคนิควิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเงื่อนไข ดังนี้ 1) เป็นร้านอาหารบุฟเฟต์ 2) ได้รับเครื่องหมายฮาลาลประเภทร้านอาหาร 3) เปิดให้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด 19 จำนวน 4 ร้าน ได้แก่ อำเภอเมือง Makan shabu Buffet Halal Food Phuket และ เลแตก บุฟเฟต์ทะเลเผา อำเภอกะทู้ Makan Buffet

Halal Food Phuket และหอยนางรม ปังย่าง ภูเก็ต ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดกลุ่มจากร้านบุฟเฟ่ต์ฮาลาล จำนวน 4 ร้าน จำนวนแบบสอบถามร้านละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม – เมษายน 2564

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกรับตอบ ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดร้านอาหารฮาลาลบุฟเฟ่ต์ในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยการใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดของ Rungruangphon (2015) จำนวน 4 ด้าน จำนวน 19 ข้อ คำถาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 5 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกรับตอบแบบมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุดตามลำดับ และส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ประเภทบุฟเฟ่ต์ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกรับตอบ (Multiple Choice) จำนวน 10 ข้อ และแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อ คือ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ค่าบริการบาทต่อครั้ง และจำนวนคนเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง ทั้งนี้เครื่องมือได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Test Content Validity) ของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC พบว่า ค่าเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า 0.76 แล้วจึงนำไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 คน เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.789 ด้านราคา เท่ากับ 0.845 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.872 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.893

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ฮาลาล เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในขั้นตอนที่สองการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนระหว่างเพศชายมากกว่าหญิง ร้อยละ 59.25 และ 40.75 ตามลำดับ และมีอายุ 21 - 25 ปี

มากที่สุด รองลงมา คือ อายุ 26 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ 20,001 – 30,000 บาท และมีสถานภาพสมรสโสด มากที่สุด รองลงมา คือ สมรส และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	237	59.25
หญิง	163	40.75
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	52	13.00
21-25 ปี	148	37.00
26-30 ปี	138	34.50
31-35 ปี	40	10.00
36 ปีขึ้นไป	22	5.50
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	21	5.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	33	8.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	105	26.25
อนุปริญญา/ปวส.	71	17.75
ปริญญาตรี	156	39.00
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.50
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	134	33.50
นักเรียน/นักศึกษา	116	29.00
พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	92	23.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	58	14.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	80	20.00
10,001 – 20,000 บาท	190	47.50
20,001 – 30,000 บาท	112	28.00
มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	18	4.50
สถานภาพ		
โสด	215	53.75
สมรส	162	40.50
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	23	5.75

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ประเภทบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 แสดงดังตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทบุฟเฟต์ มีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ โดยเฉลี่ยประมาณ 1.82 ครั้งต่อเดือน มีค่าต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และมีค่าสูงสุด 5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 330.20 บาท และจำนวนคนที่เข้าใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 4 คนต่อครั้ง ค่าต่ำสุด 2 คนต่อครั้ง ค่าสูงสุด 20 คนต่อครั้ง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ประเภทบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

พฤติกรรมการใช้บริการ	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	1	5	1.82	.769
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	150	500	330.20	71.382
จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	2	20	3.47	1.659

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลประเภทบุฟเฟต์ ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 พบว่า การใช้บริการร้านอาหารฮาลาลส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. รองลงมา เวลา 19.01 น. เป็นต้นไป มีการใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด รองลงมา คือ วันจันทร์-ศุกร์ โดยใช้บริการกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ ครอบครัว คัดสินใจเลือกร้านอาหารฮาลาลด้วยตัวเอง รองลงมา คือ แฟน/คนรัก ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภท ปิ้ง-ย่าง รองลงมา คือ สุกี้-ชาบู เหตุผลที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลเพราะมีเมนูหลากหลาย รองลงมา คือ เป็นร้านอาหารฮาลาล รสชาติของอาหาร ราคาคุ้มค่า ชื่อเสียงของร้าน และเดินทางสะดวกใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

ตัวแปร		P-value	ผลการทดสอบ
ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาล		
เพศ	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	.956	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	.005**	ยอมรับ
	จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	.273	ปฏิเสธ
อายุ	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	.337	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	.360	ปฏิเสธ
	จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	.013*	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	.0874	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	.000**	ยอมรับ
	จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	.922	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ตัวแปร		P-value	ผลการทดสอบ
ลักษณะประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาล		
อาชีพ	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	.175	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	.161	ปฏิเสธ
	จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	.046*	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	.001**	ยอมรับ
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	.346	ปฏิเสธ
	จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	.155	ปฏิเสธ
สถานภาพ	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	.779	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	.550	ปฏิเสธ
	จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	.149	ปฏิเสธ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาล จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง และด้านจำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 แตกต่างกัน โดยใช้วิธี t-test ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร ซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ พบว่า เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้วิธี F-test หากเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อายุและอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาล ด้านจำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

ตัวแปร		Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาล		
ผลิตภัณฑ์	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	.114	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	.231	ปฏิเสธ
	จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	.034*	ยอมรับ
ราคา	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	.435	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	.043*	ยอมรับ
	จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	.380	ปฏิเสธ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	.387	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	.382	ปฏิเสธ
	จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	.146	ปฏิเสธ
การส่งเสริมการตลาด	จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน	.657	ปฏิเสธ
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง	.901	ปฏิเสธ
	จำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง	.825	ปฏิเสธ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลจำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้ง และกลยุทธ์ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายต่อการรับประทานอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ในการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ เพื่อทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่นำมาศึกษาองค์ประกอบของปัจจัย ซึ่งผลวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) พบว่า ค่า KMO เท่ากับ .915 ซึ่งมากกว่า .800 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรของปัจจัยชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller (1978) ต่อมาผลการวิเคราะห์ค่า Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 (Chi-Square = 4624.350) แสดงว่า ตัวแปรสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้ นอกจากนั้น ผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์

องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) พบค่าความร่วมกัน (Communalities) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด 19 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.421 – 0.790 จึงมีแนวโน้มที่สามารถเข้าอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้

ตารางที่ 6 ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมูมจากด้วยวิธีแวนแมกซ์

Component	Extraction sums of squared loadings			Rotation sums of squared loadings		
	Total (Eigen values)	% of Variance	Cumulative %	Total (Eigen values)	% of Variance	Cumulative %
1	8.842	44.211	44.211	3.698	18.492	18.492
2	1.850	9.252	53.463	3.408	17.042	35.534
3	1.283	6.415	59.879	3.091	15.453	50.988
4	1.086	5.430	65.309	2.864	14.321	65.309

ผลการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมูมจากด้วยวิธีแวนแมกซ์ แสดงดังตารางที่ 7 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 19 ตัวแปร สามารถจัดเข้ากลุ่มองค์ประกอบ ได้จำนวน 4 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมด ร้อยละ 65.309 นอกจากนั้นองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ มีตัวแปรระหว่าง 4 -5 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยตั้งแต่ 0.517 - 0.836 แสดงดังตารางที่ 7

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า มีจำนวน 4 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 7 น้ำหนักองค์ประกอบย่อยของปัจจัยกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ปัจจัย	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
รสชาติอาหารที่ดี	.590			
วัตถุดิบที่ใช้เพื่อประกอบอาหาร มีความสด ใหม่ สะอาด	.698			
คุณภาพอาหารปรุงพร้อมทาน มีความสะอาด สด ใหม่	.718			
อาหารมีปริมาณที่เพียงพอสำหรับการให้บริการ	.723			
อาหารมีความหลากหลาย	.667			
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร		.752		
ราคามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย		.836		
ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับร้านอื่น		.698		
มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน		.569		
ที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ			.517	
สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง			.738	
ตำแหน่งที่ตั้งของร้านหาเจอได้ง่าย			.790	
มีช่องทางการจองผ่านระบบ Line, Facebook และทางโทรศัพท์			.712	
การจัดตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน			.647	
มีส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดสมาชิก วันเกิด เทศกาลละศีลอด เป็นต้น				.766
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และวิทยุ เป็นต้น				.680
การเข้าร่วมนโยบายของภาครัฐ เช่น โครงการคนละครึ่ง เกี่ยวข้องกัน เป็นต้น				.833
การใช้สิทธิพิเศษที่ง่าย เช่น รับคูปองสามารถใช้ได้ทันที เป็นต้น				.747
มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลละศีลอด วันอีด (Eid) เป็นต้น				.752
Cronbrach's Alpha	0.798	0.845	0.872	0.893

องค์ประกอบย่อยที่ 1 เรียกชื่อว่า “ผลิตภัณฑ์” อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.590 – 0.723 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 8.842 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 44.211 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 1 ได้แก่ 1) รสชาติอาหารที่ดี 2) วัตถุดิบที่ใช้เพื่อประกอบอาหาร มีความสด ใหม่ สะอาด 3) คุณภาพอาหารปรุงพร้อมทาน มีความสะอาด สด ใหม่ 4) อาหารมีปริมาณที่เพียงพอสำหรับการให้บริการ 5) อาหารมีความหลากหลายให้เลือกรับประทาน

องค์ประกอบย่อยที่ 2 เรียกชื่อว่า “ราคา” อธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.569 – 0.836 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 1.850 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 53.463 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 2 ได้แก่ 1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร 2) ราคามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย 3) ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับร้านอื่น 4) มีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจน

องค์ประกอบย่อยที่ 3 เรียกชื่อว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย” อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.517 – 0.790 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 1.283 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสม เท่ากับ 59.879 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 3 ได้แก่ 1) ที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ 2) สถานที่ภายในร้านกว้างขวาง 3) ตำแหน่งที่ตั้งของร้านหาเจอได้ง่าย 4) มีช่องทางการจองผ่านระบบ Line, Facebook และทางโทรศัพท์ 5) การจัดตกแต่งร้านและบรรยากาศภายในร้าน

องค์ประกอบย่อยที่ 4 เรียกชื่อว่า “การส่งเสริมการตลาด” อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.680 – 0.833 ส่วนค่าไอเกน เท่ากับ 1.086 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสม เท่ากับ 65.309 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 4 ได้แก่ 1) มีส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดสมาชิก วันเกิด เทศกาลละลือลอด เป็นต้น 2) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และวิทยุ เป็นต้น 3) การเข้าร่วมนโยบายของภาครัฐ เช่น โครงการคนละครึ่ง และโครงการเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น 4) การใช้สิทธิพิเศษที่ง่าย เช่น รับคูปองสามารถใช้ได้ทันที เป็นต้น และ 5) มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลละลือลอด วันอีดี (Eid) เป็นต้น

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	.644	มากที่สุด
ด้านราคา	4.24	.662	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	.652	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	.727	มาก

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการรับประทานอาหารบุฟเฟต์

ส่วนประสมการตลาด	B	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	297.117		10.349	.000
1) ผลิตภัณฑ์ (X_1)	-2.040	-.016	-.118	.851
2) ราคา (X_2)	33.535	0.27	2.588*	.010
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	-7.099	-.057	-.533	.594
4) การส่งเสริมการตลาด (X_4)	-16.890	-.151	-1.853	.065

$R^2 = 0.025$, $\text{Adj } R^2 = 0.015$, $\text{SEE} = 0.808$, $F = 2.584$, $\text{Sig of } F = 0.039$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แสดงดังตารางที่ 8 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์เห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาด ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจัดลำดับจากระดับความคิดเห็น พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อนำมาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 9 พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อการรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อการรับประทานร้านอาหารบุฟเฟต์ จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถเขียนอธิบายสมการเพื่อทำนาย ดังต่อไปนี้

$$Y = 297.117 + 33.535 (X_2)$$

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดและกลยุทธ์ของส่วนประสมการตลาด ซึ่งเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการบาทต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 335.45 บาทต่อครั้ง มากกว่าเพศชาย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 329.30 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rooplek and Yeasunted (2019) พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการค่าใช้จ่ายต่อการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาล ด้านจำนวนคนเฉลี่ยที่เข้าใช้บริการต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลที่มีอายุ 21-25 ปี มีจำนวนคนที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล น้อยกว่ากลุ่มอายุ 26-30 ปี และผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลด้านจำนวนคนที่ใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Preecharat and Chaiyasoonthorn (2019) พบว่า อายุและอาชีพที่ต่างกัน มีค่าใช้จ่ายการให้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน แต่สำหรับการเลือกรับประทานอาหารทุกกลุ่มอายุมีการคำนึงถึง รสชาติอาหาร คุณภาพของอาหาร ความสะอาด การบริการ และความเหมาะสมของราคา นอกจากนี้ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเฉลี่ยบาทต่อครั้งน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nakpajon (2018) พบว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจไลน์แมน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

โดยเฉลี่ยแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าใช้จ่ายที่เฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Totrongnisan (2018) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารฟู้ด ยู ด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการครั้งต่อเดือนแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ตภายใต้สถานการณ์ COVID-19 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจำนวนคนที่เข้าใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rooplek and Yeesunted (2019) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการห้องอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมระดับห้าดาวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลยุทธ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลเฉลี่ยบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suvarnaphaet (2018) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยคำนึงถึงเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคากับปริมาณ และความเหมาะสมของราคา

สรุปและข้อเสนอแนะ

การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารในช่วงสถานการณ์โควิด 19 มีความจำเป็นเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด โดยเฉพาะร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตที่มีผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ติดเชื้อที่ค่อนข้างสูงและจำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลง การศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์ COVID – 19 ซึ่งช่วยผู้ประกอบการร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดดังต่อไปนี้ **ด้านผลิตภัณฑ์** ควรวางแผนจัดสรรวัตถุดิบอาหารให้เพียงพอต่อจำนวนผู้บริโภคในแต่ละวัน โดยใช้รูปแบบวันวันจันทร์ - วันศุกร์ และวันเสาร์ - วันอาทิตย์ รวมทั้งวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อกำหนดวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด ใหม่ สะอาด นอกจากนี้เพิ่มความหลากหลายของอาหารแต่ละประเภทให้มากขึ้น และเพื่อเป็นการสร้างจุดเด่นให้แก่ร้านควรเพิ่มบริการจัดเซตอาหารพร้อมส่ง

ถึงบ้าน เพื่อเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ด้านราคา ควรปรับราคาให้มีความยืดหยุ่นในช่วงของเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าใช้บริการในช่วงเวลาที่แตกต่างกันภายใต้สถานการณ์ COVID – 19 ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความคุ้มค่ากับราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ควรคำนึงถึงสิ่งที่สำคัญที่สุดคือความสะดวกสบาย และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย เช่น ช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ควรคำนึงถึงมาตรการการเว้นระยะห่างสังคมและการบริการภายใต้สถานการณ์โควิด 19 ที่เข้มงวดในความสะดวก และปลอดภัย ซึ่งจะเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการที่จะทำให้ลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจ และเต็มใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากให้มากขึ้น และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น Facebook, Instagram และการเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ จากทางภาครัฐ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 เพื่อให้เกิดความอยู่รอดในธุรกิจ กล่าวคือการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจากออฟไลน์เป็นออนไลน์ การขยายบริการบุฟเฟต์ Delivery หรือการขายอาหารพร้อมทานในช่วงระหว่างวัน ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับร้านอาหารบุฟเฟต์ฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต

เอกสารอ้างอิง

- Boonwiset, W. (2013). *A study of customer satisfaction towards services marketing mix of ryu shabu siam square*. Unpublished master's independent study. Bangkok: Sripatum University.
- Charoenpanich, S. (2021). *SMEs business analysis (Quick Study) in Restaurant business*. Economic Situation Analysis and Warning Department. Department of Business Development.
- Chun, B.S., & Park, N. H. (2021). The effect of service marketing mix on relationship quality and revisit intentions for Korean restaurants in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 8 (6), 1001–1012.
- Department of Business Development. (2020). *Business trends 2020*. Retrieved November 12, 2021 from https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/Business2020.pdf.
- Islamic Council of Victoria. (2016). *What is Halal ? A guide for non – muslims*. Retrieved November 12, 2021 from <https://www.icv.org.au/about/about-islam-overview/what-is-halal-a-guide-for-non-muslims/>.

- Kim, J. O., & Mueller, C. W. (1978). *Factor analysis: statistical methods and practical issues*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing (17th ed., Global Ed.)*. Harlow: Pearson.
- Lumphakdi, K., & Sutamuang, K. (2012). Factors influencing decision making of working consumers in choosing their buffet restaurant in Bangkok. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 2(4), 19-35.
- Marshall, D., & Bell, R. (2004). Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs. *Food Quality and Preference*, 15(7), 871-879.
- Mastercard Crescent Rating. (2021). *Global muslim travel index 2021*. Retrieved November 12, 2021 from <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>.
- Nakpajon, S. (2018). *Attitudes toward marketing mix service related to service usage behavior of line man business among working-age people in Bangkok*. Unpublished master's thesis. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Nugseang, B. (2018). *Customer's service usage behavior at SMEs coffee shop in Bangkok Metropolitan area*. Unpublished master's thesis. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Nguyen, L. T. (2017). Restaurant startup marketing mix; case study Mad Wok and Helmi restaurant success and failure in marketing. Unpublished master's thesis. Finland: Centria University of Applied Sciences.
- Nuengniyom, V. (2018). *Word of mouth marketing communication and consumer's behavior of Thai restaurants in MOZAMBIQUE*. Unpublished master's thesis. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Oyewole, P. (2013). The role of frequency of patronage and service quality of all-you-can-eat buffet restaurant: A perspective of socio-economic and demographic characteristics of African American consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 3(4), 202–213.
- Parasuraman, A.P, Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Preecharat, A., & Chaiyasoonthorn, W. (2019). Consumers' behavior of using restaurants based on social media reviews. *Journal of Administration and Management*, 9(2), 209-219.
- Promsong, S., Yonwikai, W., & Booranavitayaporn, S. (2020). Factors relating to consumer behavior in a BBQ buffet restaurant: a case study of nuanoey buffet Ko-khun & seafood restaurant. *Dusit Thani College Journal*, 14(1), 267-282.

- Randhave, M. R. (2020). *Study of selective marketing mix contributing to success of restaurant operations in Pune Municipal Corporation area*. Unpublished doctor dissertation. India: Tilak Maharashtra Vidyapeeth.
- Rooplek, K., & Yeesunted, W. (2019). Marketing factors that affect behavior choosing the best buffet restaurant in a five star hotel. *Santapol College Academic Journal*. 5(2), 56-69.
- Rungruangphon, W. (2015). *Principle of maketing (9th ed.)*. Bangkok: Thammasat University.
- Satawatn, P. (1998). *Mass communication: Process and theory (2nd ed.)*. Bangkok: Phaph phimph.
- Shanmugam, S., Krishnan, S. S., & Tholath., D. I. (2021). *A behavioral study on the factors influencing selection of restaurants online during COVID-19 using multivariate statistical analysis*. Paper presented at the 11th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering, 996-1003.
- Silcharu, T. (2008). *Research and statistical data analysis with SPSS (9th ed.)*. Bangkok: Business R&D.
- Sereerat, S., & el at. (2009). *Modern Marketing Management*. Bangkok: Thammasarn.
- Suvarnaphaet, P., & Suvarnaphaet, K. P. (2018). Marketing mix factors affecting the service utilization behaviors at fresh coffee shop in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province. *Veridian E-Journal Silpakorn University*. 11(2), 2169 - 2814.
- Thonglup, V. (2016). *Factors affecting to service sataise satisfaction on shabu restaurants in Bangkok & perimeter area*. Unpublished master's thesis. Bangkok: Thammasat University.
- Totrongnisan, W. (2018). *Product factors and brand values influencing the service usage behaviors of generation y consumer at the after you café in the Bangkok Metropolitan area*. Unpublished master's thesis. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Verhoeven, J., W.M. , Rompay, T. J.L., & Pruyn, Ad., T.H. (2009). The price facade: symbolic and behavioral price cues in service environments. *International Journal of Hospitality Management*. 28(4), 604-611.

อิทธิพลของประสิทธิผลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Influences of Strategic Management Accounting Effectiveness on Firm Value of Thai Listed Companies

วันที่รับบทความ : 08/07/2564

วันแก้ไขบทความ : 18/08/2564

วันตอบรับบทความ : 26/08/2564

ประสิทธิ์ รุ่งเรือง¹ สุวรรณ หวังเจริญเดช² และ ณัฐวงศ์ พูนพล²
Prasit Rungruang¹ Suwan Wangcharoendate² and Nuttavong Poonpool²

บทคัดย่อ

สภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงกิจการขนาดใหญ่จำเป็นต้องสร้างประสิทธิผลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อการแข่งขัน เพื่อเพิ่มมูลค่ากิจการและรายได้เปรียบในการแข่งขัน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิผลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ และได้รับการตอบกลับจากผู้บริหารฝ่ายบัญชี จำนวน 118 ชุด โดยใช้วิธีวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากร ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหาร ด้านคุณภาพของต้นทุน-ผลประโยชน์ และด้านภาวะผู้นำกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ การวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของประสิทธิผลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนมูลค่ากิจการและเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ มูลค่ากิจการ

¹ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การบัญชี) คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Doctor of Philosophy Program (candidate) in Accounting Program, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Associate Professor of Accounting Program, Ph.D., Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The environment of running a business that facing with high competitions of large companies need to build strategic management accounting effectiveness to add more value and advantage for firm value. This study aimed to investigate the influences of strategic management accounting effectiveness on firm value of Thai listed companies. The researcher sent questionnaires through post office and received the respondents from 118 accounting executives. The multiple regression was analyzed. The results found that the strategic management accounting effectiveness toward resource allocation excellence, managerial information reliability, cost-benefit quality and mastering strategic management have significantly positive influence on the business value of listed companies in the stock exchange of Thailand. This research reflects to the importance of strategic management accounting effectiveness, which will drive firm value and strengthen the competitiveness of listed companies in the stock exchange of Thailand.

Keywords : Effectiveness, Strategic Management Accounting, Firm Value

บทนำ

สภาพแวดล้อมการค้าเงินธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ราคาสินค้าปรับตัวขึ้นลง กฎหมายใหม่ โรคระบาด และตลาดเกิดใหม่ เป็นต้น ยากต่อการคาดการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น กิจการต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ นำไปสู่การเพิ่มมูลค่ากิจการ ข้อมูลทางบัญชีถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่กิจการนำมาใช้เพื่อวางแผน ควบคุม และตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่ากิจการ (Peters & Soljakova, 2019) อย่างไรก็ตาม การบัญชีการเงินมีข้อจำกัดในการจัดรายงานทางการเงินที่ล้ำซ้ำ นำเสนอภาพรวมของกิจการเท่านั้น ไม่ทันต่อการนำข้อมูลมาใช้ประกอบการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร เนื่องจากต้องจัดทำตามมาตรฐานการบัญชี ด้วยเหตุนี้จึงไม่สามารถตอบสนองต่อการแข่งขันและไม่สามารถช่วยเพิ่มมูลค่ากิจการได้ ดังนั้น บัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ได้เข้ามาเติมเต็มช่องว่างการบัญชีการเงิน สามารถตอบสนองต่อการแข่งขันของกิจการในปัจจุบัน การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่กิจการเลือกใช้เพื่อตอบสนองต่อการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน (Peters & Soljakova, 2019) และลดความซับซ้อนของการทำงาน มีความยืดหยุ่นในการดำเนินงานกว่าการบัญชีการเงิน (Hashim, Embong & Sharif, 2018)

การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ คือ การจัดเตรียม วิเคราะห์ และสื่อสาร ข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับกิจการ และคู่แข่งเพื่อใช้ในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนา และติดตามกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่ากิจการให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (Alamri, 2019;

Dheseviano & Egbunike, 2018) การบัญชีการบริหารเชิงกลยุทธ์มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลายในกิจการขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานและเพิ่มมูลค่ากิจการ (Amara & Benelifa, 2017) ปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำการบัญชีการบริหารเชิงกลยุทธ์มาใช้งานเพื่อตอบสนองการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Kamilah, 2017) สอดคล้องกับ Dmitrovic-Saponja & Suljovic (2017) กล่าวว่า การบัญชีการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่ากิจการและสร้างความได้เปรียบในการตัดสินใจภายใต้สภาพแวดล้อมที่ยากต่อการคาดการณ์ ดังนั้น กิจการต่างให้ความสำคัญ และนำการบัญชีการบริหารเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกกิจการเพื่อเพิ่มมูลค่ากิจการให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Cescon, Costantini & Grassetti, 2016) ประสิทธิภาพของการบัญชีการบริหารเชิงกลยุทธ์นำไปสู่การสร้างความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากรอย่างคุ้มค่าด้วยการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรของกิจการ (Ateba & Prinsloo, 2019) ข้อมูลการบัญชีบริหารยังเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือซึ่งช่วยเพิ่มความแม่นยำต่อการตัดสินใจและเพิ่มมูลค่ากิจการ (Ganyam & Ivungu, 2019) ประสิทธิภาพด้านคุณภาพต้นทุน-ผลตอบแทนเกิดจากการวางแผนการคำนวณต้นทุนและผลตอบแทนก่อนลงทุนเพื่อให้ได้กำไรตามต้องการ (Farooq, Kirchain, Novoa & Araujo, 2017) การบัญชีการบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านภาวะผู้นำกลยุทธ์ซึ่งจะช่วยให้กิจการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ นำไปสู่การเพิ่มมูลค่ากิจการ (Amara & Benelifa, 2017)

จากปัญหาที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของประสิทธิผลการบัญชีการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งเป็นกิจการขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรและมูลค่าทางการตลาดสูง ผลการศึกษานี้ สามารถใช้เป็นแนวทางเชิงวิชาการซึ่งเป็นประโยชน์ต่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์นำไปสู่การวางแผนพัฒนาประสิทธิผลการบัญชีการบริหารเชิงกลยุทธ์ของกิจการเพื่อเพิ่มมูลค่ากิจการต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาประสิทธิผลการบัญชีการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

มูลค่ากิจการ (Firm Value)

มูลค่ากิจการมีความสำคัญต่อการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง และการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจเพื่อให้กิจการสามารถอยู่รอด (Rahman, Rodriguez-Serrano, & Lambkin, 2018) และเป็นตัวชี้วัดถึงการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของ

สภาพแวดล้อมเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับ Mizik and Jacobson (2003) กล่าวว่า หากมูลค่ากิจการเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้จะทำให้ผู้มีส่วนได้เสียยอมรับในกิจการมากยิ่งขึ้น มูลค่ากิจการวัดจากความสามารถของกิจการในการดำเนินงานที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน (Jane, Aosa, Zachary & Njihia, 2018) โดยมูลค่ากิจการด้านการเงินวัดจาก ความสามารถในการทำกำไรผลตอบแทนจากการลงทุน และผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น และมูลค่ากิจการด้านที่ไม่ใช่ทางการเงิน วัดจากการเพิ่มขึ้นของลูกค้านายใหม่ คุณภาพของบริการหลังการขาย การยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญต่อมูลค่ากิจการต่อการดำเนินงานให้กิจการสามารถแข่งขันกับคู่แข่งและสามารถยืดหยุ่นอยู่ได้ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างยั่งยืน

ทฤษฎีปฏิบัติการซึ่งถือเป็นทฤษฎีการบริหารที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของกิจการต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดมาช่วยแก้ไขปัญหาให้ถูกต้องกับสถานการณ์นั้น ๆ (Fiedler, 1964) การแก้ไขปัญหา ไม่สามารถบอกได้ว่ากลยุทธ์หรือวิธีใดดีที่สุดแต่สถานการณ์ต่าง ๆ จะเป็นตัวกำหนดซึ่งกิจการต้องเลือกกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาให้ถูกต้องกับสถานการณ์ที่ต้องเผชิญ หากกิจการเลือกกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับสถานการณ์และทันเวลาจะช่วยลดการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันนำไปสู่การเพิ่มมูลค่ากิจการได้อย่างยั่งยืน เช่น สถานการณ์ที่ราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง กิจการควรปรับกลยุทธ์โดยการทดแทนวัตถุดิบมากกว่าเลือกใช้กลยุทธ์การบริหารสินค้าคงคลังให้ต่ำที่สุด เป็นต้น ประสิทธิภาพของการบัญชีการจัดการเชิงกลยุทธ์มุ่งเน้นให้กิจการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเพื่อเพิ่มมูลค่ากิจการทั้งระยะสั้นและระยะยาว (Abdullah & Said, 2015) มูลค่ากิจการนั้นถือเป้าหมายหลักจากการบูรณาการทรัพยากรของกิจการเพื่อใช้ประโยชน์อย่างเต็มศักยภาพส่งผลให้เกิดความสามารถในการทำกำไรผลตอบแทนจากการลงทุน และผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Jane et al., 2018) นอกจากนี้ Ramli, Sulaiman and Mitchell (2013) กล่าวว่า การปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่รักษาลูกค้าเก่าให้เกิดความพึงพอใจ นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของลูกค้านายใหม่ การพัฒนาคุณภาพของการให้บริการหลังการขายเพื่อให้เกิดความพอใจ และได้รับการยอมรับจากลูกค้าเป็นเป้าหมายในการสร้างมูลค่าให้กิจการอย่างยั่งยืน (Abdullah & Said, 2015) การยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำไปสู่การเพิ่มมูลค่ากิจการ เนื่องจากการบริหารงานเชิงกลยุทธ์ที่ประสบผลสำเร็จจะทำให้ผู้มีส่วนได้เสียไว้วางใจและยอมรับองค์กร ดังนั้น ประสิทธิภาพการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเพิ่มมูลค่ากิจการอย่างยั่งยืน

ประสิทธิผลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Accounting Effectiveness)

งานวิจัยนี้ได้วางกรอบการศึกษาอิทธิพลของประสิทธิผลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อมูลค่ากิจการออกเป็น 4 องค์ประกอบดังนี้ ความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากร, ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหาร, คุณภาพของต้นทุน-ผลประโยชน์ และภาวะผู้นำกลยุทธ์

ความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากร (Resource Allocation Excellence)

ความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากร หมายถึง ความสามารถของกิจการด้วยการวิเคราะห์จัดสรร และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในแต่ละกิจกรรมต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อบรรลุเป้าหมายของกิจการ ประกอบด้วย คน เทคโนโลยี เครื่องจักร อุปกรณ์ สถานที่ เวลา และเงิน (Wudhikarn, 2016) อย่างไรก็ตาม ไม่มีวิธีใดที่ดีที่สุดในการสร้างความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าแต่สถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดว่ากิจการจะต้องใช้กลยุทธ์ในการจัดสรรทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด ดังนั้น การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ถือเป็นกลไกการวิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้ทรัพยากรเพื่อให้กิจการทราบและปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรให้เหนือกว่าคู่แข่ง (Obob & Ajibolade, 2017) กิจการที่ประสบความสำเร็จมักการเปรียบเทียบการใช้ทรัพยากรกับคู่แข่งชั้นด้วยการวัดประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ โดยปรับปรุงการใช้ทรัพยากรภายในให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งเป็นปัจจัยสู่มูลค่ากิจการ (Hussain & Waheed, 2019)

งานวิจัยของ Hussain and Waheed (2019) พบว่า ความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อมูลค่าของกิจการ เนื่องจากการจัดสรรทรัพยากรด้วยวิเคราะห์ความคุ้มค่าจะทำให้กิจการสามารถวางแผนการใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าเป็นข้อได้เปรียบในการลดต้นทุนและช่วยเพิ่มมูลค่ากิจการได้ (Chaikambang, 2016) ความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากรมีความสำคัญต่อการดำเนินงานและยกระดับความสามารถในการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าซึ่งบ่งชี้ถึงความสามารถของกิจการนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและมูลค่าของกิจการ (Kunst, Avila, Pignaton, Bampi & Rochol, 2018) จากที่กล่าวมาจึงตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H₁: ความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากรมีอิทธิพลทางบวกต่อมูลค่ากิจการ

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหาร (Managerial Information Reliability)

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหาร หมายถึง คุณภาพของข้อมูลบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ เชื่อถือได้ ทันเวลา เกี่ยวข้อง และครบถ้วน ซึ่งมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนงานที่วางไว้ (Al-mamary, Shamsuddin & Aziati, 2014) กิจการจำเป็นต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหารเพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนำไปสู่การเพิ่มมูลค่ากิจการ (Peters & Soljakova, 2019) ภายใต้อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหารถูกนำมาใช้อธิบายทฤษฎีปฏิบัติการซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นของกิจการต้องใช้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหารในการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับ

สถานการณ์นำไปสู่การเพิ่มมูลค่ากิจการ (Ganyam & Ivungu, 2019) ถ้ากิจการได้รับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและทันเวลาจะนำไปความได้เปรียบในการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมภายในเวลาที่รวดเร็วเหนือคู่แข่งซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่ากิจการ สอดคล้องกับ Jin & Han (2018) องค์ประกอบสำคัญของประสิทธิผลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหารซึ่งภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงกิจการจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ ถูกต้อง และทันต่อการตัดสินใจนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการ

นอกจากนี้ Hwang, Chang, Chen and Wu (2008) สนับสนุนว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหารมีอิทธิพลอย่างมากต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและมูลค่ากิจการ นอกจากนี้ Halawi, McCarthy & Aronson (2008) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหารและมูลค่ากิจการ โดยเฉพาะกิจการขนาดใหญ่มีข้อมูลจำนวนมากและซับซ้อนจำเป็นต้องจัดการข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจที่รวดเร็วกว่าคู่แข่งเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการ (Wook & Narasimhan, 2002) จากที่กล่าวมาจึงตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H₂: ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหารมีอิทธิพลทางบวกต่อมูลค่ากิจการ

คุณภาพของต้นทุน-ผลประโยชน์ (Cost-Benefit Quality)

คุณภาพของต้นทุน-ผลประโยชน์ หมายถึง วิธีการที่ช่วยให้กิจการสามารถวางแผนการลดการสูญเสียต้นทุนการผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ต่ำที่สุด และยังคงไว้ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Sherman, Siebers & Aickelin, 2016) การวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์โดยใช้เทคนิคของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ เช่น การวิเคราะห์งบลงทุน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ระยะเวลาคืนทุน เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบต้นทุนที่ใช้ลงทุนและผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการลงทุนให้เป็นไปตามเป้าหมายซึ่งเกี่ยวข้องกับการเพิ่มมูลค่ากิจการ (Farouk, Sherine & McLellan, 2013) นอกจากนี้ ต้นทุนคือ ทรัพยากรที่สามารถตีมูลค่าในรูปหน่วยเงินตราที่จ่ายไปสำหรับผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ ผู้บริหารจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของต้นทุน-ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอันดับต้นเพื่อให้คุณภาพต้นทุนเป็นไปตามแผนที่วางไว้ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของมูลค่ากิจการ (Ditkaew, 2018)

คุณภาพของต้นทุน-ผลประโยชน์มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ (Schiffauerova & Thomson, 2006) เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีต้นทุนต่ำแต่คุณภาพสูง สอดคล้องกับ Ahmad and Zabri (2016) กล่าวว่า กิจการที่มีโครงสร้างคุณภาพของต้นทุน-ผลประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่งจะบรรลุเป้าหมายกำไรที่สูงขึ้นและมูลค่ากิจการที่มั่นคง จากที่กล่าวมานี้จึงตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H₃: คุณภาพของต้นทุน-ผลประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อมูลค่ากิจการ

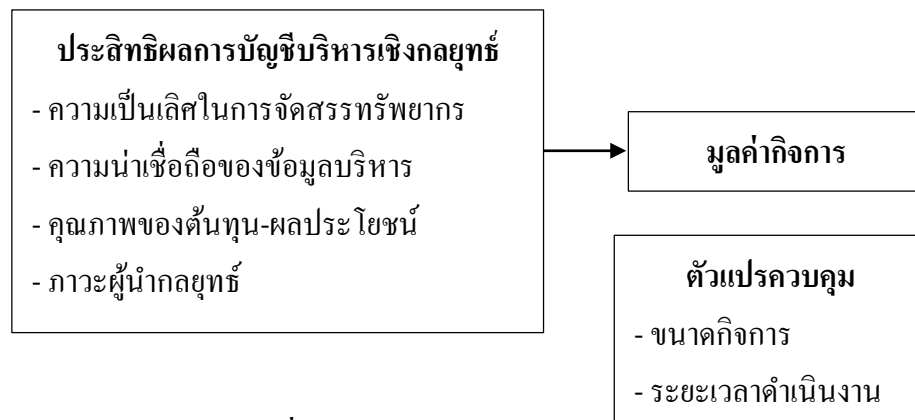
ภาวะผู้นำกลยุทธ์ (Mastering Strategic Management)

ภาวะผู้นำกลยุทธ์ หมายถึง ความสามารถในการใช้กลยุทธ์เพื่อบริหารงานให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ประกอบด้วย การประเมินผล และการติดตามการปรับปรุงและพัฒนา การตรวจสอบภายใน Six Sigma Balanced Scorecard และทฤษฎีข้อจำกัด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์และบรรลุเป้าหมายการดำเนินงานที่ดี (Misankova & Kocisova, 2014) ทฤษฎีปฏิบัติการนี้ได้อธิบายถึง ผู้บริหารจำเป็นต้องเรียนรู้ภาวะผู้นำกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อนำมาใช้ให้ตรงกับสถานการณ์ต่าง ๆ (Peters & Soljakova, 2019) การดำเนินกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จมีความสำคัญสำหรับองค์กรต่อทุกองค์กรไม่ว่าจะขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่เพื่อนำไปสู่การเพิ่มมูลค่ากิจการ (Kamilah, 2017)

ภาวะผู้นำกลยุทธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อมูลค่ากิจการ (Pournasir, 2014) ผู้บริหารจำเป็นต้องสื่อสารกลยุทธ์ไปยังผู้ปฏิบัติให้เข้าใจตรงกันเพื่อให้การใช้กลยุทธ์เกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ผู้บริหารที่มีประสบการณ์สูงสามารถนำภาวะผู้นำกลยุทธ์มาใช้ในการตอบสนองต่อสถานการณ์ได้เป็นอย่างดีนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าให้กิจการ (Rizan, Balfas & Purwotedi, 2019) จากที่กล่าวมานี้จึงตั้งสมมติฐานได้ ดังนี้

H₄: ภาวะผู้นำกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อมูลค่ากิจการ

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ดังปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีรายชื่ออยู่ในปี พ.ศ. 2562 และไม่ใช่บริษัทกลุ่มธุรกิจการเงินและธุรกิจบริการ จำนวน 538 บริษัท โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีซึ่งมีความรู้ความ

เข้าใจในประสิทธิผลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เป็นอย่างดี การส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มประชากรทั้งหมด นอกจากนี้เมื่อระยะเวลาผ่านไป 2 เดือนผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากรที่ยังไม่ได้รับอีกครั้งพร้อมทั้งโทรศัพท์ขอความอนุเคราะห์ และได้รับการตอบกลับ จำนวน 118 บริษัท ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วน มีอัตราการตอบกลับร้อยละ 21.93 ของประชากรทั้งหมด สอดคล้องกับ Aaker, Kumar and Day (2001) ได้กล่าวว่า อัตราการตอบกลับทางไปรษณีย์อย่างน้อยร้อยละ 20 ถือว่าเป็นจำนวนที่ยอมรับได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ สินทรัพย์รวมของบริษัท และจำนวนพนักงาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ จำนวน 18 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดตามวิธี (Likert Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมูลค่ากิจการ จำนวน 5 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดตามวิธี (Likert Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็น ปัญหาและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์และคำนิยามการวิจัย และนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับผู้บริหารบริษัทกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.773 – 0.956 มากกว่า 0.70 แสดงได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (Hair, Black, Babin, B.J., & Anderson, 2014) นอกจากนี้ ตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบเพื่อลดจำนวนข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบ พบว่า ค่า (Loading) อยู่ระหว่าง 0.567 – 0.945 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.40 สอดคล้องกับ Hair et al. (2014) ถือว่ายอมรับได้ ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของตัวแปร

ตัวแปร	Factor Loading	Item total correlation	Cronbach's Alpha
ความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากร	0.638-0.859	0.488-0.686	0.790
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหาร	0.599-0.737	0.800-0.929	0.956
คุณภาพของต้นทุน-ผลประโยชน์	0.605-0.781	0.447-0.720	0.773
ภาวะผู้นำกลยุทธ์	0.567-0.815	0.592-0.795	0.857
มูลค่ากิจการ	0.780-0.945	0.678-0.895	0.916

4. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จากกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter Multiple Regression ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึง 4 โดยเขียนตัวแบบสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$FIV = \beta_0 + \beta_1 RAE + \beta_2 MIR + \beta_3 CBQ + \beta_4 MSM + \beta_5 FIS + \beta_6 FIA + \varepsilon$$

กำหนดให้ β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

ε = ค่าความคลาดเคลื่อน

FIV = Firm Value (มูลค่ากิจการ)

RAE = Resource Allocation Excellence (ความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากร)

MIR = Managerial Information Reliability (ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหาร)

CBQ = Cost-Benefit Quality (คุณภาพต้นทุน-ผลประโยชน์)

MSM = Mastering Strategic Management (ภาวะผู้นำกลยุทธ์)

FIS = Firm Size (ขนาดกิจการ)

FIA = Firm Age (ระยะเวลาดำเนินงาน)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 118 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.51 มีอายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.75 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.54 มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.02 และดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายบัญชี คิดเป็นร้อยละ 57.63 นอกจากนี้ ลักษณะทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 43.22

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่มากกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 86.44 สินทรัพย์รวมของบริษัทส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.24 และจำนวนพนักงานของบริษัทส่วนใหญ่น้อยกว่า 500 คน คิดเป็นร้อยละ 44.06

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิผลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประสิทธิผลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. ความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากร	3.93	.6432	มาก
จัดสรรทรัพยากรมนุษย์อย่างเพียงพอและเหมาะสม	3.64	.649	มาก
การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเหมาะสม	4.18	.675	มาก
การวิเคราะห์การใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์	3.82	.622	มาก
การประยุกต์ใช้ทรัพยากรที่เพียงพอเหมาะสม	4.09	.627	มาก
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหาร	4.50	.619	มากที่สุด
การใช้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพ	4.48	.581	มาก
การนำเสนอข้อมูลบัญชีบริหารที่ตรงประเด็น	4.53	.580	มากที่สุด
ข้อมูลทางการเงินมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ	4.52	.650	มากที่สุด
การรายงานบัญชีบริหารที่ทันเวลาต่อการตัดสินใจ	4.50	.610	มากที่สุด
ข้อมูลทางการเงินเกี่ยวข้องและครบถ้วน	4.50	.676	มากที่สุด
คุณภาพของต้นทุน-ผลประโยชน์	4.20	.574	มาก
เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุน	4.23	.605	มาก
ประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับและต้นทุน	4.11	.551	มาก
วิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	4.27	.534	มาก
การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทน IRR	4.20	.607	มาก
ภาวะผู้นำกลยุทธ์	4.10	.657	มาก
การประเมินผลและติดตามการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง	4.29	.601	มาก
การปรับปรุงและพัฒนาการใช้กลยุทธ์	4.09	.674	มาก
การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.23	.685	มาก
การใช้ทฤษฎีข้อจำกัดเพื่อแก้ไขปัญหาการดำเนินงาน	4.03	.691	มาก
การใช้กลยุทธ์ Six Sigma เพื่อลดปริมาณของเสีย	3.87	.634	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงประสิทธิผลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล

บริหารโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 อยู่ในระดับมากที่สุด คุณภาพของต้นทุน-ผลประโยชน์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 อยู่ในระดับมาก ภาวะผู้นำกลยุทธ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 อยู่ในระดับมาก และความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากรโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
มูลค่ากิจการ	4.02	.660	มาก
1. การทำกำไรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้	4.00	.679	มาก
2. ผลตอบแทนต่าง ๆ เป็นไปตามที่คาดหวัง	3.98	.654	มาก
3. การยอมรับจากผู้มีส่วนได้เสีย	4.03	.598	มาก
4. คุณภาพของการให้บริการหลังการขายที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง	4.14	.666	มาก
5. กิจการมีลูกค้านำใหม่เพิ่มขึ้นมากกว่าในอดีต	3.97	.703	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหารโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพของการให้บริการหลังการขายที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก ด้านกิจการมีลูกค้านำใหม่เพิ่มขึ้นมากกว่าในอดีตมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ตัวแปร	RAE	MIR	CBQ	MSM	FIV	FIS	FIA
RAE	1.00						
MIR	.354**	1.00					
CBQ	.414**	.599**	1.00				
MSM	.354**	.395**	.524**	1.00			
FIV	.327**	.498**	.426**	.378**	1.00		
FIS	-.008	.082	-.054	.062	.030	1.00	
FIA	.233*	.089	.190*	.087	.082	.314**	1.00

หมายเหตุ: * $p < .05$, ** $p < .01$

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรทำนายพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง -0.008- 0.599 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากร (RAE) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหาร (MIR) คุณภาพของต้นทุน-ผลประโยชน์ (CBQ) ภาวะผู้นำกลยุทธ์ (MSM) มีความสัมพันธ์และมีค่าเป็นบวกซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ตัวแปรควบคุม ขนาดกิจการ (FIS) และระยะเวลาดำเนินงาน (FIA) พบความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยกับตัวแปรอื่น อย่างไรก็ตาม ตัวแปรทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 0.80 สอดคล้องกับ Hair et al., (2014) ซึ่งให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 5 ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากร (RAE)	.946	1.057
ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหาร (MIR)	.993	1.007
คุณภาพต้นทุน-ผลประโยชน์ (CBQ)	.998	1.002
ภาวะผู้นำกลยุทธ์ (MSM)	.986	1.014
ขนาดกิจการ (FIS)	.891	1.122
ระยะเวลาดำเนินงาน (FIA)	.843	1.187

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 5 การทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity Check) โดยการใช้ค่าสถิติ 2 ตัว คือ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ดังผลการทดสอบในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.843 - 0.998 มีค่าไม่ใกล้ 0 และเมื่อพิจารณาค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.002 - 1.187 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 จึงถือได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Hair et al., 2014)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) พบว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมสามารถทำนายตัวแปรตามสามารถร่วมกันทำนายมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ร้อยละ 34.50 โดยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือ ภาวะผู้นำกลยุทธ์ (MSM) เท่ากับ 0.329 รองลงมา คือ คุณภาพต้นทุน-ผลประโยชน์ (CBQ) เท่ากับ 0.306 และความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหาร (MIR) เท่ากับ 0.266 และสุดท้าย คือ ความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากร (RAE) เท่ากับ 0.238

นอกจากนี้ ตัวแปรควบคุม คือ ขนาดกิจการ และระยะเวลาดำเนินงานไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังผลการทดสอบในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (n = 118)

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		t-stat	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	.015	.209	.073	.942
RAE (H ₁)	.238	.079	3.010	.003**
MIR (H ₂)	.266	.077	3.453	.001**
CBQ (H ₃)	.306	.077	3.977	.000**
MSM (H ₄)	.329	.077	4.248	.000**
FIA	-.093	.237	-.394	.694
FIS	.143	.167	.853	.396
R = 0.588, R ² = 0.345, Adjusted R ² = 0.310, F = 9.751, Prob. = 0.000				

หมายเหตุ: ** p<0.01, * p<0.05

โดยสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$FIV = 0.015 + 0.238(RAE) + 0.266(MIR) + 0.306(CBQ) + 0.329(MSM) + \varepsilon$$

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของประสิทธิผลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย H₁ – H₄ ที่ตั้งไว้ การอภิปรายผลสามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์และสมมติฐาน ดังนี้

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากรมีอิทธิพลทางบวกต่อมูลค่ากิจการ ความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากรด้วยการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร การเปรียบเทียบข้อมูลในอดีตและคู่แข่งเพื่อพัฒนาปรับปรุงการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมและเพียงพอจะช่วยลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นและเพิ่มมูลค่าให้กิจการ สอดคล้องกับ Canovas, Taha, Lloret and Tomas (2018) พบว่า ความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากรเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญด้วยการวางแผนการใช้งานทรัพยากรอย่างเหมาะสมและเพียงพอให้เกิดประโยชน์สูงสุดซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่ากิจการ นอกจากนี้ Ateba and Prinsloo (2019) กล่าวว่าความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากรเป็นหนึ่งในความท้าทายของการสร้างมูลค่ากิจการที่มั่นคง ทฤษฎีปฏิบัติการนี้ได้กล่าวว่า ไม่

มีกลยุทธ์หรือวิธีใดที่ดีที่สุดแต่สถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ ดังนั้น กิจกรรมจำเป็นต้องสร้างความเป็นเลิศในการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมกับสถานการณ์เพื่อเพิ่มมูลค่ากิจการ

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหารมีอิทธิพลทางบวกต่อมูลค่ากิจการ ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหารมีอิทธิพลทางบวกต่อมูลค่ากิจการ ทฤษฎีปฏิบัติการการณ์กล่าวถึงสถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ที่กิจการเลือกใช้ ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหารเป็นอีกกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากข้อมูลที่น่าเชื่อถือจะนำไปสู่การตัดสินใจที่ถูกต้องและนำไปสู่การเพื่อขึ้นของมูลค่ากิจการ ผู้บริหารต้องการปรับปรุง แก้ไขปัญหาการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหารจะช่วยให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจแก้ไขปัญหาได้อย่างแม่นยำและนำไปสู่การเพิ่มมูลค่ากิจการที่มั่นคง สอดคล้องกับ Sundram, Bahrin, Munir and Zolait, (2018) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหารและมูลค่ากิจการ นอกจากนี้ Hwang et al. (2008) สนับสนุนว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลบริหารมีผลโดยตรงต่อมูลค่ากิจการ โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจำเป็นต้องใช้ข้อมูลภายในระยะเวลาที่จำกัดในการคาดการณ์และตัดสินใจนำไปสู่การเพิ่มมูลค่ากิจการ

คุณภาพของต้นทุน-ผลประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อมูลค่ากิจการ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของต้นทุน-ผลประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อมูลค่ากิจการ กิจกรรมมักให้ความสำคัญต่อคุณภาพของต้นทุน-ผลประโยชน์เกิดจากการวิเคราะห์ประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปก่อนการลงทุนเพื่อให้ได้กำไรเป็นไปตามเป้าหมายซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่ากิจการ ภายใต้ทฤษฎีปฏิบัติการการณ์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจ ดังนั้นกิจการขนาดใหญ่จะมีการคำนวณต้นทุน-ผลประโยชน์ใหม่ทุกครั้งเพื่อเพิ่มมูลค่ากิจการ สอดคล้องกับการศึกษาเชิงประจักษ์ของ Chaikambang (2016) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของต้นทุน-ผลประโยชน์จะช่วยให้การสร้างมูลค่ากิจการซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบผลตอบแทนที่ได้กับก่อนตัดสินใจลงทุน นอกจากนี้ Gimzauskiene and Valanciene, (2009) กล่าวว่า คุณภาพของต้นทุน-ผลประโยชน์เป็นหนึ่งในประสิทธิผลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อให้กิจการบรรลุความสำเร็จนำไปสู่การเพิ่มมูลค่ากิจการ นอกจากนี้คุณภาพของต้นทุน-ผลประโยชน์เป็นผลจากการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบัน เป็นต้น นำไปสู่มูลค่ากิจการที่เพิ่มขึ้นตามแผนที่วางไว้

ภาวะผู้นำกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อมูลค่ากิจการ ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำกลยุทธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อมูลค่ากิจการ ภาวะผู้นำกลยุทธ์เป็นการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปซึ่งช่วยให้กิจการสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนำไปสู่การเพิ่มมูลค่ากิจการ ทฤษฎีปฏิบัติการณ์พยายามอธิบายถึงสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงส่งผลต่อกิจการต้องมีการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ดังนั้น ภาวะผู้นำกลยุทธ์จะช่วยให้ผู้บริหารต้องปรับกล

ยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานการณ์เพื่อสร้างมูลค่ากิจการ สอดคล้องกับ Makanga and Paul (2017) ภาวะผู้นำกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งนำไปสู่การสร้างมูลค่ากิจการให้สูงขึ้น นอกจากนี้ Kihara (2018) พบความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกลยุทธ์และมูลค่ากิจการ ภาวะผู้นำกลยุทธ์มีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงคุณค่าของกิจการเพื่อช่วยให้กิจการบรรลุเป้าหมายและสร้างมูลค่ากิจการที่มั่นคง

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ตัวแปรควบคุม คือ ขนาดกิจการ และระยะเวลาดำเนินงาน ผลการศึกษาพบว่า ขนาดกิจการ และระยะเวลาดำเนินงานไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการ แสดงให้เห็นว่า ขนาดกิจการที่ใหญ่ และการดำเนินงานที่ยาวนานไม่มีอิทธิพลต่อมูลค่ากิจการ อย่างไรก็ตาม ขนาดกิจการ และระยะเวลาดำเนินงาน แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจอยู่รอดจนเป็นระยะเวลายาวนานจะมีความสามารถในการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้เหมาะสมกับสถานการณ์นำไปสู่มูลค่ากิจการที่สูงขึ้น (Coad, Holm, Krafft, & Quatraro, 2018) นอกจากนี้ ขนาดกิจการที่ใหญ่สามารถที่จะปรับตัวต่อการดำเนินงานและสร้างมูลค่ากิจการ เนื่องจากมีอำนาจการต่อรองที่สูงทำให้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งรายย่อย (Kisavi, & Suleiman, 2015)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร เพื่อให้สามารถนำไปสู่ประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับประสิทธิผลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ต่อมูลค่ากิจการของของบริษัทยจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบตัวแปรจากทบทวนวรรณกรรมซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งต่อไปอาจทบทวนตัวแปรอื่นมาใช้ศึกษากับบริบทที่แตกต่างจากบริษัทยจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อนำไปสู่การขยายวรรณกรรมที่กว้างขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของประสิทธิผลการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อมูลค่ากิจการของบริษัทยจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้นั้น ขอขอบพระคุณ ผู้ให้ข้อมูล และทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการวิจัย ตลอดจนคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่มอบทุนวิจัยและโอกาสสำหรับการวิจัย คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้เขียน และคอยสนับสนุนผลักดันในทุกเรื่องเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Abdullah, N. H., & Said, J. (2015). Enhancing the Governance of Government Linked Companies via Strategic Management Accounting Practices and Value Creation. *Procedia Economics and Finance*, 28(1), 222–229.
- Ahmad, K., & Zabri, S. M. (2016). Management accounting practices among small and medium enterprises. *International Business Information Management Association Conference*, 28(9), 3627–3637.
- Al-Mamary, Y. H., Shamsuddin A., & Aziati N. (2014). Factors affecting successful adoption of management information systems in organizations towards enhancing organizational performance. *American Journal of Systems and Software*, 2(5), 121-126.
- Alamri, A. M. (2019). Association between strategic management accounting facets and organizational performance. *Baltic Journal of Management*, 14(2), 212–234.
- Ateba, B. B., & Prinsloo, J. J. (2019). Strategic management for electricity supply sustainability in South Africa. *Utilities Policy*, 56, 92-103.
- Amara, T., & Benelifa, S. (2017). The impact of external and internal factors on the management accounting practices. *International Journal of Finance and Accounting*, 6(2), 46–58.
- Chaikambang, C. (2016). Relationship model of strategic cost management implementation and its antecedents and consequence. *Sakon Nakhon Graduate Studies Journal*, 61(2016), 107–118.
- Canovas, A., Taha, M., Lloret, J., & Tomas, J. (2018). Smart resource allocation for improving QoE in IP multimedia subsystems. *Journal of Network and Computer Applications*, 104(1), 107–116.
- Cescon, F., Costantini, A., & Grassetti, L. (2016). Strategic Perspective in Management Accounting: Field-Based Evidence. *Journal Management Accounting Research*, 22(5), 1–25.
- Coad, A., Holm, J. R., Krafft, J., & Quatraro, F. (2018). Firm age and performance. *Journal of Evolutionary Economics*, 28(1), 1-14.
- Dheseviano, E., & Egbunike, P. A. (2018). Strategic management accounting practices and organizational performance of manufacturing firms in Nigeria. *Journal of Accounting and Financial Management*, 4(1), 10–18.

- Ditkaew, K. (2018). The effects of cost management quality on the effectiveness of internal control and reliable decision-making: Evidence from Thai industrial firms. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 211(1), 60–69.
- Dmitrovic-Saponja, L., & Suljovic, E. (2017). Strategic management accounting in the Republic of Serbia. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 31(1), 1829–1839.
- Farooq, M. A., Kirchain, R., Novoa, H., & Araujo, A. (2017). Cost of quality: Evaluating cost-quality trade-offs for inspection strategies of manufacturing processes. *International Journal of Production Economics*, 188, 156–166.
- Farouk, S. A., & Mclellan, J. D. (2013). Strategy and management accounting practices alignment and Its effect on organizational performance. *Journal of Accounting – Business & Management*, 20(1), 1–27.
- Fiedler, F. (1964). A Contingency Model of Leadership Effectiveness. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1, 149-190.
- Ganyam, A. I., & Ivungu, J. A. (2019). Effect of accounting information system on financial performance of firms: A review of literature. *Journal of Business and Management Research*, 21(5), 39–49.
- Gimzauskiene, E., & Valanciene, L. (2009). Performance measurement system in the context of economics changes. *Economics & Management*, 14(1), 33–42.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Halawi, L. A., Mccarthy, R. V., & Aronson, J. E. (2008). An empirical investigation of knowledge management systems success. *Journal of Computer Information Systems*, 48(2), 121–136.
- Hashim, H. M., Embong, A. M., & Sharif, M. A. (2018). The impact of strategic management accounting adoption on organizational effectiveness in Malaysian manufacturing companies. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), 1839–1847.
- Hussain, R. T., & Waheed, A. (2019). Strategic resources and firm performance: An application of the resource based view. *The Lahore Journal of Business*, 7(2), 59–94.
- Hwang, H. G., Chang, I. C., Chen, F. J., & Wu S. Y. (2008). Investigation of the application of KMS for diseases classifications: A study in a Taiwanese hospital. *Expert Systems with Applications*, 34(1), 725–733.

- Jane, K. W., Aosa, E., Zachary, B. A., & Njihia, J. (2018). Intervening role of operational efficiency on the relationship between business process outsourcing and performance of oil and gas distribution firms in Kenya. *Journal of Finance and Accounting*, 2(1), 1–18.
- Jin, J., & Han, L. (2018). Assessment of Chinese green funds: Performance and industry allocation. *Journal of Cleaner Production*, 171, 1084–1093.
- Kamilah, A. (2017). The Implementation of Management Accounting Practices and its Relationship with Performance in Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 342–353.
- Kihara, P. (2018). Dynamic capabilities: do they really matter in strategy implementation? evidence from small and medium manufacturing firms in Kenya. *Studies in Asian Social Science*, 5(2), 44–59.
- Kisavi M. R., & Suleiman M. M. (2015). Financial leverage and performance of listed firms in a frontier market: panel evidence from Kenya. *European Scientific Journal*, 11(7), 534–550.
- Kunst, R., Avila, L., Pignaton, E., Bampi, S., & Rochol, J. (2018). Improving network resources allocation in smart cities video surveillance. *Computer Networks*, 134, 228–244.
- Makanga, R. O., & Paul, S. N. (2017). Influence of strategic management practices on performance of Kenya power and lighting company ltd, Nairobi county, Kenya. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 4(4), 289–306.
- Misankova, M., & Kocisova, K. (2014). Strategic implementation as a part of strategic management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 861–870.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2003). Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis. *Journal of Marketing*, 67(1), 63–75.
- Oboh, C. S., & Ajibolade, S. O. (2017). Strategic management accounting and decision making: A survey of the Nigerian Banks. *Future Business Journal*, 3(2), 119–137.
- Petera, P., & Soljakova, L. (2019). Use of strategic management accounting techniques by companies in the Czech Republic. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 33(1), 46–67.
- Pournasir, S. (2014). Key Success factors of strategic management implementation in SMEs in Iran. *Journal of International Studies*, 6(2), 65–78.
- Rahman, M., Rodriguez-Serrano, M. A., & Lambkin, M. (2018). Brand management efficiency and firm value: An integrated resource based and signaling theory perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 112–126.

- Ramli, A., Sulaiman, S., & Mitchell, F. (2013). Challenges in Management Accounting Innovation Adoption: Evidence from Malaysian Companies. *International Journal of Finance and Accounting*, 2(2), 125–130.
- Rizan, M., Balfas, F., & Purwohedi, U. (2019). The influence of strategic orientation, organizational innovation capabilities and strategic planning on the performance of technology-based firms. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(3), 1–11.
- Schiffauerova, A., & Thomson, V. (2006). Managing cost of quality: insight into industry practice. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 18(5), 542–550.
- Sherman, G., Siebers, P. O., Menachof, D., & Aickelin, U. (2016). *Decision Making in Service Industries: A Practical Approach*. Boca Raton: CRC Press.
- Sundram, V. P., Bahrin, A. S., Munir, Z. B., & Zolait, A. H. (2018). The effect of supply chain information management and information system infrastructure: the mediating role of supply chain integration towards manufacturing performance in Malaysia. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(5), 751–770.
- Wook, K. S., & Narasimhan, R. (2002). Information system utilization in supply chain integration efforts. *International Journal of Production Research*, 40(18), 4585–4609.
- Wudhikarn, R. (2016). An efficient resource allocation in strategic management using a novel hybrid method. *Management Decision*, 54(7), 1702–1731.



อิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Influence of Opinion Leader toward Purchase Decision of Consumer through Social Media

กมณีย์ พุทธภาทา¹ พงศกร พิษยนชัย และ ศศิวิมล สุขบท³

Kommanee Poothapata¹ Pongsakorn Pitchayadol² and Sasiwemon Sukhabot³

วันที่รับบทความ : 14/10/2563

วันแก้ไขบทความ : 11/11/2563

วันตอบรับบทความ : 24/11/2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) และด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Influencer) ในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ รวมถึงความสัมพันธ์ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 400 คน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมากทั้งสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยด้านความสะดวกสบาย และสินค้าที่เน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ด้านข้อเสนอที่ดีที่สุดของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง ($Beta = 0.429$ และ $Beta = 0.255$ ตามลำดับ) และกลุ่มอิทธิพลทั้งสองนี้สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 63.7 โดยงานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพล บุคคลที่มีชื่อเสียง การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Student, Master of Business Administration Program in Marketing Management, Faculty of Management Science Prince of Songkla University, Hatyai Campus

² ผศ.ดร.คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, วิทยาเขตตรัง

Asst.Prof.Dr., Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

³ รศ.ดร.คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, วิทยาเขตหาดใหญ่

Assoc.Prof.Dr., Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

Abstract

This research aims to study the influence of micro influencer and celebrity influencer through an online social media which affects the purchase intention towards the products on functions and hedonics, including the relationship of these 4 variables. This research employed quantitative method with random sampling on 400 online purchase experienced participants who live in Thailand via an online questionnaire.

The result shows that most of online consumers usually purchase products which emphasize the functional value and hedonic value. Additionally, there is a high level of the convenience and the best deal for consumers via an online social media. Furthermore, micro influencer has higher level of influence towards consumers' purchase intention than celebrity influencer; Beta = 0.429 and 0.255 accordingly. Both of these influencer groups are able to predict the purchase intention of consumers for 63.7 percent. This research contributing for efficient strategic marketing planning on digital platform.

Keywords: Social media, Social Commerce, Influencer, Celebrity, Purchase intention

บทนำ

การรับรู้ข่าวสารของผู้คนในปัจจุบันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้มือถือและอุปกรณ์อื่น ๆ มีเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่งในปี ค.ศ. 2020 มีประชากรโลก 7.75 พันล้าน มีผู้ใช้มือถือในการรับรู้ข่าวสาร ถึง 5.19 พันล้านคน โตขึ้น 2.4% มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4.54 พันล้าน โตขึ้น 7% และมีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 3.80 พันล้าน ซึ่งโตขึ้น 9% เป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2019 (We are Social, 2020) ซึ่งผู้คนหันมาใช้ในการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คนในสังคม ซึ่งในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2562 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน คิดเป็น 70% ของประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งมีการเติบโตสูงกว่า 150% จาก 10 ปีที่ผ่านมา (Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) Ministry of Digital Economy and Society, 2019)

การเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ทราบถึงวิถีชีวิตหรือการดำเนินชีวิตรวมถึงกิจกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสิ่งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสนใจ ซึ่งอันดับสูงสุดที่ครองอันดับ 1 ถึง 7 ปีซ้อน คือ การใช้ Social Media คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 91.2% สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้เป็นช่องทางซื้อสินค้าบริการออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ Facebook 47.5%, Line 30.9%, Instagram 21.5% และ Twitter 5.7% ตามลำดับ ทำให้ทราบถึงความสำคัญของสื่อสังคม

ออนไลน์ในการเป็นแหล่งเผยแพร่ บอกเล่าเรื่องราวและแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รวมถึงสินค้าและบริการ บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ การค้นหาข้อมูลออนไลน์ 70.7% มีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ 60.6% ซื้อสินค้าและบริการ 57.0% และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดสด 29.6% (Electronic Transactions Development Agency et al., 2019)

จากวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไปทำให้นักการตลาดจึงต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดในช่วงที่ผ่านมา คือ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรไทยที่มีความถี่มากขึ้นและระยะเวลาการใช้ที่นานขึ้น ประกอบกับสื่ออินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าสื่อในช่องทางอื่น ๆ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน รวมถึงประชากรไทยมีความคุ้นเคยกับการเล่นสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ สามารถใช้งานง่าย และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วกว้างขวาง (Kasikorn Research, 2017) ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากหลายธุรกิจในการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เป็นการทำการตลาดด้วยวิธีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า โดยทำการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ แก่ผู้ที่ติดตาม ผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจและอยากซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยผู้นำทางความคิดนั้นสามารถเป็นได้ทั้งดารา ผู้มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดาที่มีช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์เป็นของตัวเอง และมีความสามารถในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ (Lamb, 2011) ในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารกับผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องสร้างความน่าสนใจของเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจจากข้อมูลข้างต้นทำให้นักการตลาดมีตัวเลือกสำหรับการหาผู้นำทางความคิด (Influencer) ให้ตรงกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Influencer) และผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) เพื่อต้องการทราบถึงควมมีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มอิทธิพลนี้สามารถเป็นแรงจูงใจและใช้ในการประเมิน (Solomon, 2006) ทำให้บุคคลที่ใกล้ชิดกับกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามหรือมีพฤติกรรมเลียนแบบ (Wongmonta, 1999) ทั้งนี้ในปัจจุบันอิทธิพลของผู้นำทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้รับความนิยมในการสื่อสารเป็นอย่างมาก จึงเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในสังคมไทย (Wang, 2007) ผู้วิจัยมีความสนใจเลือกกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีความหลากหลาย เพื่อทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากผู้นำทางความคิดกับคุณค่าของสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้งผู้ที่ทำธุรกิจอยู่แล้วและผู้ที่จะทำในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้นำความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้นำความคิดด้านบุคคลธรรมดาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้นำความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้นำความคิดด้านบุคคลธรรมดาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) เป็นผู้มีอิทธิพลในกลุ่มสังคมประเภทหนึ่ง ซึ่งได้รับความสนใจอย่างยาวนานสำหรับแวดวงการตลาด อันเนื่องมาจากการเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่นในกลุ่มสังคมพฤติกรรมการบอกต่อของคนกลุ่มนี้มีผลกระทบอย่างสูงต่อกลยุทธ์การบอกต่อ จนในปัจจุบันยังคงมีการกล่าวถึงผู้นำทางความคิดทางการตลาดจำนวนมาก (Saengkaew, 2018)

Lantos (2011) ได้ให้ความหมายอิทธิพลของผู้นำทางความคิดว่า หมายถึงกลุ่มทางสังคมที่ถูกใช้เป็นแนวทางในการอ้างอิงเพื่อสร้างความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทั้งด้านดีและด้านไม่ดีต่อสินค้า และแสดงความคิดเห็นเผยแพร่สู่โลกออนไลน์ โดยบุคคลนั้นอาจจะเป็นผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลธรรมดาก็ได้

1.1 ผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างเพราะมีชื่อเสียงในความสำเร็จเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยความสำเร็จนั้นจะรวมถึงความสำเร็จในทุกสาขาอาชีพ โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้มีชื่อเสียงส่วนใหญ่จะเป็น ดารา เป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคมอย่างกว้างขวาง และมักได้รับการติดต่อจากธุรกิจโดยตรง เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการของตราสินค้า ลงสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัว และมีคำบรรยายตามบริบทที่กล่าวถึงตราสินค้าตามที่กำหนด (Hatton, 2018) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เมื่อตราสินค้าต้องการใช้คนกลุ่มนี้ธุรกิจต้องจ่ายค่าจ้างในการโฆษณาด้วยราคาที่สูง (Wolfson, 2017) เป็นการใช้ภาพลักษณ์ของการมีชื่อเสียงของบุคคลดังกล่าวเป็นตัวแทนหรือ เป็นผู้รองรับสินค้านั้น ๆ เสมือนการเป็นตัวแทนของสินค้านั้น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาจะประสบความสำเร็จจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผู้ชื่นชอบเป็นจำนวนมาก โดยผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบอยู่ในโฆษณาตัวนั้น โดยไม่คำนึงความเกี่ยวพันระหว่างตนกับสินค้านั้นเลย (Sangjaroen, 2000)

1.2 ผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เชื่อ หรือปฏิบัติตามผ่านความเห็นของ

บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ หรือเชี่ยวชาญในสิ่งนั้น (Laosiri, 2017) โดยเป็นกลุ่มคนที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 5,000 คน – 100,000 คน อาจจะเป็นกลุ่มคนธรรมดาที่มีความชื่นชอบ และได้ไปที่รู้จัก รวมถึง Blogger ที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ อาจจะเป็นในด้านแฟชั่น อาหาร การออกกำลังกาย ท่องเที่ยว หรืออื่น ๆ และอยากแชร์เรื่องราวให้คนอื่นรับรู้เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้มีชื่อเสียงมาก ซึ่งจะมีค่าจ้างในการโฆษณาในราคาถูกกว่ากลุ่มของด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Wolfson et al., 2017)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้องกับการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีอิทธิพลเป็นผู้นำเสนอสินค้า คือ ทฤษฎีแหล่งสาร (The Source Model) ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Model) ถูกนำเสนอโดย Hovland ซึ่งกล่าวว่า ประสิทธิภาพของสารขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้รับสารถึงระดับของความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Hovland & Weiss, 1951; Carroll, 2008) และ Ohanian (1990) ได้ให้ความหมายของความเชื่อถือของแหล่งสาร คือ คุณลักษณะที่ดีของแหล่งสารที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับสารของผู้รับสาร โดยความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผู้นำเสนอสินค้านั้น มีความรู้หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นำเสนอ ผู้บริโภคจึงจะเชื่อถือว่าคุณคนนั้นมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kelman, 1961) และทฤษฎีความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Source Attractiveness Model) ของ McGuire (1985) บอกถึงคุณลักษณะของอิทธิพลของผู้นำทางความคิด โดยกล่าวว่า ประสิทธิภาพของสารขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัยหลัก คือ ความคุ้นเคย (Familiarity) ความชื่นชอบ (Likeability) ความคล้ายคลึง (Similarity) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของแหล่งสารที่ผู้รับสารรับรู้

2. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นกระบวนการในการวิเคราะห์ ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านกระบวนการสนใจ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และกระบวนการตัดสินใจ จนนำไปสู่การพิจารณาเลือกจากทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง หรือจากหลายทางเลือกและเกิดการประเมินผลเป็นอย่างดี ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Belch & Belch, 2012) หากพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพบว่า อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ หลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยด้านสังคมใน ด้านกลุ่ม และกลุ่มอ้างอิง (Group and reference groups) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มที่ผู้บริโภคถือเป็นตัวแทนของตน และพยายามปฏิบัติตามลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งการคล้ายคลึงตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การรับรู้ของบุคคลที่รู้สึกต่อพฤติกรรม และมีการประเมินพฤติกรรม เพื่อตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นรวมทั้งมีความเห็นคล้ายคลึงตามบุคคลที่มีความสำคัญกับตนเองหรือคล้ายคลึงตามสิ่งอ้างอิงที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการของบุคคลนั้น (Ajzen & Fishbein, 1980)

แนวคิดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Product) โดยทั่วไปในด้านการตลาดมีการจัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ในหลากหลายรูปแบบ เช่น การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทหลักคือ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Shostack, 1977) ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ที่คำนึงถึงความต้องการ

ของผู้บริโภค ความพึงพอใจ หรือราคาสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้ามาก
ค่านึงถึงคุณค่าของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่ง Zeithaml (1988) ได้สำรวจแนวความคิดของคุณภาพที่รับรู้
(Perceived Quality) ราคาที่รับรู้ (Perceived Price) และคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) โดยคุณค่าของ
ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรู้ที่อยู่ในลักษณะความพึง
พอใจ ความเพลิดเพลินยินดี (Hedonic Value) และคุณค่าของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ได้
จริง (Functional Value) (Ha & Jeng, 2010) ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อครั้งนี้จึงเป็นทางการศึกษาการ
ตัดสินใจซื้อที่ให้คุณค่าต่อสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value Product) คุณ
ค่าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะต้องการประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือ
เลือกใช้เพราะต้องการเติมเต็มความต้องการ หรือเพราะต้องการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยคำนึงถึง
ความสำคัญทางด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความรู้สึกพึงพอใจหรือชอบใจ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้
มักจะพบว่ามีความเป็นเหตุเป็นผลเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะต้องการเติมเต็มความต้องการ และคำนึงถึง
ความสำคัญด้านประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาประโยชน์การใช้สอยใน
ประเด็นประสิทธิภาพในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นจากความสะดวกสบาย การนำเสนอ
ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การประหยัดเงิน และความสะดวกสบายเป็นที่สุด (Chao-Min Chiu, 2012)

2.2 ผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Value Product)
หมายถึงคุณค่าที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคตามอารมณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือ
จากจินตนาการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะช่วยสร้างสุนทรียทางอารมณ์ ก่อให้เกิดสันทนาการหรือ
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก (Micu & Chowdhury, 2010) โดยงานวิจัยนี้ได้
ศึกษาคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในประเด็นประสิทธิภาพในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็น
การผจญภัย สัมผัส ความพึงพอใจ ความคิด บทบาท และข้อเสนอที่ดีที่สุด (Arnold & Reynolds,
2003)

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line, Instagram และ Twitter
และไม่จำกัดกลุ่มอายุประชากร ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านช่องทางสื่อสังคม
ออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่ม
ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับ
ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ
การศึกษาเป็น 385 คน แต่ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และเลือกใช้วิธีการ
สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งพิจารณาจากผู้ที่มีความสนใจซื้อสินค้าทาง

สื่อสังคมออนไลน์ หรือมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 35 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 63.25 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 60 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 54 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง twitter ร้อยละ 46 มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33 สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ เสื้อผ้าเครื่องประดับ/รองเท้า ร้อยละ 42.6

ตารางที่ 1 ระดับอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Influencer) ของผู้บริโภค

อิทธิพลผู้นำทางความคิดด้าน บุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.การนำเสนอสินค้าโดย Celebrities (ดารา นักร้อง) ทำให้ ท่านได้รู้จักสินค้าใหม่ ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.30	0.82	มากที่สุด
2.เมื่อท่านเห็น Celebrities (ดารา นักร้อง) ที่ท่านชื่นชอบมี ส่วนเกี่ยวข้องในสื่อสังคมออนไลน์นั้นท่านจะให้ความสนใจ	4.02	0.93	มาก
3.การนำเสนอสินค้าโดย Celebrities (ดารา นักร้อง) ทำให้เกิด ทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า	3.84	0.86	มาก
4.ท่านจะซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอสินค้า ผ่าน Celebrities (ดารา นักร้อง)	3.63	1.01	มาก
รวม	3.94	0.90	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับอิทธิพลผู้นำทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.90) เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลผู้นำทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงของผู้บริโภคมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การนำเสนอสินค้าโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (ดารา นักร้อง) ทำให้ได้รู้จักสินค้าใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.82) และเมื่อเห็น Celebrities (ดารา นักร้อง) ที่ท่านชื่นชอบมีส่วนเกี่ยวข้องในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.93) การนำเสนอสินค้าโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง (ดารา นักร้อง) ทำให้

เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.86) และลำดับสุดท้ายคือการซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการนำเสนอสินค้าผ่าน Celebrities (ดารา นักร้อง) ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.01)

ตารางที่ 2 ระดับอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกธรรมดา (Micro Influencer) ของผู้บริโภค

อิทธิพลผู้นำทางความคิดด้าน บุคลิกธรรมดา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.การนำเสนอสินค้าโดยผู้อิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Micro Influencer ทำให้ท่านได้รู้จักสินค้าใหม่	4.04	0.82	มาก
2.ท่านจะซื้อสินค้าที่มีการกล่าวถึงหรือนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์หลังจากที่ได้เข้าดูให้ความสนใจ	3.86	0.89	มาก
3. ท่านเชื่อการนำเสนอสินค้าจากผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าดาราเป็นผู้นำเสนอ	3.85	0.99	มาก
4.ท่านมักคอยดูผู้ติดตามของ Micro Influencer ก่อนเข้าไปให้ ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์เสมอ	3.80	1.12	มาก
รวม	3.88	0.95	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับอิทธิพลผู้นำทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านบุคลิกธรรมดา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.95) เมื่อพิจารณา อิทธิพลผู้นำทางความคิดด้าน Micro Influencer ของผู้บริโภค มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ การนำเสนอสินค้าโดยผู้อิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทบุคลิกธรรมดา ทำให้ท่านได้รู้จักสินค้าใหม่ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.82) ส่วนการซื้อสินค้าที่มีการกล่าวถึงหรือนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์หลังจากที่ได้เข้าดูให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.89) เชื่อการนำเสนอสินค้าจากผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าดาราเป็นผู้นำเสนออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.99) และการคอยดูผู้ติดตามของผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกธรรมดา ก่อนเข้าไปให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์เสมอ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.12) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่า ประโยชน์ใช้สอย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ด้านความสะดวกสบาย	4.56	0.68	มากที่สุด
2.ด้านข้อมูลสินค้า	4.42	0.68	มากที่สุด
3.ด้านการนำเสนอสินค้า	4.18	0.77	มาก
4.ด้านการประหยัดเงิน	3.94	0.99	มาก
รวม	4.27	0.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอยด้านความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.68) และด้านข้อมูลสินค้า ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.68) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการนำเสนอสินค้า ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.77) และด้านการประหยัดเงิน ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.99) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ของผู้บริโภค โดยภาพรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่า ความเพลิดเพลินทางอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านความพึงพอใจ	4.16	0.94	มาก
2. ด้านบทบาท	4.08	0.91	มาก
3. ด้านข้อเสนอที่ดีที่สุด	4.01	0.98	มาก
4. ด้านแนวคิด	3.87	1.00	มาก
5. ด้านพจัญภัย	3.80	1.04	มาก
6. ด้านสังคม	3.60	1.11	มาก
รวม	3.92	0.99	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.99) เมื่อพิจารณาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในแต่ละด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์สูงสุด

ไปหาต่ำสุด ดังนั้นด้านความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.94) ด้านบทบาท ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.91) ด้านข้อเสนอที่ดีที่สุด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.98) ด้านแนวคิด ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 1.00) ด้านผจญภัย ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.04) และด้านสังคม ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.11) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของอิทธิพลของกลุ่มผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ วิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยทั้งนี้ได้ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรเบื้องต้นแล้วพบว่ามีความเป็นอิสระต่อกัน โดยการพิจารณาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คือ 1) ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงจนเกินไป (Multicollinearity) โดยข้อตกลงดังกล่าวสามารถตรวจสอบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยทั้ง 4 ด้าน ศึกษาโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้แก่ ด้านผู้นำทางความคิดของบุคคลที่มีชื่อเสียง แทนตัวแปร CI (X_1) ด้านผู้นำทางความคิดของบุคคลธรรมดา แทนตัวแปร MI (X_2) ด้านการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอย แทนตัวแปร FV (Y_1) และด้านการตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ แทนตัวแปร HV (Y_2) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลทดสอบภาวะ Multicollinearity โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของผู้นำทางความคิดแต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อเน้นคุณค่าแต่ละด้าน

ตัวแปร	CI (X_1)	MI (X_2)	FV (Y_1)	HV (Y_2)
Celebrity Influencer (X_1)	1	0.520**	0.385**	0.463**
Micro Influencer (X_2)		1	0.485**	0.520**
Functional Value Product (Y_1)			1	0.610**
Hedonic Value Product (Y_2)				1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปร ประกอบด้วย ผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อที่เน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอย และการตัดสินใจซื้อที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์ไปทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

($r = 0.463$) โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง ($r = 0.463$) ส่วนการตัดสินใจซื้อเน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดา ($r = 0.520$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การตัดสินใจซื้อเน้นประโยชน์ใช้สอย และการตัดสินใจซื้อเน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ พบว่า การตัดสินใจซื้อเน้นประโยชน์ใช้สอยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อเน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.610$) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Phusion, 2011) ดังนั้นตัวแปรทุกตัวจึงสามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจซื้อเน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และการตัดสินใจซื้อเน้นประโยชน์ใช้สอยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพิจารณาจากเงื่อนไขของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามนั้นไม่สัมพันธ์กัน แสดงว่าตัวแปรสองตัวไม่มีความสัมพันธ์กันจึงนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ต่อไป

ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทั้ง 4 ด้าน มาวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบอิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม

ตัวแปรผู้นำทางความคิด	B	S.E.	β	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	2.204	0.130		16.973	0.000**
ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (X_1)	0.181	0.033	0.255	5.445	0.000**
ด้านบุคคลธรรมดา (X_2)	0.307	0.034	0.429	9.143	0.000**

$R^2 = 0.363$, $F = 113.095$, $\text{Sig.} = 0.000^{**}$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 พบว่า ตัวแปรผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มี 2 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับความมีอิทธิพลได้ดังนี้ อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดา ($B = 0.307$, $t = 9.143$) และอิทธิพลผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง ($B = 0.181$, $t = 5.445$) โดยปัจจัยดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั้นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดา และผู้นำทาง

ความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเช่นกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 36.3 ($R^2 = 0.363$) ที่เหลืออีกร้อยละ 63.7 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยอื่น และถ้าอิทธิพลของผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น สำหรับผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกธรรมดา 0.429 ($\beta = .429$) และผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง 0.255 ($\beta = .255$) ตามลำดับ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ } Y = 2.20 + 0.18X_1 + 0.30X_2$$

$$\text{สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน } Y = 0.255X_1 + 0.429X_2$$

โดย Y คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 X_1 คือ ผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง
 X_2 คือ ผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกธรรมดา

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบอิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์การใช้สอยผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรผู้นำทางความคิด	B	S.E.	β	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	2.860	0.126		22.663	0.000**
ด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง (X_1)	0.116	0.32	0.181	3.587	0.000**
ด้านบุคลิกธรรมดา (X_2)	0.253	0.33	0.391	7.729	0.000**

$R^2 = 0.259$, $F = 69.515$, $\text{Sig.} = 0.000^{**}$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 พบว่าตัวแปรผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มี 2 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับความมีอิทธิพลได้ดังนี้ อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกธรรมดา ($B = 0.253$, $t = 7.729$) และผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง ($B = 0.116$, $t = 3.587$) โดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั่นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกธรรมดา และผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเพิ่มขึ้นเช่นกัน พบว่าองค์ประกอบนี้ประกอบไปด้วย ด้านการนำเสนอของสินค้า ด้านข้อมูลสินค้า ด้านการประหยัดเงิน และด้านความสะดวกสบาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้

ร้อยละ 25.9 ($R^2 = 0.259$) ที่เหลืออีกร้อยละ 74.1 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยอื่น และถ้าอิทธิพลของผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอยผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น สำหรับผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกธรรมดา 0.391 ($\beta = .391$) และผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกที่มีชื่อเสียง 0.181 ($\beta = .181$) ตามลำดับ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ } Y_1 = 2.860 + 0.16X_1 + 0.25X_2$$

$$\text{สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน } Y_1 = 0.181X_1 + 0.391X_2$$

โดย Y_1 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 X_1 คือ ผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกที่มีชื่อเสียง
 X_2 คือ ผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกธรรมดา

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบอิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรผู้นำทางความคิด	B	S.E.	β	t	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	1.547	0.177		8.755	0.000**
ด้านบุคลิกที่มีชื่อเสียง (X_1)	0.246	0.045	0.263	5.441	0.000**
ด้านบุคลิกธรรมดา (X_2)	0.362	0.046	0.383	7.917	0.000**

$R^2 = 0.321$, $F = 93.941$, $\text{Sig.} = 0.000^{**}$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 พบว่า ตัวแปรผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มี 2 ปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับความมีอิทธิพลได้ดังนี้ อิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกธรรมดา ($B = 0.362$, $t = 7.917$) และผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกที่มีชื่อเสียง ($B = 0.246$, $t = 5.441$) โดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั่นหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกธรรมดา และผู้นำทางความคิดด้านบุคลิกที่มีชื่อเสียง จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์เพิ่มขึ้นเช่นกัน พบว่าองค์ประกอบนี้ประกอบไปด้วย ด้านผจญภัย ด้านความพึงพอใจ ด้านบทบาท ด้านข้อเสนอที่ดีที่สุด ด้านสังคม และด้านแนวคิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สามารถอธิบายความ

แปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 32.1 ($R^2 = 0.321$) ที่เหลืออีกร้อยละ 67.9 เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยอื่น และถ้าอิทธิพลของผู้นำทางความคิดของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 ระดับจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าเน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น สำหรับผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดา 0.383 ($\beta = .383$) และผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง 0.263 ($\beta = .263$) ตามลำดับ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ } Y_2 = 1.547 + 0.24X_1 + 0.36X_2$$

$$\text{สมการถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน } Y_2 = 0.263X_1 + 0.383X_2$$

โดย Y_2 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความ
เพลิดเพลินทางอารมณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
 X_1 คือ ผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง
 X_2 คือ ผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดา

สรุปและการอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยแต่ละตัวแปรได้ ดังนี้

1. ผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดา หรือ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้นำทางความคิดด้านบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ Celebrity Influencer อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดาของผู้ซื้อที่ระดับการมีอิทธิพลสูงสุด ในเรื่องการนำเสนอสินค้าโดยผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ได้รู้จักสินค้าใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กลุ่มของบุคคลธรรมดา จะเป็นกลุ่มที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า จากการที่ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกของการเป็นเพื่อนหรือความใกล้ชิดมากกว่ากลุ่มของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Westwood, 2017) โดยที่ทฤษฎีความดึงดูดใจของแหล่งสารของ McGuire et al. (1985) ซึ่งกล่าวว่า ประสิทธิภาพของสารขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัยหลัก คือ ความคุ้นเคย (Familiarity) ความชื่นชอบ (likeability) ความคล้ายคลึง (similarity) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของแหล่งสารที่ผู้รับสารรับรู้ด้วยอิทธิพลของผู้นำทางความคิดด้านบุคคลธรรมดาให้ความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการใช้ชีวิตที่คล้ายกับผู้รับชมหรือความคุ้นเคยที่มากกว่ากลุ่มของบุคคลที่มีชื่อเสียง ยิ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด Sukamornrat (2012) ได้บอกถึงคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ว่าด้วยความเป็นผู้ดำเนินวัตรธรรมมีการนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ โดย Srisomwong (2012) มีความเห็นคล้ายกันที่ว่า ผู้คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นบุคคลหรือ

กลุ่มคนธรรมดาไม่ได้มีชื่อเสียงในวงกว้าง ซึ่งบุคคลที่จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้นั้นจะต้องสามารถพูดแสดงความคิดเห็น หรือทำให้ผู้ที่ติดตามเกิดความรู้สึกลอยตาม และเชื่อถือส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งได้ แต่ข้อเสียของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดาอาจมีผู้ติดตามไม่มากนัก ซึ่งทำให้การเข้าถึงไม่มากอย่างที่เจ้าของสินค้าต้องการ และไม่สามารถควบคุมเนื้อหาที่ผู้นำความคิดด้านบุคคลธรรมดาสื่อสารได้ อีกทั้งไม่สามารถคาดการณ์ผลตอบแทนได้มากนักเมื่อเทียบกับผู้นำความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง

2. ผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในงานวิจัยนี้พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอยด้านความสะดวกสบายมีระดับสูงสุด คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า เป็นการประหยัดเวลาและความพยายามในการซื้อของทางออนไลน์ และเวลาทำการของร้านค้าหรือสถานที่ที่มีข้อจำกัดน้อยกว่า (Childers, 2001) นอกจากนี้จากผลสำรวจของ Market Intelligence Center of the Information Industry Institute ในประเทศไต้หวันพบว่าความสะดวกสบายเป็นสิ่งจูงใจสำหรับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เป็นการส่งเสริมยอดขายอีกด้วย (McGuire et al., 1972) ระดับรองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอยด้านข้อมูลสินค้าว่าด้วย การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพราะผู้ขายนำเสนอสินค้าโดยละเอียด และน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าประโยชน์ใช้สอยด้านการประหยัดเงินว่าด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสินค้านี้มีราคาถูกกว่าแหล่งอื่น

3. ผู้นำทางความคิดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในงานวิจัยนี้พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ด้านข้อเสนอที่ดีที่สุดมีระดับสูงสุด คือ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อมีสินค้าลดราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chao-Min Chiu et al. (2012) เป็นการซื้อสินค้าซึ่ง ตามหาที่ลดราคาและล่าเพื่อต่อรองราคา ตัวอย่างเช่น เสนอการขายและส่วนลดเสมอให้ผู้ซื้อสินค้าอาจรู้สึกสนุกเนื่องจากความสำเร็จในการซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง และด้านข้อเสนอที่ดีที่สุดนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานแรงจูงใจทางจิตวิทยาของ McGuire et al. (1974) กล่าวว่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในการซื้อสินค้าด้วยความสุข และเป็นการวัดผลความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในการซื้อสินค้าด้วยความสุขของ Arnold & Reynold et al. (2003) ได้รับการยืนยันที่พิสูจน์ได้จากการศึกษาการซื้อของออนไลน์ในปัจจุบัน (O'Brien, 2010) รองลงมา การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ด้านความพึงพอใจ ว่าด้วยการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีความสุข และน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าความเพลิดเพลินทางอารมณ์ด้านสังคม ว่าด้วยผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์กับเพื่อนและครอบครัว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยนำเสนอไว้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของผู้นำทางผู้นำทางความคิดของบุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นข้อมูลเพื่อให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยเฉพาะบุคคลธรรมดา มาใช้ในการนำเสนอ บอกต่อ รีวิวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น และจงใจให้เกิดการแชร์ข้อมูล กระจายข้อมูลสินค้าได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น และผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้กับธุรกิจปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคไปถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เพื่อปรับปรุงต่อยอดหรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเพื่อให้มีประโยชน์ในการใช้งานมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าผู้นำทางความคิดของบุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความสะดวกสบายผ่านสื่อออนไลน์จากระดับที่มากที่สุดให้มีคุณประโยชน์ต่อไป

3. จากผลการวิจัยพบว่าผู้นำทางความคิดของบุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นคุณค่าด้านความพึงพอใจจากระดับที่มากที่สุดในการพิจารณาแนวทางต่อยอดคุณประโยชน์ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ อิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงวิจัยคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้ เช่น การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลหลายวิธีการ

2. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติ อิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. ควรมีการศึกษาอิทธิพลของผู้นำทางความคิดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจำเพาะอย่างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มธุรกิจสินค้า เช่น ธุรกิจเสื้อผ้า หรือ ธุรกิจอาหาร เพื่อให้ชัดเจนมากขึ้นสำหรับนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Arnold, M.J., & Reynolds, K.E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Boone, L. E. , & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary Marketing (8th ed.)*. Fort Worth, Tx: The Dryden Press.
- Carroll, A. (2008) Brand Communications in Fashion Categories Using Celebrity Endorsement. *Brand Management*, 17(2), 146-158.
- Chao-Min, C. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk, Blackwell Publishing.
- Childers. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques (3rd ed.)*. New York: Wiley.
- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization) Ministry of Digital Economy and Society. (2019). *Thailand Internet User Profile 2019*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2019.html>
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hatton, G. (2018). Micro Influencers vs Macro Influencers. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>
- Hovland, C.I. , & Weiss, W. (1951). *The influence of source credibility on communication effectiveness*. *Public Opinion Quarterly* 15: 635–650.
- Jaruwan, J., & Khotanon, O. (2014). *Important behavior and communication factors Marketing towards the purchase of consumer products from social media marketing communications*. Nakhon Sawan Rajabhat University.

- Kasikorn Research Center. (2017). *E-Commerce and E-Market-Place*. Retrieved from https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_E- Market-Place.pdf
- Kelman, H. C. (2018). *Attitude Change*. Retrieved from http://www.novabizz.com/NovaAce/Self/Spiritual/Attitude_11.php-20k-
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). United States: South – Western College Publishing.
- McGuire, W. J., & Muiman, S. (1965). Anticipatory belief lowering following forewarning of a persuasive attack. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(4), 471-479.
- Micu, C.C., & Chowdhury, T.G. (2010). The Effect of Message's Regulatory Focus and Product on Persuasion. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 181-190.
- O'Brien, H.L. (2010) The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: the case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344–352.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Phusion, S. (2011). *Practice using SPSS to analyze research data*. 4th edition, Mahasarakham: Mahasarakham University.
- Laosiri, S. (2017). *Micro-influencer strategy: A new powerful strategy that we cannot overlook*. Retrieved from <https://positioningmag.com/1124305>.
- Sangjaroen, D. (2000). *The person is famous as product to publish book marketing activities*. Chulalongkorn university.
- Saengkaew, S. (2018). *Characteristics and clarity of influencers in marketing: Thought Leader Group*, Chulalongkorn Business Review, Year 40, f. 157 July - September '18.
- Sayreerat, S. (2003). *Modern marketing management*. Bangkok : Thammasarn Company Limited.
- Shostack, G.L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Solomon, M. (2006). *Consumer behaviour : a European perspective*. Prentice Hall, London.
- Srisomwong, R. (2012). The Power of Influencer. *QM for quality management*, 18(173), 18-19.
- Sukamornrat, A. (2012). Beauty blogger's opinion leadership and awareness, attitude and buying decision making toward beauty products, Chulalongkorn university.
- Swang, S. (2005). *Celebrity Marketing*. Retrieved from http://www.businessthai.co.th/content.php?data=408716_consumer%20wars.
- The Stock Exchange of Thailand. (2019). *Securities Company Statistics*. Retrieved from http://www.set.or.th/th/market/securities_company_statistics19.html

- Wang, M. (2007). Effects of Online Shopping Attitudes, Subjective Norms and Control Beliefs on Online Shopping Intentions: A Test of the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Management*, 24(2), 296-302.
- We Are Social. (2020). *DIGITAL 2020: THAILAND*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>.
- Westwood, K. (2017). *4 Goal-Specific Ways to Measure Influencer Marketing ROI*. [online] Convince and Convert: Social Media Consulting and Content Marketing Consulting. Available at: <http://www.convinceandconvert.com/influencer-marketing/measure-influencer-marketing-roi/>
- Wongmonta, S. (1999). *Analysis of consumer behavior* (1st ed.). Bangkok : Theera Film and Scitech Co., Ltd.
- Wolfson, C. (2017). *Macro vs. Micro Influencers*. Retrieved from <https://www.revolutiondigital.com/article/macro-vs-micro-influencers/>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Response to In-Store Price Information Environments. *Journal of Consumer Research*, 8(March), 357-69.



คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นวารสารทางวิชาการ มีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ คือ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ และสาขาการบัญชี โดยมีสาขาวิชาย่อย (sub-subject areas) ตาม Aims and Scope ของวารสาร ดังนี้

1. General Business, Management and Accounting
2. Marketing
3. Organizational Behavior and Human Resource Management
4. Tourism, Leisure and Hospitality Management
5. General Economics, Econometrics and Finance

บทความที่ตีพิมพ์ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน โดยเป็นการประเมินแบบ Double-blinded Peer Review ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป กำหนดเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ คือ

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม
- ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน
- ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน
- ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม

ข้อแนะนำทั่วไป

1. ผลงานที่ส่งตีพิมพ์จะต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
2. ต้นฉบับที่ส่งตีพิมพ์ต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น
3. ต้นฉบับต้องผ่านการการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิและได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ
4. ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

ประเภทของผลงานที่จะได้รับการตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)
3. บทความปริทัศน์ (Article Review)
4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์ใส่กระดาษขนาด A4 ด้วย Angsana New ขนาดตัวอักษร 16 ความยาวของเนื้อหาไม่ควรเกิน 20 หน้า

2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ

ระยะขอบส่วนบน (Top Margin)	ขนาด 2.00 เซนติเมตร
ระยะขอบซ้าย (Left Margin)	ขนาด 3.50 เซนติเมตร
ระยะขอบขวา (Right Margin)	ขนาด 2.54 เซนติเมตร
ระยะขอบล่าง (Bottom Margin)	ขนาด 2.54 เซนติเมตร

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งทางระบบวารสารออนไลน์ Thai Journal Online (ThaiJo) ท่านสามารถเข้าไปได้ที่

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

4. การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ มีรายละเอียดดังนี้

การยกเลิกบทความ คือ การเพิกถอนบทความก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เผยแพร่

การถอนบทความ คือ การถอนบทความที่ได้ดำเนินการตีพิมพ์และเผยแพร่เรียบร้อยแล้ว

ในกรณี การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ใน

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu> และ **หากมีการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิ**

พิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ

- ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
- ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา

2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัว
ปกติ และจัดชิดขวาหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขกำกับไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อ
ตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้
ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย
หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขกำกับที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน และ
ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 250 คำ และอยู่ในบทความ
หน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ
4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5 คำ โดย
พิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้าย
ของหน้ากระดาษ
5. **เนื้อเรื่อง** ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์
 หัวข้อใหญ่ ใช้อักษรขนาด 18 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
 หัวข้อย่อย ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
 เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัด
 ถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้
 - 1) บทนำ บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย
หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง
 - 2) วัตถุประสงค์ บอกถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา โดยบทนำและวัตถุประสงค์อาจ
เขียนรวมกันได้
 - 3) ทบทวนวรรณกรรม บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็น
ปัญหาของที่ต้องการศึกษา
 - 4) ระเบียบวิธีการศึกษา บอกรายละเอียดในวิธีการศึกษา การดำเนินการให้ได้มาถึง
สิ่งที่ค้นคว้า สร้างสรรค์ เป็นต้น
 - 5) ผลการศึกษา บอกถึงผลลัพธ์จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือผลงานสร้างสรรค์
 - 6) สรุปและอภิปรายผล ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการให้เหตุผล
ว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือสร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึง
ได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
 - 7) ข้อเสนอแนะ โดยเฉพาะข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ซึ่งสะท้อน
คุณค่าของงานวิจัย

8) เอกสารอ้างอิง ใช้การอ้างอิงแบบ APA 6th Edition และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น
โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. จากปี พ.ศ.

2562

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2019)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Chouyboonchoo, Sirichote & Noknoi, 2019)

กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ ThuyUyen H. Nguyen และ Teresa S. Waringin จากปี ค.ศ. 2013

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Nguyen and Waring (2013)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Nguyen & Waring, 2013)

2. การอ้างอิงในเอกสารอ้างอิง

ระบบอ้างอิงให้ใช้แบบ APA 6th Edition โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) และหากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทยจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

For example:

นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 11(1), 31-52.

Translated into:

Chouyboonchoo, N. Sirichote, O & Noknoi C. (2019). Effects of technology acceptance and service quality on customer loyalty for electronic banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 11(1), 31-52.

For books:

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Harlow: Pearson.

For articles in journals:

Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824-848.

For chapters in books/collected volumes:

Douglas, S. P., Morrin, M. A. & Craig, C. S. (1994). Cross-national consumer research traditions. In Laurent, G., Lilien, G.L. & Pras, B. (Eds.), *Research traditions in marketing*. pp. 289-306. Boston, MA : Kluwer Academic Publishers.

For conference papers:

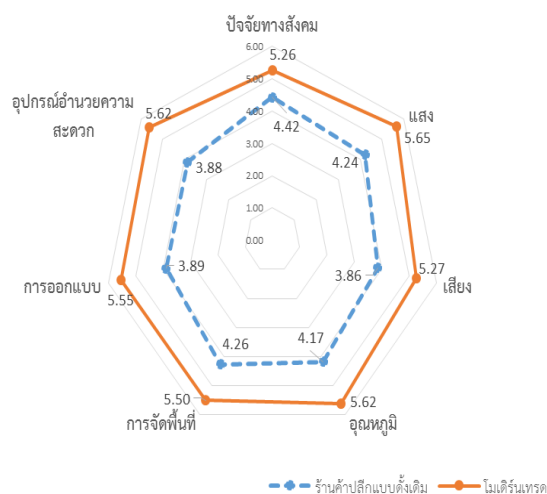
Taghian, M., & Shaw, R. N. (2000). *Industrial mail survey response: An experimental approach*. In O' Cass, A. (Ed.). Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast: School of Management and Marketing, Griffith University,

For unpublished works:

Bloggs, F. (2002). *Evaluating marketing websites : Relating design elements to earnings*. Unpublished doctoral dissertation. Melbourne : Deakin University.

การใส่รูปภาพในเนื้อหา

ให้จัดกึ่งกลางของคอลัมน์ ชื่อรูปภาพให้พิมพ์ไว้ใต้รูปภาพ ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 1 ช่องว่างของสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับ โมเดิร์นเทรด

การใส่ตารางในเนื้อหา

ให้จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ ชื่อตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของตาราง และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ
ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความสำเร็จในการประกอบการ
ของผู้ประกอบการ

แรงจูงใจ	ความสำเร็จในการประกอบการ			
	ด้านสภาพ ความเป็นไป ทางการเงิน	ด้านการ ตอบสนอง ความต้องการ ของลูกค้า	ด้านการ ส่งเสริม นวัตกรรม และความคิด สร้างสรรค์	ด้านการ ได้รับความ เชื่อมั่นผูกพัน จากพนักงาน
	r	r	r	r
องค์ประกอบสุขวิทยา				
ความสัมพันธ์กับผู้ได้บังคับบัญชา	0.399**	0.436**	0.310**	0.469**
ค่าตอบแทน	0.527**	0.517**	0.385**	0.512**
ความมั่นคงของงาน	0.460**	0.541**	0.420**	0.445**
ชีวิตส่วนบุคคล	0.226**	0.374**	0.371**	0.344**
สภาพการทำงาน	0.403**	0.419**	0.342**	0.478**
ตำแหน่ง	0.301**	0.413**	0.299**	0.358**
รวม	0.523**	0.613**	0.476**	0.585**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Author Guidelines

Economics and Business Administration Journal

Thaksin University

Economics and Business Administration Journal, Thaksin University concentrates on the subjects of economics, business administration and accounting research, from their philosophy, concepts, and theories to their methods, techniques, and applications. Economics and Business Administration Journal, Thaksin University is the semi-annual, peer-reviewed journal of the Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

General Principles

1. Articles submitted to the journal should be original contributions and should not be under consideration for any other publication at the same time.
2. Papers must be written in either Thai or English.
3. Each paper is reviewed by the editor and, if it is judged as potentially suitable for this publication, it is then sent to two or three referees for double-blind peer-review. Based on their recommendations, the editor then decides whether the paper should be accepted as it is, revised or rejected.
4. The copyright of any article published in **Economics and Business Administration Journal, Thaksin University** will rest with the journal.

There are two issues per volume (June and December).

ISSN : 1905-2421 (Print)

ISSN : 2651-1592 (Online)

Editorial Scope

Papers should be in the following categories:

1. Research article
2. Academic article
3. Article review
4. Book review

It should be noted that research is not the only basis for an acceptable article. Case analyses, creative concepts and applications, commentaries and other thought provoking manuscripts will be considered. Particularly welcome are future-oriented manuscripts that offer visions of economics and business administration in the twenty-first century and practical implications for the new business era. Papers should be :

1. Single-spaced throughout
2. Times New Roman 12-point font
3. A4 size page formatting
4. Margin of at least 1.5” from the top, 1” from the bottom, 1.5” on the left hand side and 1.0” on the right hand side, on one side of A4 metric white paper. The length of the article should not exceed 20 pages.

Content order for paper

1. Title (please ensure that the title is short, simple and conveys the academic focus of the paper clearly)
2. Abstract (summarize paper including findings and conclusions)
3. Body of paper
 - a. Introduction
 - b. Objective
 - c. Literature review
 - d. Methodology
 - e. Results
 - f. Discussion
 - g. Recommendation and Contribution
4. References

Reference citations within the text

The reference system conforms to American Psychological Association (APA) with only English in-text citation and references.

Citations in the text:

In case the citation of Thai documents, references must be in English and write only the last name of the author and year

For example: นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). จากปี พ.ศ. 2562

Citation before the text is Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2019)

Citation after text is (Chouyboonchoo, Sirichote & Noknoi, 2019)

In case the citation of English documents, write only the last name of the author and year.

For example, the work by ThuyUyen H. Nguyen and Teresa S. Waringin in 2013

Citation before the text is Nguyen and Waring (2013)

Citation after the text is (Nguyen & Waring, 2013)

For multiple authors, use the full citation for up to three authors; for four or more, use the first author's name followed by "et al." (in italics). A series of citations should be listed in alphabetical order and separated by semicolons (;).

Reference list style

References are to be listed alphabetically, last name first, followed by publication date. The reference list should be typed single space with one line between each entry. If the author refers to Thai sources, the reference must be in English by mentioning last name, first name. Middle name. (if any) Year (Christian Year) and the sources of information.

For example:

นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 11(1), 31-52.

Translated into:

Chouyboonchoo, N. Sirichote, O & Noknoi C. (2019). Effects of technology acceptance and service quality on customer loyalty for electronic banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 11(1), 31-52.

If the author refers to English sources, write the author's last name, the first letter of the author's name, middle name. (if any) and sources of information.

For books:

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). Harlow: Pearson.

For articles in journals:

Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824-848.

For chapters in books/collected volumes:

Douglas, S. P., Morrin, M. A. & Craig, C. S. (1994). Cross-national Consumer Research Traditions. In Laurent, G., Lilien, G.L. & Pras, B. (Eds.), *Research Traditions in Marketing*. pp. 289-306. Boston, MA : Kluwer Academic Publishers.

For conference papers:

Taghian, M., & Shaw, R. N. (2000). *Industrial Mail Survey Response: An Experimental Approach*. In O' Cass, A. (Ed.). Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast: School of Management and Marketing, Griffith University,

For unpublished works:

Bloggs, F. (2002). *Evaluating Marketing Websites : Relating Design Elements to Earnings*. Unpublished Doctoral Dissertation. Melbourne : Deakin University.

Note: If two or more works by the same author(s) have the same publication date, they should be differentiated by letters after the date. The letter should appear with the citation in the text, e.g. (Bloggs, 1997a) and (Bloggs, 1997b).

Submission

Submissions to Economics and Business Administration Journal, Thaksin University are made using Thai Journal Online (ThaiJo), the online submission and peer review system. Registration and access is available at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>

For any questions, please contact:

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

140 Karnchanawanit Rd., Muang , Songkhla 90000 THAILAND

Phone: 66-74-317-600 ext. 1805, Mobile: 66-81-479-5605 /Fax: 66-74-317-698

E-Mail : ecbajournal.tsu@scholar.tsu.ac.th

All articles have been subjected to a double-blind review. Duplication, reprint, or re-publication of any material in Economics and Business Administration Journal, Thaksin University is prohibited without the written consent of the Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ต้นฉบับบทความที่เผยแพร่ในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน 2565 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. รศ.ดร.กัญญามน กาญจนนาทวิบูล | วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 2. รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 3. รศ.ดร.ประภาพร ยางประยงค์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 4. รศ.ดร.พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 5. รศ.ดร.ศุภวัชรวัช มั่นเศรษฐวิทย์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา |
| 6. รศ.ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ | สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 7. ผศ.กนกพร สุวรรณกุล | คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 8. ผศ.ดร.ก่อพงษ์ พลโยธา | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 9. ผศ.ดร.เกตุดี สมบูรณ์ทวี | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 10. ผศ.ดร.คมวิทย์ ศิริธร | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 11. ผศ.ดร.ชารินทร์ ใจเอื้อ | คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษาตรัง |
| 12. ผศ.ดร.ชูรัตน์ คงเรือง | สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 13. ผศ.ดร.ชนวัตร ลิ้มป้าณิชย์กุล | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 14. ผศ.ดร.ธมยันตี ประยูรพันธ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ |
| 15. ผศ.ดร.ปรกรณ์ ลิ้มโยธิน | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ |
| 16. ผศ.ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 17. ผศ.ดร.ปรีชญา ชุมศรี | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 18. ผศ.ดร.ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 19. ผศ.ดร.พัฒน์นันต์ บุญญานุพงศ์ | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี |
| 20. ผศ.ดร.วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ |

21. ผศ.ดร.वलันต์ กาญจนมุกดา

22. ผศ.ดร.ศรัญญา รักสงฆ์

23. ผศ.ดร.ศิริดา นวลประดิษฐ์

24. ผศ.ดร.อรอนงค์ ลองพิชัย

25. ผศ.ดร.อนุสรณ์ สว่างชัย

26. ผศ.ดร.อายุส หยูเย็น

27. ผศ.ดร.อารีย์ นัยพินิจ

28. ดร.กณิศา ตุ่มสุวรรณ

29. ดร.โชติมา พรสว่าง

30. ดร.สรัญณี อุเสินยาง

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เวียงป่าสัก อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805 โทรสาร 0-7431-7698

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