



วารสาร

เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal
Thaksin University

ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มีนาคม 2569

ISSN 2985-2048 (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

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Economics and Business Administration Journal Thaksin University

เจ้าของ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยทักษิณ

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัยและนวัตกรรม คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.อนุวัต สงสม

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.กนกกานต์ แก้วหนู

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.กิริยา กุลกลการ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รศ.ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รศ.ดร.สุธาวลัย พุกษ์อำไพ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รศ.ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผศ.ดร.วสันต์ กาญจนมุกดา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.สัณชัย ลั้งแท้กุล

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

นายอนุกุล ศรีวรรณ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นายฤชุวัฒน์ โภคา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

กำหนดเผยแพร่

ปีละ 4 ฉบับ (มกราคม เมษายน กรกฎาคม และ ตุลาคม)

การบอกรับและติดต่อ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

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

โทร. 0-7431-7600 ต่อ 1805

E-mail : ecbajournal@tsu.ac.th

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
อนึ่ง ทศนะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนและไม่ถือเป็นทศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 ออกเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วตามกรอบเวลาที่กำหนดไว้ คือจะต้องเผยแพร่ในช่วงเดือนแรกของแต่ละฉบับ และยังรักษาคุณภาพของทุกบทความ โดยผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน เพื่อให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่แต่ละบทความ

วารสารฉบับนี้มีบทความวิจัยที่ผ่านกระบวนการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 12 เรื่อง ทั้งนี้ พบว่าในระยะหลังๆ มีบทความที่ต้นฉบับเป็นภาษาอังกฤษส่งมาตีพิมพ์กับวารสารเพิ่มมากขึ้น โดยในฉบับนี้บทความภาษาอังกฤษครอบคลุมเนื้อหาพร้อมสมัย เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล การท่องเที่ยว และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งอยู่ในขอบเขตของวารสารตาม 5 สาขาวิชาย่อย (Sub-Subject Areas) ในขณะที่บทความภาคภาษาไทยครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบริบทของชุมชน เช่น การท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากคาบสมุทรมะริด นอกจากนี้ มีหลายบทความที่มีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยขั้นสูง โดยการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งทุกบทความดังกล่าว กองบรรณาธิการให้ความสำคัญกับคุณภาพของการงานวิจัย หรือ Contribution ที่ผลจากการวิจัยสามารถเชื่อมโยงกับการนำไปกำหนดกลยุทธ์ แนวปฏิบัติแก่หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นการเติมเต็มช่องว่างการวิจัย (Research Gap) การต่อยอดความรู้ใหม่ และข้อค้นพบที่สำคัญ

ท้ายนี้ กองบรรณาธิการต้องขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาต้นฉบับ และให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่า เพื่อให้คุณภาพของทุกบทความสามารถนำไปอ้างอิงในเชิงวิชาการได้ รวมถึงการนำไปปรับใช้กับหน่วยงานหรือองค์กร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม
บรรณาธิการ

สารบัญ

Content

บทความวิจัย (ภาษาไทย)

การท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง: การวิเคราะห์
องค์ประกอบเชิงสำรวจ

หน้า 1

Community-based Tourism at Tamot District, Phatthalung Province:
Exploratory Factor Analysis

อรจันทร์ ศิริโชติ และจิตาภา สุวรรณฤกษ์

Orachan Sirichote and Jidapa Suwannarurk

การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล ชื่อเสียงด้าน
ESG และผลการดำเนินงานของกิจการ: กลุ่มอุตสาหกรรมอ่อนไหว

หน้า 13

Environmental, Social and Governance Disclosure, ESG Reputation
and Firm Performance: Sensitive Industries

นันทิยา พรหมทอง

Nantiya Promtong

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ตามความต้องการของ
ผู้บริโภค: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากทางตาลโตนดในคาบสมุทรสทิงพระ
จังหวัดสงขลา

หน้า 27

Furniture Product Design and Development Based on Consumer
Demands: A Case Study of Products Made from Palmyra Palm
Leaf Stalk in the Singha Nakhon Peninsula, Songkhla Province

พันธียศ วรเชษฐาวาตร์ สิริรัตน์ พิงชมภู พรไพยม วรเชษฐาวาตร์

บุสรินทร์ คูนิอาจ และนพดล โพชกำเหนิด

Panyos Worachetwarawat, Sirirat Pungchompoo,

Pornpayom Worachetwarawat, Bootsarin Kuniart

and Noppadon Podkunerd

สารบัญ

Content

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสม
กัญชาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

หน้า 43

Causal Factors Affecting Consumer Purchase Decisions for
Cannabis-Infused Food and Beverages in Mueang District,
Songkhla Province

ลลิตา สุราตะโก วรัญญา ทองล้วน และวิลาวลัย จันทศรี

Lalita suratago, Waranya Thongluan and Wilawan jansri

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่น
ตอนกลางในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

หน้า 63

Factors Affecting Online Shopping Decisions Among Middle
Adolescents in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province

ลิขิตา เฉลิมพลโยธิน

Likita Chalernpolyothin

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท (AI Chatbot)
ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย
Factors Influencing the Behavioral Usage of AI Chatbots among
Generation Y and Z in the Central Region of Thailand

หน้า 79

กิตติศักดิ์ สงทอง และพนัสนิพนธ์ สมบัติ

Kittisak Songthong and Paneepan Sombat

ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิต
ภาคที่ 6

หน้า 101

Tax Collection Efficiency of the Excise Office Case Study of
the Excise Office Region 6

ขวัญตา โพพันพา อรุณี นุสธิ์ และอรรถพล จรจันทร์

Khwanta Phopanpa, Arunee Nusit and Attaphon Jorjan

สารบัญ

Content

อิทธิพลของการจัดการโซ่อุปทานต่อความจงรักภักดีลูกค้าธุรกิจโรงแรม
เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

หน้า 119

Influence of Supply Chain Management on Customer Loyalty in
the Hotel Business for Sustainable Business

เกศกฤดา โกฏิกุล และโกมลมนี เกตตะพันธ์

Ketskuda Kotikul and Komonmanee Kettapan

บทความวิจัย (ภาษาอังกฤษ)

Factors Influencing Customer Repurchase Intentions for
Sun-Dried Fish Products via Facebook Fan Pages in
Nan Province

หน้า 139

Jittra Punroob, Natthawoot Punroob and Ekachai Duangjai

The Impact of the Working Environment on Employee
Job Satisfaction at Liuzhou City Vocational College,
Guangxi, China

หน้า 159

Liujun Li, Suthasinee Phochathan and Suthanan Phochathan

The Relationship Between Precision Marketing Characteristics
and Precision Marketing Strategies Affect Consumer Purchase
Intention: An Exploratory Study on Taobao Users

หน้า 175

Zheyun Zheng and Mengqi Peng

บทความวิชาการ (ภาษาอังกฤษ)

Revitalizing Domestic Tourism Amid the Pandemic:
An Assessment of Tourism Economic Resilience in Japan
and Thailand's Stimulus Campaigns

หน้า 193

Prakrit Rakwong, Saree Boonrat and Nicha Tantirakdham

สารบัญ

Content

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

หน้า 205

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

หน้า 225

การท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

Community-based Tourism at Tamot District, Phatthalung Province: Exploratory Factor Analysis

อรจันทร์ ศิริโชติ¹ และจิตาภา สุวรรณฤกษ์^{2*}
Orachan Sirichote¹ and Jidapa Suwannaruk^{2*}

วันที่รับบทความ : 21/05/2568
วันแก้ไขบทความ : 23/06/2568
วันตอบรับบทความ : 23/06/2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ จำนวน 19 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .944 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ที่มีค่า Eigen Values มากกว่า 1 นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (2) สภาพแวดล้อมและบริการ และ (3) ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีตัวบ่งชี้รวมจำนวน 15 ตัวบ่งชี้ ซึ่งผู้บริหาร นักการตลาด และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลของการวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมและสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง โดยคำนึงถึงองค์ประกอบทั้งสาม เพื่อเสริมแรงให้การท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุงเข้มแข็งและโดดเด่นยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดพัทลุง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

Abstract

This research aims to investigate the dimensionality of community-based tourism at Tamot district, Phatthalung province. The research sample consisted of 400 Thai tourists aged 20 years and over, who have visited community tourism sites in Tamot district, Phatthalung province. The sampling method was convenience sampling. The research instrument was 5-point Likert scale questionnaires. The preliminary scale consisted of 19 items ($\alpha = .944$). Data was analyzed via exploratory factor analysis, using SPSS. The results indicate that community-based tourism had three dimensions including (1) tourists experience, (2) environment and services and (3) community products with

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ

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

² ดร., คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยทักษิณ

Dr., Faculty of Education, Thaksin University

* Corresponding author: E-mail address: Jidapa@tsu.ac.th

15 indicators. Executives, marketers and government agencies related to tourism can use the research results to promote and create tourism products that are in line with community tourism in Tamot district, Phatthalung province, taking into account all three dimensions to strengthen and make community tourism in Tamot district, Phatthalung province stronger and more outstanding.

Keywords: Community-based Tourism, Phutthalung Province, Exploratory Factor Analysis

บทนำ

ประเทศไทยมีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจมวลรวมของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2566 ข้อมูลจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาไทยได้มีรายได้ 935,626.97 ล้านบาท (ข้อมูล ม.ค.66 – มิ.ย. 66) ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะฟื้นตัวขึ้นมาเรื่อย ๆ (Ministry of Tourism and Sports, 2023) แต่การท่องเที่ยวกระแสหลักหรือการท่องเที่ยวที่เน้นปริมาณ (Mass Tourism) มุ่งขายความบันเทิงเพื่อเพิ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ๆ กระจุยตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากปัญหาดังกล่าวทำให้เกิดการท่องเที่ยวทางเลือกโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวชุมชนที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก ซึ่งส่งเสริมให้ชุมชนจัดการท่องเที่ยวเองเพื่อทำให้คนท้องถิ่นมีงานทำและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น รวมถึงส่งผลต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ คุณภาพชีวิต และมรดกทางวัฒนธรรม (Sammukkeetham, 2021)

จังหวัดพัทลุงเป็นหนึ่งในพื้นที่เป้าหมายยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง พัทลุงความโดดเด่นทั้งทางด้านศิลปวัฒนธรรมและระบบนิเวศที่มีลักษณะเฉพาะตัว แต่คนไทยโดยส่วนใหญ่ไม่ได้รับรู้ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจในระดับประเทศ การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจึงเป็นหนึ่งในประเด็นการพัฒนา (Strategic Issues) เป็นกรอบแนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนาจังหวัดในแผนพัฒนาจังหวัดพัทลุง 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570) (Phatthalung Provincial Office, 2023) จังหวัดพัทลุงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ในด้านวิถีความเป็นไทยและมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ (Samat et al., 2022) ในส่วนของอำเภอตะโหมดมีชุมชนเก่าแก่ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตั้งถิ่นฐาน ซึ่งในยุคแรกผู้ที่มาตั้งถิ่นฐานในอำเภอตะโหมดเป็นไทยมุสลิม โดยชื่อบ้านตะโหมดนั้นเรียกเพี้ยนมาจากคำว่า “โต๊ะโหมด” เป็นชื่อของบุคคลและมีตำแหน่งเป็นโต๊ะอิหม่าม จึงเป็นชุมชนที่พี่น้องชาวไทยพุทธและไทยมุสลิมอาศัยอยู่ร่วมกันด้วยความปรองดองและถูกขนานนามว่า “ชุมชนสองศาสนา” อำเภอตะโหมดมีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยวต้องการค้นหาประสบการณ์ เรียนรู้วิถีชุมชน ออกผจญภัยล่องเรือตะขาบ ประเพณีคว่ำร้อยสายรับประทานอาหารปักษ์ใต้จากปิ่นโต ศึกษาการเพาะเลี้ยงผึ้งและชิมน้ำผึ้งวิสาหกิจชุมชนกลุ่มรักษ์ผึ้งและชันโรงเขาบรรทัด และชิมโรตีสกรอบ เป็นต้น

การท่องเที่ยวชุมชน (Community-based Tourism: CBT) เป็นการท่องเที่ยวที่นำทรัพยากรในชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ โดยมีคนในชุมชนเป็นผู้ดูแลหรือเป็นเจ้าของทรัพยากรนั้น ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เป็นการจัดการการท่องเที่ยวบนพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน และสื่อสารผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสแก่นักท่องเที่ยว และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวร่วมกันอย่างเป็นธรรม (Jitpakdee, 2023) นอกจากนั้นการท่องเที่ยวชุมชนยังสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และจากบททบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่างานวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรการท่องเที่ยวชุมชนยังมีไม่มากนัก การท่องเที่ยวชุมชนเป็นหนึ่งในตัวแปรทางสังคมศาสตร์ ซึ่งไม่สามารถวัดได้โดยตรง การจะวัดตัวแปรนี้ต้อง

ศึกษาจากทัศนคติหรือพฤติกรรมบ่งชี้หลาย ๆ อย่าง โดยสังเกตหรือให้กลุ่มตัวอย่างรายงานว่าตนมีทัศนคติหรือพฤติกรรมบ่งชี้เหล่านั้นมากน้อยเพียงใด แล้วนำคำตอบที่ได้ไปประมวลผลด้วยสถิติเพื่อให้ได้ค่าตัวแปรที่ต้องการศึกษา ในบทความนี้คณะผู้วิจัยศึกษาตัวแปรการท่องเที่ยวชุมชน จึงทำการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน ได้ตัวบ่งชี้การท่องเที่ยวชุมชนจำนวน 19 ตัวเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อ แต่เนื่องจากตัวบ่งชี้มีจำนวนมากถึง 19 ตัว จึงใช้เทคนิคที่จะทำให้ตัวบ่งชี้มีจำนวนลดลง คือ เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นวิธีการทางสถิติที่ช่วยให้นักวิจัยลดจำนวนตัวแปรให้น้อยลง โดยจัดรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันในรูปของมิติ (Dimension) ของตัวแปร ซึ่งเรียกว่าองค์ประกอบ (Factor) อันเป็นคุณลักษณะที่คณะผู้วิจัยต้องการศึกษา และเรียกตัวแปรเดิมที่มารวมกันว่าตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) หรือตัวบ่งชี้ (Indicators) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อสร้างแบบจำลองของคุณลักษณะที่สนใจศึกษา โดยใช้ตัวแปรหลาย ๆ ตัวหรือตัวบ่งชี้หลาย ๆ ตัวที่เป็นตัวแทนของคุณลักษณะที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพื่อให้ได้ทราบว่าคุณลักษณะนั้น ๆ มีกี่องค์ประกอบ โดยที่ผู้วิจัยไม่ได้ทราบมาก่อนว่าคุณลักษณะดังกล่าวมีทั้งหมดกี่องค์ประกอบ (Angsuchot, 2018) ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการท่องเที่ยวชุมชนยังมีอยู่ไม่มากนัก

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ” เพื่อค้นหา (Explore) จำนวนองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชน ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุง พัฒนาชุมชน ชุมชน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชนในการพัฒนา ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน และสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงองค์ประกอบที่ได้จากผลการวิจัยในการเสริมแรงให้การท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุงเข้มแข็งและโดดเด่นยิ่งขึ้น สอดรับกับวิสัยทัศน์ของจังหวัดพัทลุงที่ว่าเป็น “เมืองแห่งความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคม ความมั่นคงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Sustainability Phatthalung) ”

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง

บททวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทำการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดดังนี้

ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยวชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชน หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม และสถานที่ให้ดำรงอยู่ โดยผนวกการท่องเที่ยวไว้เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศ เปิดโอกาสให้ชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทาง จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน ชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของและมีสิทธิ์ในการจัดการ ดำเนินงาน ดูแลเพื่อให้ผู้ที่มาเยี่ยมเยือนได้รับประสบการณ์อันน่าประทับใจและเกิดการเรียนรู้วิถีชุมชน โดยทุกภาคส่วนจะได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน (Bhakdechakriwut & Choibamroong, 2019)

การท่องเที่ยวชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากการท่องเที่ยวแบบทั่วไป ผู้ที่จะนำแนวคิดการท่องเที่ยวชุมชนไปปฏิบัติจำเป็นต้องเข้าใจความหมาย แนวคิด หลักการ และองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวชุมชน ทั้งนี้ในการนำเสนอการท่องเที่ยว

ทางเลือกใหม่มีชื่อเรียกหลากหลาย ได้แก่ Green Tourism, Bio Tourism, Conservation Tourism, Ecotourism, Responsible Tourism และ Sustainable Tourism (Ponwiritthon & Syers, 2022)

การท่องเที่ยวชุมชนมีส่วนขับเคลื่อนความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นแนวทางสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อีกทั้งพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชนมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ (1) เจ้าของชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างยั่งยืน (2) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชน และ (3) นักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจจากการเดินทาง โดยองค์ประกอบระหว่างเจ้าของชุมชนและนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่ของชุมชน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะสร้างความพึงพอใจอันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังชุมชน ทั้งนี้เจ้าของชุมชนต้องมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีประสิทธิภาพ เหมาะสม และสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต และทรัพยากรที่มีในพื้นที่ เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าทางการท่องเที่ยวกับชุมชนสูงสุด (Ponwiritthon & Kamjai, 2022)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและการวัดการท่องเที่ยวชุมชนในงานวิจัยนี้พัฒนามาจากทบทวนวรรณกรรมในอดีต ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก เหมาะสมกับการวิเคราะห์ EFA ที่ยังไม่ทราบแน่ชัดถึงองค์ประกอบ และการจัดกลุ่มของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ เครื่องมือในการวัดตัวแปรการท่องเที่ยวชุมชนจึงรวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

Han et al. (2019) ซึ่งศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวชุมชนเป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: การตรวจสอบเชิงประจักษ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างและยืนยันแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าประสิทธิภาพการท่องเที่ยวชุมชนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจหลังการซื้อของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว 428 คนที่เดินทางมาเที่ยวเกาหลีใต้ เก็บรวบรวมข้อมูล ณ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนในเกาหลีใต้ คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรประสิทธิภาพการท่องเที่ยวชุมชน พบว่าประสิทธิภาพการท่องเที่ยวชุมชน มี 8 องค์ประกอบ องค์ประกอบของประสิทธิภาพการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ (1) วัฒนธรรมชุมชน (2) ความบันเทิงชุมชน (3) คนชุมชน (4) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของชุมชน (5) โครงสร้างสถาปัตยกรรมของชุมชน (6) อาหารชุมชน (7) ผลิตภัณฑ์ชุมชน (8) ที่พักชุมชน เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ ซึ่งมีตัวบ่งชีรรวมจำนวน 23 ตัว ทั้งนี้ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาเยี่ยมเยือนซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Kongdee et al. (2020) ศึกษาเรื่อง “โมเดลสมการโครงสร้างของการสื่อสารทางการท่องเที่ยว การจัดการชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว การจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชน รวมถึงปัจจัยอื่นที่พบในการศึกษาในพื้นที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และชุมชนในพื้นที่เกาะยาวน้อย จังหวัดพังงา (2) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดและโมเดลสมการเชิงโครงสร้างปัจจัยด้านการสื่อสารและการจัดการของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในตัวแปรแฝง ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การตระหนักถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (2) การสร้างเครือข่ายพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอก (3) การประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และ (4) การวางแผนการพัฒนาชุมชน ซึ่งมีตัวบ่งชีรรวมจำนวน 10 ตัว (Kongdee et al.,

2020) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ดีปัจจัยการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวกลับมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการจัดการชุมชนในด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการท่องเที่ยวชุมชนจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ทั้งนี้ข้อคำถามในส่วนนี้ปรับปรุงมาจากงานวิจัยในอดีต และดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตามหลักการ แล้วจึงนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและเจ้าของชุมชนสามารถนำเอาผลของการวิจัยไปใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของผู้ที่มาเยี่ยมเยือน อันจะนำไปสู่การท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยี่ยมเยือน อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง อ้างอิงจากรายงานสถิติจังหวัดพัทลุง พ.ศ. 2565 รายงานว่าในปี พ.ศ. 2563 จังหวัดพัทลุงมีผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทยทั้งสิ้นจำนวน 762,534 คน (Phatthalung Provincial Statistical Office, 2022)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมเยือนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ที่ยินดีตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้จากศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 19 ข้อ ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ซึ่งได้ปรับปรุงจากงานวิจัยในอดีต ของ Han et al. (2019) และ Kongdee et al. (2020) ผู้วิจัยมีการสร้างเครื่องมือ รายละเอียดดังนี้

1. การจัดทำร่างแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม แล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับร่างจากนั้นผู้วิจัยตรวจและปรับแก้การใช้ภาษาให้เหมาะสม

2. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างพร้อมกับรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย นิยามเชิงทฤษฎี และนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรหลักที่ใช้ในการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวหรือด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความตรงเชิงเนื้อหา โดยพิจารณาความสอดคล้องและความเหมาะสมของข้อคำถาม

เป็นรายข้อว่าเหมาะสมหรือไม่ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruency) พบว่า มีข้อคำถามทั้ง 19 ข้อ มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.60 จึงนำไปใช้ในการศึกษาต่อไป

3. การทดลองใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมเยือน อำเภอตะโหนด จังหวัดพัทลุงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

4. วิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือวัดด้านความเที่ยงด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.89 ถือว่ามีความเที่ยงสูง (Hair et al., 2010)

5. ผู้วิจัยดำเนินการยื่นและได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนเลขที่ (COA No.TSU 2024_099 REC No. 0223) จึงนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ศึกษาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัย
2. เตรียมแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้เพียงพอ และกำหนดรหัส (Code) เพื่อความสะดวกในการติดตามแบบสอบถามคืน
3. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ณ แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอตะโหนด จังหวัดพัทลุง
4. รวบรวมและตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามในเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบตั้งฉากด้วยวิธีแวนแม็กซ์ (Varimax) ตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า .40 หรือมี Cross Loading มากกว่า 1 องค์ประกอบจะถูกตัดทิ้ง และตัวบ่งชี้ที่ยังคงอยู่ในโมเดลต้องมีค่าไอเกน (Eigen Value) มากกว่า 1.0 ตามที่ Hair et al. (2010) แนะนำไว้ โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจดังต่อไปนี้ (1) ตัดข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแต่ละองค์ประกอบ และข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบทิ้ง (2) ตรวจสอบค่า Cronbach's Alpha เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น และ (3) ทำข้อ 1-3 ซ้ำ จนกว่าจะได้องค์ประกอบที่ชัดเจน

ผลการศึกษา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้านมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

Table 1 The Characteristics of the Respondents.

N = 400

Items		Frequency	Percentage
Gender	Male	156	39.00
	Female	244	61.00
Age	20 – 30	83	20.75
	31 – 40	75	18.75
	41 – 50	95	23.75
	51 – 60	66	16.50
	> 60	81	20.25
Education level	High school or below	212	53.00
	Bachelor degree	169	42.25
	Graduate studies	19	4.75
Occupation	Student	66	16.50
	Housewife	120	30.00
	Retired	47	11.75
	Government officer	28	7.00
	Firm employee	28	7.00
	Entrepreneur	98	24.50
	No job	13	3.25
Monthly income (Baht)	≤ 10,000	163	40.75
	10,001-20,000	108	27.00
	20,001-30,000	60	15.00
	30,001-40,000	28	7.00
	40,001-50,000	34	8.50
	> 50,000	7	1.75

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในเบื้องต้น คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ที่ทางผู้วิจัยคัดเลือกจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น พบว่า ค่าสถิติ MSA = .910 Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญ $\chi^2 = 3932.421$, df = 105 ($p < .001$) แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Mayer-Olkin : KMO) มีค่าเท่ากับ .903 ซึ่งเป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 หมายความว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ และแสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของการท่องเที่ยวชุมชนไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 19 ตัว ด้วยค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ในภาพรวมขนาดของความสัมพันธ์อยู่ในระดับไม่สูงมากนัก ($r \leq .183$ - $r \leq .780$) มีค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ .183 ถึง .780 ขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรไม่มีปัญหาเกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง พบว่า มีตัวแปรจำนวน 4 ตัว ที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแต่ละองค์ประกอบ และมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบ ผู้วิจัยพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ข้างต้นรวมถึงความ

เหมาะสมทางทฤษฎีจึงตัดตัวแปรดังกล่าวทั้ง 4 ตัวทิ้ง Table 2 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุงครั้งสุดท้ายที่ได้องค์ประกอบที่ชัดเจน พบว่า จากการสกัดองค์ประกอบมีองค์ประกอบที่มีค่าไอแกนมากกว่า 1 อยู่จำนวน 3 องค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบดังนี้

Table 2 The Dimensionality of Community-based Tourism at Tamot District, Phutthalung Province.

	Items	Tourists Experience	Environment and Services	Community Products
CBT2	Joined festivals and events	.834		
CBT1	Experience local ways of life	.809		
CBT4	Participated in unique activities	.799		
CBT3	Experience local foods	.790		
CBT5	Local people were friendly	.679		
CBT10	Willingness to share information		.826	
CBT9	Good willingness to help tourists		.781	
CBT8	Natural environment		.744	
CBT11	Quality of foods/services		.719	
CBT12	Good quality of local dishes		.694	
CBT13	Variety of local dishes		.556	
CBT16	Variety of local products			.869
CBT14	Guaranteed quality of products			.847
CBT15	Quality of local products			.781
CBT17	Quality of accommodation			.609
Mean		4.088	4.012	3.804
SD		.624	.600	.591
Eigen value		3.709	3.688	2.937
Cumulatively explained valiance (%)		24.728	49.313	68.890
Cronbach alpha		.900	.892	.834
MSA = .910 Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญ โดยมีค่า $\chi^2 = 3932.421$, $p < .001$				

องค์ประกอบย่อยที่ 1 เรียกชื่อว่า องค์ประกอบ “ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว” อธิบายได้ด้วย 5 ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .679 ถึง .834 ค่าไอแกนเท่ากับ 3.709 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 24.728 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 24.728 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 1 ได้แก่ ได้สัมผัสปะเพณี และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (CBT2) ได้สัมผัสวิถีชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง (CBT1) มีส่วนร่วมในการศึกษาและสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น (CBT4) ได้สัมผัสประสบการณ์อาหาร/เครื่องดื่มท้องถิ่น (CBT3) คนในพื้นที่มีอัธยาศัยไมตรีต่อนักท่องเที่ยว (CBT5)

องค์ประกอบย่อยที่ 2 เรียกชื่อว่า องค์ประกอบ “สภาพแวดล้อมและบริการ” อธิบายได้ด้วย 6 ตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .556 ถึง .826 ค่าไอแกนเท่ากับ 3.688 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 49.313 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 24.585 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 2 ได้แก่ มีการแบ่งปันข้อมูลของท้องถิ่น และวัฒนธรรม (CBT10) มีบริการช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว (CBT9) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ใน

พื้นที่น่าดึงดูดใจ (CBT8) อาหาร/บริการของร้านอาหารในพื้นที่อยู่ในเกณฑ์ดี (CBT11) อาหารท้องถิ่นคุณภาพดี (CBT12) และอาหารหลากหลายในร้านอาหารท้องถิ่น (CBT13)

องค์ประกอบย่อยที่ 3 เรียกว่า องค์ประกอบ “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” อธิบายได้ด้วย 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .609 ถึง .869 ค่าโอแกนเท่ากับ 2.937 ค่าความแปรปรวนร่วมสะสมเท่ากับ 68.890 หมายถึง องค์ประกอบย่อยที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ร้อยละ 19.577 ตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยที่ 3 ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายในร้านขายสินค้าพื้นเมือง (CBT16) มีการรับประกันคุณภาพสินค้าพื้นเมือง (CBT14) คุณภาพสินค้าพื้นเมืองอยู่ในเกณฑ์ดี (CBT15) และมีการรับประกันคุณภาพจากผู้ให้บริการที่พักในชุมชน (CBT17)

สรุปและการอภิปรายผล

จากวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (2) สภาพแวดล้อมและบริการ และ (3) ผลิตภัณฑ์ชุมชน มีตัวบ่งชี้รวมจำนวน 15 ตัวบ่งชี้ องค์ประกอบย่อย “ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบย่อย “สภาพแวดล้อมและบริการ” และองค์ประกอบย่อย “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” ตามลำดับ

องค์ประกอบย่อย “ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han et al. (2019) ศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวชุมชนเป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: การตรวจสอบเชิงประจักษ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของการท่องเที่ยวชุมชนในอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า (1) วัฒนธรรมชุมชน (2) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของชุมชน (3) ผลิตภัณฑ์ชุมชน (4) ที่พักของชุมชน (5) อาหารชุมชน (6) คนในชุมชน (7) ความบันเทิงชุมชน และ (8) โครงสร้างทางสถาปัตยกรรมของชุมชน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังการซื้อของนักท่องเที่ยวเรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ เนื่องด้วยการท่องเที่ยวชุมชนเน้นให้ชุมชนมีบทบาทในการจัดการ ดำเนินงานดูแลเพื่อให้ผู้ที่มาเยี่ยมชมเยือนได้รับประสบการณ์อันน่าประทับใจและเกิดการเรียนรู้วิถีชุมชน อันได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang (2022) ที่ศึกษาเรื่อง “ผู้ประกอบการในฐานะผู้ผลิตร่วมในประสบการณ์การท่องเที่ยวชุมชน: ผลกระทบต่อแรงจูงใจและความพึงพอใจ” มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโมเดลวิจัยการตรวจสอบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในฐานะเป็นผู้ผลิตร่วม พบว่า ประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเยี่ยมชมเยือนซ้ำผ่านความพึงพอใจท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของตัวแปรประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยการร่วมผลิตระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบย่อย “สภาพแวดล้อมและบริการ” มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่สอง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park et al. (2010) พบว่า องค์ประกอบที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไต้หวันเดินทางมาเที่ยวภูเก็ตที่มีค่าเฉลี่ยที่สุด คือ องค์ประกอบย่อยธรรมชาติ รองลงมา ได้แก่ ประสบการณ์ ที่พักและการบริการ กิจกรรมพิเศษ และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดตามลำดับ และงานวิจัย McDowall and Choi (2010) พบว่า จากความคิดเห็นจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ โดยได้ทำการศึกษาที่นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต และเกาะสมุยนั้น ความงามของธรรมชาติมีความสำคัญที่สุด รองลงมา ได้แก่ อาหาร และวัฒนธรรมตามลำดับ ซึ่งทั้งสองเรื่องนี้อันดับองค์ประกอบธรรมชาติมีความสำคัญมากกว่าประสบการณ์อื่น ทั้งนี้ความสำคัญขององค์ประกอบ

ท่องเที่ยวอาจแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่และบริบทของการท่องเที่ยว ซึ่งในที่นี้อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุงไม่มีพื้นที่ติดทะเล แต่มีความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชุมชน

องค์ประกอบย่อย “ผลิตภัณฑ์ชุมชน” มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่สาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Han et al. (2019) ศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวชุมชนกับทิศทางที่ยั่งยืนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว: การตรวจสอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้วยเชิงประจักษ์” ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชน อาหารชุมชน เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชน แต่มีค่าน้ำหนักน้อยกว่าวัฒนธรรมชุมชน และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของชุมชน

ดังนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม และสถานที่ให้ดำรงอยู่ โดยผนวกการท่องเที่ยวไว้เป็นส่วนหนึ่งของระบบนิเวศ ชุมชนควรมีบทบาทในการจัดการ ดำเนินงาน และดูแลเพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาเยี่ยมชมเยือนได้รับประสบการณ์อันน่าประทับใจและเกิดการเรียนรู้บางประการในชุมชน และมุ่งเน้นใน 3 องค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ (1) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (2) สภาพแวดล้อมและบริการ และ (3) ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น งานแสดงศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรมพื้นถิ่น วิธีการดำเนินชีวิต การประกอบอาชีพ เทศกาลอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น

2. ภาครัฐและเอกชนควรสนใจในการจัดและปรับปรุงสภาพแวดล้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุม เช่น จัดสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในพื้นที่ที่น่าดึงดูดใจ การจัดพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนให้ได้รับการอนุรักษ์ไว้อย่างดี ปรับปรุงภูมิทัศน์ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และยกระดับการบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอาหารท้องถิ่นให้มีคุณภาพ มีบริการร้านอาหารในพื้นที่อยู่ในเกณฑ์ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์อาหารที่หลากหลายในร้านอาหารท้องถิ่น รวมถึงที่พักในชุมชนที่ได้มาตรฐานการให้บริการ

3. ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรนำเสนอสินค้าพื้นเมืองที่มีคุณภาพ มีการรับประกันคุณภาพสินค้าพื้นเมือง/บริการในพื้นที่ มีบริการที่พักในชุมชนที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในร้านขายสินค้าพื้นเมือง

4. ผู้ประกอบการ นักการตลาด รวมถึงชาวบ้านผู้เป็นเจ้าของชุมชนควรศึกษาและดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ควรจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตามแนวทางการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการท่องเที่ยวชุมชนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง มีตัวบ่งชี้หลายตัวถูกตัดทิ้งระหว่างการวิเคราะห์ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับแต่ละองค์ประกอบ และข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากกว่า 1 องค์ประกอบทั้ง (Cross Loading) การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มรายการ/ตัวบ่งชี้ ให้มีจำนวนมากขึ้น

2. ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้กำลังจัดขอบเขตเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567 งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและ/หรืออาจจำแนกตามสัญชาติ/เชื้อชาติ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานชุดโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนอำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง” ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 กองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยทักษิณ (TSU67-FGS002) และผ่านคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยทักษิณ เอกสารรับรองเลขที่ COA No.TSU 2024_099 REC No. 0223

เอกสารอ้างอิง

- Angsuchot, S. (2018). The use of factor analysis for instrument development in behavioral science. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 15(1), 125–135. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/spurhs/article/view/116010>
- Bhakdechakriwut, Y., & Choibamroong, T. (2019). Community potential to promote tourism marketing of tourist attractions by the community in the special governed City-Pattaya and the related areas. *The Journal of Social Communication Innovation*, 7(2), 254–264. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/237080>.
- Hair, J. J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson.
- Han, H., Eom, T., Al-Ansi, A., Ryu, H. B., & Kim, W. (2019). Community-based tourism as a sustainable direction in destination development: An empirical examination of visitor behaviors. *Sustainability*, 11(10), 2864. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/10/2864>
- Jitpakdee, R. (2023). *Community-based tourism innovation*. The Chulalongkorn University Press.
- Kongdee, C., Cheyjunya, P., & Taiphapoon, T. (2020). Structural equation model of tourism communication, community management, and responsible tourism affecting sustainable tourism. *Journal of Applied Economics and Management Strategy*, 7(1), 109–128. <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/article/view/2685>
- Liang, A. R. D. (2022). Consumers as co-creators in community-based tourism experience: Impacts on their motivation and satisfaction. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034389>
- McDowall, S., & Choi, Y. (2010). Thailand's destination image through the eyes of its citizens. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(3), 255-274. <https://doi.org/10.1080/15256480.2010.498279>
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Tourism statistics Year 2023*. <https://www.mots.go.th/news/category/704>

- Park, S. H., Chi-Ming, H., & McNally, R. (2010). Motivations and marketing drivers of Taiwanese island tourists: Comparing across Penghu, Taiwan and Phuket, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(3), 305-317.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2010.503622>
- Phatthalung Provincial Office. (2023). *Phatthalung Provincial Development Plan (2018-2022)* http://www.phatthalung.go.th/2022/files/com_news_develop/2022-04_677cac2c26c2239.pdf
- Phatthalung Provincial Statistical Office. (2022). *Phatthalung Provincial Statistics Report 2022*. Retrieved 20 September 2023 <https://phatlung.nso.go.th/reports-publications/provincial-statistics-report/รายงานสถิติจังหวัดพัทลุง-พ-ศ-2565.html>
- Ponwiritthon, K., & Kamjai, K. (2022). Development of information systems for community tourism management with participation: Mahout way of life. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 14(4), 27-50. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/251579>
- Ponwiritthon, K., & Syers, S. (2022). The development of cultural landscape knowledge management model with local wisdom by digital marketing to promote the image of the participation in community-based tourism products. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 14(3), 63-84.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/251446>
- Samat, S., Giedwichai, L., & Sophontada, D. (2022). Sustainable tourism management in Phatthalung Province. *Journal of Buddhist Anthropology*, 7(3), 422-437.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/257697>
- Sammukkeetham, S. (2021). Community-based tourism, sufficiency economy philosophy and sustainable development. *Journal of Social Development and Management Strategy*, 23(1), 211-225. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsd/article/view/245396>

การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล ชื่อเสียงด้าน ESG และผลการดำเนินงานของกิจการ: กลุ่มอุตสาหกรรมอ่อนไหว

Environmental, Social and Governance Disclosure, ESG Reputation and Firm Performance: Sensitive Industries

นันทิยา พรหมทอง^{1*}
Nantiya Promtong^{1*}

วันที่รับบทความ : 12/11/2567
วันแก้ไขบทความ : 24/03/2568
วันตอบรับบทความ : 09/04/2568

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล ชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการ และ 2) เพื่อทดสอบการเป็นตัวแปรกลางของชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการ โดยกลุ่มตัวอย่างคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอ่อนไหวจำนวน 262 กิจการ เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูล SETSMART วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง ผลทดสอบดัชนีที่แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทางมีความเหมาะสมที่ยอมรับได้พบว่าค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 ค่า SRMR เท่ากับ 0.00 ค่า TLI เท่ากับ 1.00 และค่า CFI เท่ากับ 1.00 ดัชนีทั้งหมดแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและการกำกับดูแลกิจการไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของกิจการ 2) การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลทางตรงต่อชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการ และ 3) ชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการไม่มีบทบาทของการเป็นตัวแปรกลาง ดังนั้นผู้บริหารในอุตสาหกรรมอ่อนไหวควรให้ความสำคัญกับแนวปฏิบัติและการนำเสนอเกี่ยวกับ ESG เพราะสามารถเพิ่มชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการได้ นอกจากนี้ผลการศึกษายังมีประโยชน์กับผู้กำหนดนโยบายในการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

คำสำคัญ: การเปิดเผย ESG, ชื่อเสียงด้าน ESG, SET ESG Ratings

Abstract

The objectives of the study were to 1) study the influence of environmental, social and corporate governance [ESG] disclosure, and ESG reputation on the firm's performance, and 2) test the role of ESG reputation as a mediator. The sample group consisted of 262 listed firms in the Stock Exchange of Thailand in sensitive industries.

¹ ภาควิชาการบัญชีและการเงิน คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹ Department of Accounting and Finance, Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University

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

Secondary data was collected from the SETSMART database. Data was analyzed using descriptive statistics which were mean, standard deviation, percentage, and hypotheses were tested using path analysis. Results of indices to determine whether the path model has acceptable fit showed that the RMSEA value was 0.00, SRMR value was 0.00, TLI value was 1.00, and CFI value was 1.00. Thus, these indices all demonstrate that the tested path analysis model has an acceptable fit. The results found that 1) ESG disclosure had no direct or indirect influence on the firm's performance, 2) ESG disclosure had a direct influence on ESG reputation, and 3) ESG reputation had no roles as a mediator variable. Therefore, top management in the sensitive industries should pay attention to ESG practices and presentations because it can improve ESG reputation. Moreover, the findings will be useful for policymakers in formulating relevant policies.

Keywords: ESG Disclosure, ESG Reputation, SET ESG Ratings

บทนำ

การเปิดเผยข้อมูลของกิจการมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารข้อมูลผลการดำเนินงานของกิจการให้กับนักลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียอื่นและเพื่อลดความไม่สมดุลของข้อมูลในตลาด รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลอาจลดผลกระทบของข่าวเกี่ยวกับผลการดำเนินงานซึ่งจะลดความผันผวนของราคาหุ้นลงได้ (Bushee & Noe, 2000) ซึ่งหากกิจการมีการเปิดเผยข้อมูลที่เพียงพอและมีคุณภาพจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและมีคุณภาพมีประโยชน์ต่อการบริหารจัดการทำให้กิจการบรรลุเป้าหมายและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ (Ubonkrut et al., 2021) ในอีกด้านหากกิจการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่มีคุณภาพและเพียงพออาจทำให้ผู้ใช้ข้อมูลตัดสินใจผิดพลาดได้ โดยคุณภาพของข้อมูลที่ไม่ดีอาจส่งผลเสียต่อการตัดสินใจและเพิ่มความผันผวนของผลการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามการเปิดเผยข้อมูลจะมีทั้งการเปิดเผยตามที่หน่วยงานกำกับดูแลกำหนดไว้และการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจ เช่น ข้อมูลการปฏิบัติงานและผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อกิจการที่มีต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อมจะส่งผลไปยังการรับรู้ชื่อเสียง เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและผลการดำเนินงานของกิจการ (Apiwatphokinkul & Chaiyakul, 2024) เหมาะสมตามบรรทัดฐานที่สังคมคาดหวัง

การมีชื่อเสียงที่ดีในเรื่องการปฏิบัติตามหลักการด้านสิ่งแวดล้อมและจริยธรรมส่งผลต่อความเชื่อถือและความไว้วางใจจากสังคม ลูกค้า ผู้ลงทุนและส่งผลในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของกิจการ รวมถึงช่วยดึงดูดและรักษานักงานจากการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพของพนักงาน ซึ่งการมีชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่ช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของกิจการเท่านั้นแต่ยังมีผลต่อผลประโยชน์ทางธุรกิจและสังคมอีกด้วย โดยการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่การรับรู้ถึงชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมของกิจการที่ดีขึ้น (Cho et al., 2012) และการมีชื่อเสียงที่ดีของกิจการมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างการปฏิบัติการที่คำนึงสังคมและความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการ (El-Garaihy et al., 2014) ดังนั้นการที่กิจการนำนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (Environmental, Social, and Governance: ESG) มาใช้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถด้านนวัตกรรม การสร้างมูลค่าและประสิทธิภาพทางการเงินของกิจการ โดยผลการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนทางธุรกิจ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานทาง

ธุรกิจและการสร้างคุณค่าให้กับสังคมนั้นควรดำเนินการไปพร้อมกันเพื่อส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Ahmad et al., 2023) เพื่อช่วยสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว นอกจากนี้กิจการที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ชุมชนและสังคมอย่างต่อเนื่องและมีค่าคะแนนด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลที่สูงจะแสดงถึงศักยภาพทางการเงินสะท้อนความเข้มแข็งทางการเงินของกิจการ แม้ว่าการลงทุนในด้าน ESG จะเป็นค่าใช้จ่ายสำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในระยะสั้นเนื่องจากการลงทุนมากจะสะท้อนว่าในอีกด้านกิจการอาจเป็นผู้ที่สร้างผลกระทบไม่ดีด้านสิ่งแวดล้อมมากเช่นกัน (Junias et al., 2020) แต่ในระยะยาวการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีด้าน ESG จะสะท้อนการแสดงความรับผิดชอบต่อกิจการและนำไปสู่การดึงดูดการลงทุนให้มาลงทุนได้

ในการศึกษครั้งนี้มุ่งเน้นใน 2 ประเด็น ประเด็นแรกคือการศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG และผลการดำเนินงานของกิจการ รวมถึงศึกษาการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการ ประเด็นที่สองคือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการซึ่งวัดจากการอยู่ใน SET ESG Ratings และผลการดำเนินงานของกิจการ รวมถึงพิจารณาผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ โดยมุ่งเน้นศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอ่อนไหว ประกอบด้วย กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรและกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เนื่องจากเป็นกลุ่มมีความอ่อนไหวที่กระบวนการผลิตมีผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมจะเปิดเผยและรายงานข้อมูลมากกว่ากิจการในอุตสาหกรรมอื่นๆ เนื่องจากถูกคาดหวังและได้รับแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้เสีย (Naeem et al., 2022) ดังนั้นจึงสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการพิจารณาการลงทุนโดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมอ่อนไหว รวมถึงเป็นแนวทางสำหรับกิจการในการวางแผนการดำเนินงานและเปิดเผยเกี่ยวกับ ESG เพื่อให้ได้รับการจัดอันดับอยู่ใน SET ESG Ratings และนำไปสู่ความมั่นคงในระยะยาว นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นปีแรกที่มีการจัดอันดับรายชื่อบริษัทที่ยั่งยืนในรูปแบบ SET ESG Ratings ดังนั้นจึงเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้และผลการศึกษาเกี่ยวกับ SET ESG Ratings ในบริบทประเทศไทยที่มากขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล ชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการ
2. เพื่อทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกลางของชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการระหว่างอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory)

ทฤษฎีความชอบธรรม (Mathews, 1993) อธิบายเกี่ยวกับการดำเนินการของกิจการจะต้องเป็นไปอย่างถูกต้องหรือเหมาะสมตามบรรทัดฐานสังคม จากแนวคิดของทฤษฎีความชอบธรรมจึงเป็นการดำเนินธุรกิจของกิจการต้องตรงตามความคาดหวังของสังคมโดยรวม ดังนั้นกิจการจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นเพื่อสื่อสารกลยุทธ์ที่สร้างคุณค่าของกิจการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความชอบธรรมทางสังคม นั่นคือกิจการต้องเปิดเผยข้อมูลในรายงานที่ตอบสนองความคาดหวังของสังคมในการสร้างการรับรู้ที่ดีเพื่อให้ได้รับความชอบธรรมในการดำเนินงาน การเปิดเผยข้อมูลทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นกลยุทธ์หนึ่งของกิจการที่พยายามจะทำให้สังคมรับรู้ว่าการได้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์

และความคาดหวังของสังคม ดังนั้นตามทฤษฎีความชอบธรรมนั้นฝ่ายบริหารจะมีแรงจูงใจในการเปิดเผยข้อมูลทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นว่ากิจการได้กระทำการที่เหมาะสมสอดคล้องตามความคาดหวังของสังคม

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Spence, 1973) อธิบายว่าผู้บริหารจะมีข้อมูลข่าวสารที่มากกว่าผู้ลงทุน ดังนั้นผู้บริหารจึงอาจส่งสัญญาณให้กับผู้ลงทุนผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ทุนทราบถึงทิศทางและแนวโน้มต่างๆ ของกิจการในอนาคตที่อาจจะกระทบราคาหลักทรัพย์ให้เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้โดยอาจใช้วิธีการออกมามีประกาศหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานหรือข้อมูลต่างๆ ของกิจการ ทั้งนี้การที่กิจการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม บรรษัทภิบาลและได้อยู่ใน SET ESG Ratings จึงเป็นหนึ่งช่องทางที่ผู้บริหารจะส่งสัญญาณไปยังผู้มีส่วนได้เสียให้ทราบถึงการดำเนินงานของกิจการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลเพื่อให้ทุนทราบถึงทิศทางและแนวโน้มต่างๆ ของกิจการในอนาคต

การเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล ชื่อเสียงด้าน ESG และผลการดำเนินงาน

กิจการจะเปิดเผยข้อมูลวิสัยทัศน์และกลยุทธ์เกี่ยวกับ ESG เพื่อสร้างการยอมรับในสังคม โดยเฉพาะกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ (Katisart et al., 2023) ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการรายงาน ESG ในฐานะกลยุทธ์ของกิจการเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการเงินและความสามารถในการทำกำไรของกิจการ เนื่องจากการรายงาน ESG สามารถสร้างข้อได้เปรียบเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการเงิน ความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว การลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการดำเนินงานของกิจการ รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่การรับรู้ถึงชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อมของกิจการที่ดีขึ้น (Cho et al., 2012) และผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติของกิจการที่มีต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อมจะเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการได้ (Apiwatphokinkul & Chaiyakul, 2024) ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลจะสามารถเพิ่มชื่อเสียงให้กับกิจการได้

สมมติฐานที่ 1a การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลของกิจการ

การเปิดเผยข้อมูล ESG ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของกิจการ โดยการเปิดเผยผลการดำเนินงานด้าน ESG ที่สูงของกิจการที่มีความอ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรและอาจเพิ่มมูลค่าตลาด (Naeem et al., 2022) ทั้งนี้การรายงาน ESG โดยเฉพาะการรายงานด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการ เนื่องจากการรายงาน ESG ช่วยลดความไม่สมดุลของข้อมูล ลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างผู้บริหารระดับสูง ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ (Suttipun et al., 2023) การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับ ESG มีผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการโดยเฉพาะกิจการที่มีนักลงทุนที่มุ่งเน้นลงทุนในกิจการที่ให้ความสำคัญด้านความยั่งยืน (Chen & Xie, 2022) การเปิดเผยข้อมูลมิติทางสังคมและการกำกับดูแลมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการทั้งทางตรงและทางอ้อม (Alfalih, 2023) และข้อมูลเกี่ยวกับ ESG ที่เปิดเผยออกมาจะให้ข้อมูลที่สมารถคาดการณ์ข่าวในอนาคตของกิจการและสามารถคาดการณ์การตอบสนองของตลาดเกี่ยวกับข่าวในอนาคตของกิจการได้ (Serafeim & Yoon, 2023)

และการดำเนินการด้าน ESG จนมีรายชื่ออยู่ในหุ้นยั่งยืนของไทยมีผลกระทบในทิศทางบวกกับราคาหุ้น (Saithong-in & Promtong, 2023) ดังนั้นผลการดำเนินงานด้าน ESG จึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญอย่างมากกับมูลค่ากิจการ

อย่างไรก็ตามมีผลการศึกษาในอีกด้านที่พบว่าค่าคะแนนผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ โดยกิจการจะมีต้นทุนการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมที่สูงกว่าการดำเนินการด้านการกำกับดูแลและด้านสังคม (Aydogmus et al., 2022) รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ESG ไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการ (Chawawit et al., 2023) ซึ่งการจัดสรรเงินลงทุนจำนวนมากเพื่อดำเนินการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอาจกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการและนำไปสู่ความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นที่ลดลง

สมมติฐานที่ 1b การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

ชื่อเสียงด้าน ESG และผลการดำเนินงาน

การอยู่ใน SET ESG Ratings เป็นสัญญาณของความเป็นผู้นำในด้านความยั่งยืนและถูกนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดชื่อเสียงของกิจการได้ โดยชื่อเสียงของกิจการมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการ (El-Garaihy et al., 2014) ดังนั้นการถูกจัดอันดับอยู่ใน SET ESG Ratings อาจเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียรับรู้ชื่อเสียงของกิจการและนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดีในมุมมองของนักลงทุน

SET ESG Ratings เป็นการประเมินผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียน โดยให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล และการมีผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดี โดยคะแนนการจัดอันดับ ESG มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของหุ้นในตลาดเกิดใหม่โดยนักลงทุนจะลงทุนในกิจการที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นข้อมูล ESG ของกิจการมีอิทธิพลต่อการประเมินมูลค่าหุ้นและการประเมินความเสี่ยงสำหรับนักลงทุน (Said & ElBannan, 2023) ผลการปฏิบัติงานของ ESG มีบทบาทเชิงบวกในการสร้างมูลค่ากิจการ (Zhang, 2022) นอกจากนี้ผลการดำเนินงาน ESG ที่ดีทำให้เสถียรภาพของตลาดหุ้นดีขึ้นและเพิ่มสภาพคล่องของตลาด ดังนั้นการใช้มาตรการและกฎระเบียบที่สนับสนุนให้กิจการต่างๆ ปรับใช้และเปิดเผยแนวปฏิบัติ ESG ที่ดีจะช่วยสร้างเสถียรภาพและสภาพคล่องของตลาดหุ้นและส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน (Liu et al., 2023) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาอีกด้านพบว่า การคัดเลือกให้รายชื่ออยู่ในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่าของกิจการ และการได้รับรางวัลรายงานความยั่งยืนจากการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG มีความสัมพันธ์เชิงลบกับมูลค่าของกิจการ ซึ่งกิจการได้รับการจัดอันดับหรือได้รับรางวัลอาจส่งผลให้ต้องมีต้นทุนเพิ่มมากขึ้น (Chawawit et al., 2023)

สมมติฐานที่ 2 ชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการจะมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบความสัมพันธ์ในแต่ละด้าน นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG กับชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG กับผลการดำเนินงานของกิจการ และความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงด้าน ESG กับผลการดำเนินงานของกิจการ ดังนั้นตัวแปรชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการอาจทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางที่ทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลจากตัวแปรการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ไปยังตัวแปรผลการดำเนินงานของกิจการได้

จากการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสู่การพัฒนากรอบแนวคิด ดังนี้



Figure 1 Research Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอ่อนไหวโดยอ้างอิงกลุ่มอุตสาหกรรมอ่อนไหวจาก Naeem et al. (2022) โดยกลุ่มอุตสาหกรรมอ่อนไหวจะมีกระบวนการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจึงต้องการจะเปิดเผยและรายงานข้อมูลมากกว่ากิจการในอุตสาหกรรมอื่นๆ เนื่องจากถูกคาดหวังและได้รับแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีจำนวน 274 กิจการจากกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ยานยนต์ วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร กระดาษและวัสดุการพิมพ์ บรรจุมัณฑ์ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ เหล็กและผลิตภัณฑ์โลหะ ส่วนกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร เช่น พลังงานและสาธารณูปโภค เหมืองแร่ และกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เช่น เครื่องจักรและอุปกรณ์ บริการรับเหมาก่อสร้าง วัสดุก่อสร้าง พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีข้อมูลตัวแปรครบถ้วนทุกตัวที่ใช้ในการวิจัยและต้องไม่เป็นกิจการประเภทกองทุนโครงสร้างพื้นฐานและกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีโครงสร้างและลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากกิจการอื่นจำนวน 8 กิจการและกิจการที่ขึ้นเครื่องหมายหยุดพักการซื้อขายชั่วคราวจำนวน 4 กิจการ ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดคงเหลือจำนวน 262 กิจการ ดังนี้

Table 1 Sample and SET ESG Rating

Industry Type	Sample (Percentage)	Number of Firms in SET ESG Rating (Percentage)	Percentage
Industrials Sector	89 (33.97%)	23 (31.08%)	25.84%
Resources Sector	67 (25.57%)	22 (29.73%)	32.84%
Property & Construction Sector	106 (40.46%)	29 (39.19%)	27.36%
Total	262 (100%)	74 (100%)	28.24%

จาก Table 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 262 กิจการโดยอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรมจำนวน 89 กิจการคิดเป็นร้อยละ 33.97 กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรจำนวน 67 กิจการคิดเป็นร้อยละ 25.57 กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างจำนวน 106 กิจการคิดเป็นร้อยละ 40.46 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้รับการจัดอยู่ใน SET ESG Rating ทั้งหมดจำนวน 74 กิจการคิดเป็นร้อยละ

28.24 ของกิจการทั้งหมดโดยกิจการในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมได้รับการจัดอันดับอยู่ใน SET ESG Rating จำนวน 23 กิจการคิดเป็นร้อยละ 25.84 กิจการในกลุ่มทรัพยากรได้รับการจัดอันดับอยู่ใน SET ESG Rating จำนวน 22 กิจการคิดเป็นร้อยละ 32.84 และกิจการในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างได้รับการจัดอันดับอยู่ใน SET ESG Rating จำนวน 29 กิจการคิดเป็นร้อยละ 27.36

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นข้อมูลของกิจการที่มีความอ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG ข้อมูลการจัดกลุ่ม SET ESG Ratings ของกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 ซึ่งประเมินและจัดกลุ่มข้อมูลโดยศูนย์พัฒนาธุรกิจเพื่อความยั่งยืนและผลการดำเนินงานของกิจการ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงิน ข้อมูลในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีสำหรับงวดปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2566 จากฐานข้อมูล SET Market Analysis and Reporting Tool (SETSMART) โดยมีการวัดค่าตัวแปร ดังนี้

1. การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล (Environmental, Social, and Governance Disclosure: ESGD) โดยจัดทำแบบเก็บการเปิดเผยข้อมูลที่พัฒนาขึ้นเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลตามประเด็นข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลซึ่งสอดคล้องตามคู่มือการรายงานความยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยที่

1.1 ด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย คุณภาพอากาศ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผลกระทบต่อระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ การจัดการด้านใช้พลังงาน การจัดการของเสีย การจัดการห่วงโซ่อุปทานและการจัดการด้านการใช้น้ำ เป็นต้น

1.2 ด้านสังคม ประกอบด้วย ชุมชนและลูกค้า ความหลากหลายของพนักงาน จริยธรรมและการปฏิบัติงาน สุขภาพและความปลอดภัย ทุนมนุษย์และการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อสังคม เป็นต้น

1.3 ด้านธรรมาภิบาล ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการตรวจสอบและการกำกับดูแลองค์กรประกอบของคณะกรรมการ การจ่ายค่าตอบแทนของคณะกรรมการ ความหลากหลายของคณะกรรมการและผู้บริหาร ความเป็นอิสระของคณะกรรมการ การสรรหาและการกำกับดูแล ธรรมาภิบาลเพื่อความยั่งยืนและการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการ เป็นต้น

ทั้งนี้กำหนดให้คะแนนการเปิดเผยข้อมูลในแต่ละหัวข้อเท่ากับ 1 คะแนนหากกิจการมีการเปิดเผยข้อมูลตามที่กำหนดและได้รับคะแนนเท่ากับ 0 คะแนนหากกิจการไม่มีการเปิดเผยข้อมูลความยั่งยืนตามที่กำหนดและคำนวณค่าคะแนนการเปิดเผย คือ

$$\text{ESG Disclosure Index} = \frac{\text{คะแนนที่บริษัทได้รับ}}{\text{คะแนนสูงสุด}}$$

2. ชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการ (ESG Reputation: FRE) กำหนดให้การที่กิจการถูกจัดอยู่ใน SET ESG Ratings ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยถ้ากิจการถูกจัดอยู่ใน SET ESG Ratings จะกำหนดให้เท่ากับ 1 และอื่นๆ ให้เป็น 0

3. ผลการดำเนินงานของกิจการ (Firm Performance: FP) มีแนวทางในการวัดผลทั้งผลการดำเนินงานจากมุมมองทางการบัญชีซึ่งเป็นผลการดำเนินงานปัจจุบันของกิจการ และการวัดผลในมุมมองผลการดำเนินงานทางการตลาดซึ่งเป็นการวัดผลในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียที่ประเมินผลการดำเนินงานของกิจการในอนาคต โดยผลการดำเนินงานทางการตลาดที่นิยมนำมาใช้ในการวัดผล คือ Tobin's Q (Bolton et al., 2024) ซึ่ง Tobin's Q เป็นตัววัดผลการปฏิบัติงานที่ผสมผสานข้อมูลจากงบการเงินซึ่งเป็นข้อมูลในอดีตและมูลค่าทางการตลาดซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้คาดการณ์อนาคตของกิจการแสดงถึงมูลค่าของสินทรัพย์ในมุมมองของตลาด คำนวณดังนี้

$$\text{Tobin's } Q = \frac{\text{มูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ ณ สิ้นปี} + \text{หนี้สินทั้งหมดของกิจการ}}{\text{สินทรัพย์ทั้งหมดของกิจการ}}$$

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG การอยู่ใน SET ESG Ratings และผลการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าร้อยละ
2. ทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากค่า SRMR, RMSEA, CFI, และ TLI ซึ่งมีความเหมาะสมเนื่องจากมีความไวต่อการระบุโมเดลผิดพลาดและมีความไวต่อตัวแปรแทรกซ้อนอื่นซึ่ง Hu & Bentler (1999) แนะนำว่าค่าจุดตัดที่ควรเป็นคือ SRMR < 0.08, RMSEA < 0.06, CFI > 0.95, และ TLI > 0.90 เพื่อแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. ทดสอบสมมติฐานด้วย Path analysis โดยมีสมการวิเคราะห์ คือ
$$\text{MFP}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{ESGD}_{it} + \epsilon_{it} \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{FRE}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{ESGD}_{it} + \epsilon_{it} \dots \dots \dots (2)$$

$$\text{FP}_{it} = \beta_0 + \beta_1 \text{ESGD}_{it} + \beta_2 \text{FRE}_{it} + \epsilon_{it} \dots \dots \dots (3)$$

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

Table 2 ESG Disclosure

ESG disclosure categories	Total Items	Disclosure items	Percentage
Environmental Disclosure	51	28.49	55.86
Social Disclosure	45	36.38	80.84
Governance Disclosure	57	43.84	76.91
Total	153	108.71	71.05

จาก Table 2 พบว่ามีประเด็นด้าน ESG ที่ควรมีการเปิดเผยโดยภาพรวมทั้งหมดจำนวน 153 ประเด็นแต่อย่างไรก็ตามมีการเปิดเผยเฉลี่ยจำนวน 108.71 ประเด็นคิดเป็นร้อยละ 71.05 ของประเด็นที่ต้องเปิดเผย โดยพบว่ากิจการมีประเด็นที่ควรเปิดเผยด้านสิ่งแวดล้อมจำนวน 51 ประเด็นและมีการเปิดเผยเฉลี่ยจำนวน 28.49 ประเด็นคิดเป็นร้อยละ 55.86 ในด้านสังคมมีประเด็นที่ควรเปิดเผยจำนวน 45 ประเด็นและมีการเปิดเผยเฉลี่ยจำนวน 36.38 ประเด็นคิดเป็นร้อยละ 80.84 และด้านบรรษัทภิบาลมีประเด็นที่ควรเปิดเผยจำนวน 57 ประเด็นและมีการเปิดเผยเฉลี่ยจำนวน 43.84 ประเด็นคิดเป็นร้อยละ 76.91 ซึ่งจะพบว่ากิจการมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมซึ่งเกี่ยวกับความหลากหลายของพนักงาน จริยธรรมและการปฏิบัติงาน สุขภาพและความปลอดภัย ทุนมนุษย์และการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อสังคมมากที่สุด รองลงมากิจการเปิดเผยข้อมูลด้านบรรษัทภิบาลซึ่งเกี่ยวกับองค์ประกอบของคณะกรรมการ การจ่ายค่าตอบแทนของคณะกรรมการ ความหลากหลายของคณะกรรมการและผู้บริหาร ความเป็นอิสระของคณะกรรมการ การสรรหาและการกำกับดูแล ธรรมาภิบาลเพื่อความยั่งยืน และการดำรงตำแหน่งของคณะกรรมการ และเปิดเผยน้อยที่สุดคือด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเกี่ยวกับคุณภาพอากาศ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผลกระทบต่อระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ การจัดการด้านใช้พลังงาน การจัดการของเสีย การจัดการห่วงโซ่อุปทานและการจัดการด้านการใช้น้ำ

Table 3 Descriptive Statistics and Correlation Matrix

Variable	Mean	Std. Deviation	Correlation Matrix		
			ESGD	FRE	FP
ESG Disclosure (ESGD)	0.71	0.21	1		
ESG Reputation (FRE)	0.31	0.46	0.376**	1	
Firm Performance (FP)	0.99	0.39	0.101	0.119	1

** Correlation is significant at 0.05 level

จาก Table 3 พบว่ากิจการมีค่าเฉลี่ยการเปิดเผยข้อมูล ESG ภาพรวมเท่ากับ 0.71 แสดงให้เห็นว่ากิจการมีการดำเนินการและเปิดเผยข้อมูลด้าน ESG มากกว่ากึ่งหนึ่งของประเด็นที่กิจการควรเปิดเผยแต่กิจการมักไม่สมัครเข้ารับการจัดอันดับ SET ESG Ratings มีค่าเฉลี่ยชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการซึ่งวัดจากการที่กิจการถูกจัดอยู่ใน SET ESG Ratings เท่ากับ 0.31 ซึ่งมีจำนวนไม่มากนักแม้ว่ากิจการจะอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอ่อนไหวที่มีการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมโดยตรงหรือเป็นจุดสนใจถูกคาดหวังและได้รับแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้เสียของสังคมเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่ากิจการในอุตสาหกรรมอื่นๆ นอกจากนี้กิจการมีค่าเฉลี่ยผลการดำเนินงานของกิจการเท่ากับ 0.99

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.8 ทุกตัวแปรนั้นคือไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair et al., 2010) โดยที่ตัวแปรชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับดัชนีการเปิดเผยข้อมูล ESG ในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผลทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 ค่า SRMR เท่ากับ 0.00 ค่า TLI เท่ากับ 1.00 และค่า CFI เท่ากับ 1.00 ซึ่งเป็นไปตามข้อแนะนำค่าจุดตัดที่ควรเป็นของ Hu and Bentler (1999) แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. การทดสอบสมมติฐาน

Table 4 Direct Effect, Indirect Effect and Total Effect

Path	Direct Effect		Indirect Effect		Total Effect	
	b	B	b	B	b	B
ESGD → MFP (H1b)	0.122	0.066	0.066	0.035	0.188	0.101*
ESGD → FRE → MFP			0.066	0.035		
FRE → MFP (H2)	0.080	0.094			0.080	0.094
ESGD → FRE (H1a)	0.824***	0.376***			0.824***	0.376***

*** Significant at 0.01 level, * Significant at 0.1 level

จาก Table 4 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน 1a การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลมีอิทธิพลทางตรงในทิศทางบวกต่อชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 นั่นคือกิจการที่ดำเนินการและเปิดเผยข้อมูลกลยุทธ์และผลการดำเนินงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลจะสามารถสร้างการยอมรับในสังคมนำไปสู่การรับรู้ถึงชื่อเสียงของกิจการที่ดีขึ้น ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1a สำหรับผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน 1b พบว่า

การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1b ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 พบว่าชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการเกี่ยวกับการถูกจัดอันดับอยู่ใน SET ESG Ratings นั้นไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ การได้รับจัดอันดับอยู่ใน SET ESG Ratings นั้นยังไม่สามารถทำให้ผู้ใช้ข้อมูลเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อข้อมูลที่เปิดเผยว่าจะสามารถเพิ่มมูลค่ากิจการในอนาคตได้ ดังนั้นจึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลไม่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของกิจการ และชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ดังนั้นตัวแปรชื่อเสียงด้าน ESG จึงไม่มีบทบาทการเป็นตัวแปรกลางในการส่งผ่านอิทธิพลตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตาม

สรุปและการอภิปรายผล

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาล ชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการ และ 2) เพื่อทดสอบบทบาทการเป็นตัวแปรกลางของชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการระหว่างความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลและผลการดำเนินงานของกิจการ โดยกลุ่มตัวอย่างคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมอ่อนไหว ประกอบด้วยกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มทรัพยากรและกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ซึ่งกิจการในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างได้รับการจัดอันดับอยู่ใน SET ESG Rating มากที่สุดรองลงมาคือกิจการในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและกิจการในกลุ่มทรัพยากรตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาพบว่ากิจการมีการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาคือด้านบรรษัทภิบาลและด้านสิ่งแวดล้อมตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ นั่นคือการดำเนินงานและเปิดเผยข้อมูลไม่สามารถเพิ่มมูลค่ากิจการที่วัดจากมุมมองภายนอกกิจการ (Chawawit et al., 2023) ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลอาจไม่สามารถให้ข้อมูลที่ช่วยนักลงทุนในการคาดการณ์ข่าวในอนาคตของกิจการซึ่งอาจเกิดจากการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอาจใช้เวลานานกว่าที่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ (Aydogmus et al., 2022) และอาจเป็นการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลจึงไม่สามารถกระตุ้นผู้มีส่วนได้เสียจนทำให้มูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากข้อมูลที่กิจการมีการเปิดเผยมากที่สุดจะเป็นข้อมูลด้านสังคมซึ่งเกี่ยวกับความหลากหลายของพนักงาน จริยธรรมและการปฏิบัติงาน สุขภาพและความปลอดภัย ซึ่งจะพบว่าเป็นข้อมูลที่ดำเนินการสำหรับสังคมภายในกิจการมากกว่าสังคมภายนอกกิจการ รองลงมาเป็นการเปิดเผยข้อมูลด้านการกำกับดูแลซึ่งยังคงมุ่งเน้นการดำเนินการภายในกิจการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจการมากกว่าสังคมโดยรวมทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการ ดังนั้นการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลจะนำไปสู่การรับรู้ถึงชื่อเสียงที่ดีขึ้นได้ (Katisart et al., 2023; Cho et al., 2012; Apiwatphokinkul & Chaiyakul, 2024) สามารถสร้างข้อได้เปรียบ ลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการดำเนินงานของกิจการ แสดงให้เห็นว่าการที่กิจการมีการดำเนินงานและเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลจนทำให้กิจการได้รับการจัดอันดับให้อยู่ใน SET ESG Ratings ซึ่งเป็นชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการนั้นจะทำให้กิจการมีชื่อเสียงที่ดีที่สะท้อนถึงการดำเนินงานที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความชอบ

ธรรมทางสังคม มีการปฏิบัติงานตามกฎหมายและตอบสนองความคาดหวังของสังคมเพื่อให้ได้รับความชอบธรรมในการดำเนินงานได้

นอกจากนี้ผลการศึกษพบว่า 2) ชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการไม่มีบทบาทของการเป็นตัวแปรกลางในการส่งต่ออิทธิพลระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลไปยังตัวแปรผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งอาจเกิดจากต้นทุนการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลมีมูลค่าที่สูง การที่บริษัทได้รับการจัดอันดับหรือได้รับรางวัลอาจส่งผลให้กิจการมีต้นทุนเพิ่มมากขึ้น (Chawawit et al., 2023) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานระยะสั้นของกิจการ ดังนั้นการที่มีการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลและได้รับจัดอันดับอยู่ใน SET ESG Ratings นั้นยังไม่สามารถทำให้ผู้ใช้ข้อมูลเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อข้อมูลที่เปิดเผยว่าจะสามารถเพิ่มมูลค่ากิจการในอนาคตได้ ทั้งนี้กิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมอ่อนไหวที่กระบวนการผลิตมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งถูกคาดหวังและได้รับแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้เสียที่มากกว่ากิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นจึงมุ่งเน้นการเปิดเผยข้อมูลตามความคาดหวังส่งผลให้กิจการมีชื่อเสียงจากการที่ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบข้อมูลซึ่งเป็นสิ่งที่กิจการตั้งใจสื่อสารหรือนำเสนอรายงานออกมาแต่ผู้มีส่วนได้เสียอาจไม่ได้รับทราบประเด็นสำคัญที่กิจการลงมือปฏิบัติหรือผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้นในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ประโยชน์ของงานวิจัยในทางปฏิบัติสำหรับกิจการ คือ จากผลการศึกษาที่พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการแต่ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการนั้น สะท้อนว่าสามารถเพิ่มชื่อเสียงที่ดีด้าน ESG ของกิจการได้ แต่ยังไม่สามารถทำให้กิจการมีมูลค่าทางการตลาดที่มากขึ้นได้ ดังนั้นกิจการควรนำเสนอประเด็นปฏิบัติสำคัญหรือบทวิเคราะห์ด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลที่มีผลกระทบช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานสำคัญของกิจการหรือช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานซึ่งจะเป็นการให้ข้อมูลที่ผู้ลงทุนสามารถพิจารณาถึงผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการได้ดีขึ้น

2. ประโยชน์ของงานวิจัยสำหรับผู้ใช้ข้อมูล คือ จากผลการศึกษาที่พบว่ากิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมอ่อนไหวซึ่งมีกระบวนการผลิตที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจึงถูกคาดหวังและได้รับแรงกดดันจากผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมนั้น กิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างได้รับการจัดอันดับอยู่ใน SET ESG Rating มากที่สุด และกิจการที่ดำเนินงานและเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการแต่ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการนั้น ผู้ลงทุนหรือผู้ใช้ข้อมูลสามารถพิจารณาเลือกลงทุนในกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมอ่อนไหวโดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่ได้รับการพิจารณาให้อยู่ใน SET ESG Rating ซึ่งจะมีการดำเนินธุรกิจที่ก่อให้เกิดปัญหาต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมน้อย มีชื่อเสียงที่ดีด้าน ESG เพื่อสร้างความมั่นคงในระยะยาว

3. ประโยชน์ของงานวิจัยสำหรับหน่วยงานกำกับดูแล คือ จากผลการศึกษาที่พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการนั้น หน่วยงานกำกับดูแลควรส่งเสริมให้กิจการทำการเปิดเผยข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะตามรูปแบบกิจการมากขึ้นซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นรวมถึงแนวโน้มกิจกรรมหรือโครงการของกิจการใน

อนาคตเพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสียสามารถประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลให้ตรงตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย

4. ประโยชน์ของงานวิจัยในทางวิชาการ คือ จากผลการศึกษาที่พบว่า การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและบรรษัทภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อชื่อเสียงด้าน ESG ของกิจการ เป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งของกิจการที่พยายามจะส่งสัญญาณให้สังคมรับรู้ชื่อเสียงที่ดีว่ากิจการได้ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และตรงตามความคาดหวังของสังคมโดยรวมตามทฤษฎีความชอบธรรมเพื่อให้ได้รับสิทธิในการดำเนินงานในสังคมอย่างชอบธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอ่อนไหวเท่านั้นทำให้ผลการศึกษาจึงอาจไม่สามารถอ้างอิงไปยังกลุ่มกิจการอื่นที่มีรูปแบบการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษากลุ่มกิจการอื่นๆ เพื่อขยายขอบเขตองค์ความรู้ให้ครอบคลุมกลุ่มกิจการอื่นให้มากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปี พ.ศ. 2567 จากคณะศิลปศาสตร์ และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร

เอกสารอ้างอิง

- Ahmad, H., Yaqub, M., & Lee, S. H. (2023). Environmental, social, and governance-related factors for business investment and sustainability: A scientometric review of global trends. *Environment, Development and Sustainability*, 26, 2965–2987. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-02921-x>
- Alfalih, A. A. (2023). ESG disclosure practices and financial performance: A general and sector analysis of SP-500 non-financial companies and the moderating effect of economic conditions. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 13(4), 1506–1533. <https://doi.org/10.1080/20430795.2022.2150511>
- Apiwatphokinkul, T., & Chaiyakul, T. (2024). The impact of Environmental Social Governance (ESG) on the financial performance of Thailand Sustainability Investment: (THSI) Companies listed on the stock exchange of Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Rajapruk University*, 10(1), 162–175.
- Aydoğmuş, M., Gülay, G., & Ergun, K. (2022). Impact of ESG performance on firm value and profitability. *Borsa Istanbul Review*, 22(2), 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.11.006>
- Bolton, J., Butler, C. F., & Martin, J. (2024). “Firm Performance” Measurement in strategic management: Some notes on our performance. *Journal of Management History*, 30(3), 1751–1348. <https://doi.org/10.1108/JMH-09-2023-0094>

- Bushee, B. J., & Noe, C. F. (2000). Corporate disclosure practices, institutional investors, and stock return volatility. *Journal of Accounting Research*, 38, 171-202.
<https://doi.org/10.2307/2672914>
- Chawawit, C., Bunyathanasiri, P., Chatusatthaporn, S., Wongprasert, S., Phikunthong, S., & Yaemkhamang, T. (2023). The relationship between of Environment, Social, Governance (ESG) and the firm value of companies listed on the stock exchange of Thailand. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, 6(2), 202-221.
- Chen, Z., & Xie, G. (2022). ESG disclosure and financial performance: Moderating role Of ESG investors. *International Review of Financial Analysis*, 83, 102291.
<https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102291>
- Cho, H. C., Guidry, P. R., Hageman, M. A., & Patten, M. D. (2012). Do actions speak louder than words? An empirical investigation of corporate environmental reputation. *Accounting, Organizations and Society*, 37, 14–25. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2011.12.001>
- El-Garaihy, W. H., Mobarak, A. M., & Albahussain, S. A. (2014). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on competitive advantage: A mediation role of reputation and customer satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 9(5), 109-124. <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v9n5p109>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hu, L., & Bentler, M. P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, structural equation modeling. *A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
<http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Junias, S. T. D., Suharto, B. S. R., & Elim, A. M. (2020). The impact of managerial ownership on sustainability accounting. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 544, 72-75. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210424.015>
- Katisart, N., Sutthachai, S., & Saenchaiyathon, K. (2023). ESG disclosure in Thailand: An analysis of hard and soft disclosures. *Journal of Accounting Profession*, 19(63), 106-133.
- Liu, L., Nemoto N., & C., Lu. (2023). The effect of ESG performance on the stock market during the COVID-19 Pandemic – Evidence from Japan. *Economic Analysis and Policy*, 79, 702-712. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.06.038>
- Mathews, M. R. (1993). *Socially Responsible Accounting*. Chapman –Hall.
- Naeem, N., Cankaya, S., & Bildik, R. (2022). Does ESG performance affect the financial performance of environmentally sensitive industries? A comparison between emerging and developed markets. *Borsa Istanbul Review*, 22(2), 128-140.
<https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.11.014>

- Said, M. T., & ElBannan, M., A. (2023). Do ESG ratings and COVID-19 severity score predict stock behavior and market perception? Evidence from emerging markets. *Review of Accounting and Finance*, 23(2), 222-255.
<https://doi.org/10.1108/RAF-03-2023-0083>
- Saithong-in, S., & Promtong, N. (2023). Thailand sustainability investment designation and market-based performance of listed companies in the stock exchange of Thailand. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 23(1), 7-21.
- Serafeim, G., & Yoon, A. (2023). Stock price reactions to ESG news: The role of ESG ratings and disagreement. *Review of Accounting Studies*, 28, 1500–1530.
<https://doi.org/10.1007/s11142-022-09675-3>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Suttipun, M., Khunkaew, R., & Wichianrak, J. (2023). The impact of Environmental, Social and Governance (ESG) reporting and female board members on financial performance: Evidence from Thailand. *Journal of Accounting Profession*, 19(61), 89-111.
- Ubonkrut, N., Gatewongsa, K., & Chuwiruch, W. (2021). The relationship between accounting control and accounting information quality of logistics businesses in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 13(1), 138-150.
- Zhang, S. (2022). Firm value and ESG performance during the Covid-19 Pandemic. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 219, 200-205.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220603.035>

การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ตามความต้องการของผู้บริโภค: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์จากทางตาลโตนดในคาบสมุทรสทิงพระ จังหวัดสงขลา

Furniture Product Design and Development Based on Consumer Demands: A Case Study of Products Made from Palmyra Palm Leaf Stalk in the Singha Nakhon Peninsula, Songkhla Province

พนัยศ วรเชษฐาราวัต¹ สิริรัตน์ พึ่งชมภู^{2*} พรโพนม วรเชษฐาราวัต³ บุสรินทร์ คูนิอาจ⁴ และนพดล โพชกำเหนิด⁵
 Panyos Worachetwarawat¹ Sirirat Pungchompoo^{2*} Pornpayom Worachetwarawat³ Bootsarin Kuniart⁴
 and Noppadon Podkuner⁵

วันที่รับบทความ : 24/08/2567
 วันแก้ไขบทความ : 22/11/2567
 วันตอบรับบทความ : 22/01/2568

บทคัดย่อ

การส่งเสริมองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ให้มีความเหมาะสมและทันสมัยตามความต้องการของตลาด โดยใช้ประโยชน์จากเศษเหลือทางการเกษตร เป็นแนวทางสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในพื้นที่ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแนวโน้มความต้องการด้านการตลาดของเฟอร์นิเจอร์ไม้ทางตาลโตนด (2) พัฒนาและจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และ (3) ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับชุมชน จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจ และพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 ทั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ชุดรับแขกและชุดนั่งเล่นรวมกันถึงร้อยละ 60 ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงคำนึงถึงประโยชน์และคุณภาพ พร้อมทั้งทดสอบผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้เทคโนโลยีนาโนสำหรับการยับยั้งเชื้อ การสะท้อนน้ำ และการกันไฟ ผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าผู้บริโภคพึงพอใจในด้านประโยชน์ใช้สอย ความสวยงาม ราคา ความคุ้มค่า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยแนะนำให้ขายสินค้าผ่านการแสดงผลิตภัณฑ์จริงและช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ งานวิจัยยังได้ถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีให้วิสาหกิจชุมชนสำหรับการผลิตเชิงพาณิชย์

คำสำคัญ: การออกแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความต้องการของผู้บริโภค ทางตาลโตนด

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Assistant Professor, Faculty of Engineering Rajamangala University of Technology Srivijaya

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการผลิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Assistant Professor Dr., Faculty of Engineering Prince of Songkla University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Assistant Professor, Faculty of Engineering Rajamangala University of Technology Srivijaya

⁴ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Lecturer, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Srivijaya

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Faculty of Liberal Arts Rajamangala University of Technology Srivijaya

* Corresponding author: E-mail address: sirirat.pu@psu.ac.th

Abstract

Promoting knowledge in developing furniture products to align with market demands, while utilizing agricultural waste, serves as a sustainable approach for local businesses. This research aims to (1) study market demand trends for furniture made from sugar palm wood, (2) develop and create product prototypes, and (3) transfer technology to the community. A survey of 400 participants revealed that most consumers are females aged 21–40, engaged in business occupations, and make purchasing decisions based on product attributes with an average score of 4.00. Consumers showed the highest interest in living room and lounge sets, accounting for 60% of preferences. Product development prioritized functionality and quality, including testing upholstery fabrics enhanced with nanotechnology for dyeing, water repellency, and fire resistance. Satisfaction assessment from 400 participants indicated high approval in terms of utility, aesthetics, price, value, distribution channels, and marketing promotion. Marketing strategies should focus on showcasing physical products and online sales. Finally, the research successfully transferred knowledge and technology to community enterprises for commercial production.

Keywords: Product Design, Product Development, Customer Need, Palmyra Palm Leaf Stalk

บทนำ

การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Business ไม่ได้เป็นเพียงแนวทางปฏิบัติทั่วไปในภาคธุรกิจ แต่ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจแฟชั่นและอุตสาหกรรมสิ่งทอให้สามารถเติบโตควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล แนวคิดนี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการรักษาสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คนในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่เกษตรกร ผู้ผลิตสิ่งทอ โรงงานสิ่งทอ ไปจนถึงผู้จัดจำหน่ายทั้งรายย่อยและรายใหญ่

พื้นที่คาบสมุทรมหานคร จังหวัดสงขลา ครอบคลุม 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอระโนด อำเภอกระแสดินธุ์ อำเภอสทิงพระ และอำเภอสิงหนคร มีประชากรรวมทั้งสิ้น 152,692 คน (National Statistical Office Thailand, 2021) โดยประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น การทำนา ทำไร่สวนผสม และทำตาลโตนด พื้นที่แห่งนี้เต็มไปด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น อย่างไรก็ตาม ประชากรในพื้นที่ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการที่เกิดจากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ผันผวน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรค

การเปลี่ยนแปลงที่ผิดปกติของสภาพภูมิอากาศสามารถส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมและภาคการผลิตหลัก โดยเฉพาะภาคเกษตรกรรม หดตัวลงอย่างชัดเจน จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนในพื้นที่จากงานวิจัยของ Prommawin et al. (2024) ระบุว่า การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในครัวเรือนที่ไม่มีระบบชลประทานหรือมีพื้นที่เกษตรกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งสำหรับคาบสมุทรมหานครที่ประชากรส่วนใหญ่พึ่งพาเกษตรกรรมเป็น

อาชีพหลักนั้น ผลกระทบดังกล่าวย่อมเลี่ยงไม่ได้ ยิ่งไปกว่านั้นต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นจากราคาวัตถุดิบและพลังงานที่ผันผวนยังเป็นอีกหนึ่งความท้าทายสำหรับเกษตรกรในพื้นที่

นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ได้สร้างผลกระทบในวงกว้าง รายงานของ World Bank (2021) ระบุว่า การระบาดใหญ่ครั้งนี้ได้ทำให้เศรษฐกิจไทยหดตัวอย่างรุนแรง และลดความสามารถในการสร้างรายได้ของประชาชนในหลายพื้นที่ รวมถึงพื้นที่คาบสมุทรสติงพระ ข้อมูลจาก Thai People Map Analysis Platform (2022) ยังแสดงให้เห็นว่า อำเภอสติงพระมีสัดส่วนคนจนสูงสุดในจังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 6.45 รองลงมาคืออำเภอกระแสดินธุ์ที่ร้อยละ 5.64 ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความผันผวนทางเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน

ด้วยความท้าทายเหล่านี้ทางหน่วยงานราชการในพื้นที่จึงพยายามหาทางยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากร โดยเสนอแนวทางให้เกษตรกรมีรายได้เสริมจากการนำเศษเหลือใช้ของตาลโตนด เช่น ราก เปลือก และเส้นใย มาสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปของสินค้า เช่น เพอร์นิเจอร์ เครื่องแต่งกาย และของตกแต่ง อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ยังขาดองค์ความรู้ที่จำเป็นในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิตที่ได้มาตรฐาน และการทำการตลาด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการด้านการตลาดของผู้บริโภคเกี่ยวกับเพอร์นิเจอร์ไม้ทางตาลโตนด โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากทางตาลโตนดให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการถ่ายทอดเทคโนโลยีและองค์ความรู้ให้กับชุมชนในพื้นที่ เพื่อสนับสนุนการผลิตเชิงพาณิชย์และสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนในพื้นที่คาบสมุทรสติงพระ จังหวัดสงขลา

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Duanguppama and Phuworakij (2020) ที่ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากปลาแบบมีส่วนร่วมในชุมชน พบว่ากระบวนการด้านการผลิตควรเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ และการนำนวัตกรรมการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยมาสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้า เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดตั้งตลาดชุมชนที่สร้างการมีส่วนร่วมและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน นอกจากนี้ยังพบว่าการจัดการการตลาดที่มีลักษณะพันธสัญญาระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อช่วยสร้างความมั่นใจด้านรายได้ให้กับชุมชน ตัวอย่างเช่น การขายสินค้าให้บริษัทผู้รับซื้อตามข้อตกลง การสร้างเครือข่ายกับพ่อค้าคนกลาง และการกำหนดราคาที่ชัดเจนระหว่างฤดูกาล

นอกจากนี้ Boonruang (2021) ได้ศึกษาแนวทางกลยุทธ์การตลาดสำหรับผ้าทอพื้นเมืองลาวครั้งแบบมีส่วนร่วมในชุมชน โดยเน้น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ซึ่งกลุ่มชาวบ้านมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการตลาด เช่น การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เน้นคุณภาพสูงและราคาที่เหมาะสม ตลอดจนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก Kassapa and Sirimongklon (2021) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4C's ซึ่งมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ โดย

พิจารณาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ซึ่งหมายถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าที่หลากหลาย ทันสมัย และตรงกับความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย ความสะดวกในการซื้อสินค้า (Convenience to Buy) เช่น การเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงการจัดส่งที่รวดเร็วและการติดตามสถานะสินค้าได้อย่างง่ายดาย การสื่อสาร (Communication) ที่มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ เช่น การโฆษณาที่มีความสร้างสรรค์ การแสดงตัวอย่างการใช้งานที่เข้าใจง่าย และการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า สุดท้ายคือ ต้นทุนที่คุ้มค่า (Consumer's Cost to Satisfy) ซึ่งครอบคลุมทั้งราคาสินค้า คุณภาพ และค่าบริการที่เหมาะสม ผู้บริโภคมักพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจสูงสุด

สำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ การยศาสตร์ (Ergonomics) มีบทบาทสำคัญ Chaiyanan (2021) ชี้ให้เห็นว่าการกำหนดขนาดและสัดส่วนของเฟอร์นิเจอร์ควรสอดคล้องกับร่างกายผู้ใช้งาน เช่น ความสูงและมุมเอียงของเก้าอี้ เพื่อเพิ่มความสะดวกและความปลอดภัย นอกจากนี้ยังพบว่าโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์ควรออกแบบให้เหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ เช่น ไม้ หรือวัสดุธรรมชาติ Sa-Ing (2014) ทำการพัฒนาเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุ โดยการวิเคราะห์ความเหมาะสมในด้านความงาม กรรมวิธีการผลิต และวัสดุ พบว่าผลิตภัณฑ์จากวัสดุ เช่น กล้วยไม้ กล้วย และภาชนะต่าง ๆ ได้รับความพึงพอใจในระดับสูงจากผู้บริโภค

ในมุมมองด้านวัสดุธรรมชาติ Laemlaksakul (2008) ได้ออกแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้ประกับไฟโดยเน้นการออกแบบที่ใช้หลักการยศาสตร์ พบว่าการออกแบบโครงสร้างที่กระจายแรงในจุดสำคัญสามารถเพิ่มความแข็งแรงและความทนทานของผลิตภัณฑ์ได้

ในด้านสิ่งทอและวัสดุที่ยั่งยืน Umasin (2018) ได้พัฒนาเส้นใยจากดอกดาหลาและวัสดุเหลือใช้ โดยใช้แนวคิด “Zero Waste Design” ในการแปรรูปเส้นใยและสกัดสีย้อมธรรมชาติ เช่นเดียวกับการพัฒนาเส้นใยจากลูกตาลและใบกล้วยเพื่อเพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมสิ่งทอ Worachetwarawat et al. (2016, 2023) พบว่าเส้นใยธรรมชาติจากวัสดุเหลือใช้ เช่น ใบตาลและกาบกล้วย สามารถนำมาแปรรูปเป็นสิ่งทอและผลิตภัณฑ์เคหะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดและงานวิจัยที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าการผสมผสานระหว่างการตลาด การออกแบบที่ยั่งยืน และการใช้วัสดุธรรมชาติที่มีในท้องถิ่น สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีคุณลักษณะที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้ามีกระบวนการดังนี้

1. การสำรวจและการเก็บข้อมูล (Idea Generation, Screening, and Evaluation)

ประชากรของการวิจัยนี้คือผู้บริโภคในพื้นที่เป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ทางตาลโตนด กลุ่มตัวอย่างคำนวณจากตารางของ Krejcie and Morgan (1970) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน แบ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั่วไป โดยใช้การสุ่มแบบ Stratified Random Sampling การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการซื้อ 2) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ 3) ความต้องการในตลาด รวมทั้งหมด 20 ข้อ แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ค่าความสอดคล้องอยู่ที่ 0.98

และมีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.949 ผลคะแนนเฉลี่ยแปลผลเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ดีมาก (4.51-5.00), ดี (3.51-4.50), ปานกลาง (2.51-3.50), น้อย (1.51-2.50), และน้อยที่สุด (1.00-1.50)

2. การพัฒนาแนวคิดและทดสอบแนวคิด (Concept Development and Testing)

ผลการสำรวจนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยออกแบบชุดเฟอร์นิเจอร์ไม้ทางตาลโดนด 3 ชุด ได้แก่

- ชุดโต๊ะอาหารประกอบด้วย โต๊ะกลาง 1 ตัว เก้าอี้ 4 ตัว
- ชุดรับแขกประกอบด้วย โต๊ะกลาง 1 ตัว เก้าอี้ 2 คน 1 ตัว เก้าอี้ 1 คน 2 ตัว
- ชุดนอนอ่านหนังสือประกอบด้วย เก้าอี้นอนอ่านหนังสือ 1 ตัว ชั้นวางหนังสือ 1 ตัว

นอกจากนี้ยังมีการออกแบบลวดลายและพัฒนาผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ให้มีคุณสมบัติสะท้อนน้ำและกันไฟลุกลาม

3. การถ่ายทอดเทคโนโลยีและองค์ความรู้ (Technology and Knowledge Transfer)

มีการถ่ายทอดองค์ความรู้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในด้านการออกแบบ การผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ทางตาลโดนด และการพัฒนาผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและเพิ่มความยั่งยืนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก คือ 1. การสร้างแนวคิด การกลั่นกรองและการประเมินแนวคิดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวิเคราะห์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อหาช่องทางการตลาด 2. การพัฒนาแนวคิดและการทดสอบแนวคิด) โดยออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ทางตาลโดนด 3. ถ่ายทอดเทคโนโลยีและองค์ความรู้ให้วิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการที่สนใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การสร้างแนวคิด การกลั่นกรองและการประเมินแนวคิดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวิเคราะห์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อหาช่องทางการตลาดนั้น ทำโดยการสำรวจต้องการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากไม้ทางตาลโดนดของผู้บริโภค และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านแบบสอบถามโดยได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำปัจจัยไปกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านการตลาดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีผลการศึกษาดัง Table 1 มีรายละเอียดดังนี้

Table 1 General Information about Respondents

	Number (person)	Percentage
Gender		
male	125	31.25
female	275	68.75
Age		
under 21 years	22	5.50
21 – 30 years	152	38.00
31 – 40 years	128	32.00
41 – 50 years	61	15.20
51 – 60 years	31	7.80
60 years and above	6	1.50

	Number (person)	Percentage
Civil status		
single	248	62.00
married	111	27.70
divorced/widowed	41	10.30
Occupation		
businessman	51	12.75
Government official	54	13.50
employee	38	9.50
state enterprise employee	29	7.25
farmer	21	5.25
trader / vendor / merchant	55	13.75
business owner / entrepreneur	118	29.50
retired government official	2	0.50
university student	31	7.75
student	1	0.25
Education level		
under bachelor's degree	66	16.50
Bachelor's degree	267	66.75
bachelor's degree and above	67	16.75

จากข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 68.75 และโดยรวมมีอายุตั้งแต่ 21 -40 ปีแสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จบปริญญาตรี และทำงานในภาคธุรกิจ โดยมีผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากไม้ทางตาลโตนดที่ได้ทำการสำรวจ ภายใต้เกณฑ์ลักษณะของสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากไม้ทางตาลโตนด สถานที่ซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากไม้ทางตาลโตนด ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากไม้ทางตาลโตนด เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากไม้ทางตาลโตนด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากไม้ทางตาลโตนด ดัง Table 2 และมีผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์จากไม้ทางตาลโตนด จากข้อมูลระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากไม้ทางตาลโตนดของกลุ่มตัวอย่างอื่น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการกำหนดระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าจากไม้ทางตาลโตนด ไว้ดังนี้ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 คน ดังแสดงผลการวิเคราะห์ใน Table 2 และ Table 3 ดังนี้

Table 2 Analysis of Consumer Buying Behavior for Furniture Made from Palmyra Palm Leaf Stalk

	Number (person)	Percentage
Product type		
- a dinner table set	125	31.30
- a living room set	93	23.30
- a reading cozy set	126	31.50
- bar chairs	54	13.50
- others	2	0.40

	Number (person)	Percentage
Sales locations (Place)		
- shops in tourist areas	74	18.50
- furniture stores	203	50.70
- manufacturer's shops	123	30.80
Purchase Period		
- pre-festival periods	119	29.75
- during religious festivals	50	12.50
- before traveling	68	17.00
- for everyday use	163	40.75
Reasons to Purchase Furniture*		
- readily accessible	153	38.30
- reasonable price	154	38.50
- support to local products	187	46.80
- the product has unique and attractive appearance	161	40.30
- the product has both quality and reliability	138	34.50
- the product has unique and eye-catching	79	19.80
Perception of product information		
- friends/relatives/Acquaintances	136	34.00
- radio	20	5.00
- internet	120	30.00
- billboard	61	15.25
- member groups	63	15.75

*The total number of survey responses exceeds 400 because respondents were allowed to select more than one reasons To Purchase Furniture

Table 3 Satisfaction Assessment on Marketing Criteria for Purchasing Products

	Percentage					Mean $\bar{X}$	Level of Satisfaction
	5	4	3	2	1		
Product							
- utilization and quality	47.50	27.50	14.00	7.80	3.30	4.08	high
- raw materials used	44.00	35.50	14.00	4.30	2.30	4.15	high
- pattern design and color	44.00	35.50	14.50	5.50	1.00	4.17	high
- attractive appearance and product varieties	43.00	34.80	16.00	4.80	1.50	4.13	high
Price							
- reasonable price	39.8	33.30	19.00	5.50	2.50	4.02	high
- price negotiable	40.50	33.30	19.80	4.30	2.50	4.05	high
- clearly displayed price tags	44.50	33.50	17.00	4.30	0.80	4.17	high

		Percentage					Mean	Level of
		5	4	3	2	1	$\bar{X}$	Satisfaction
Place								
-	many distribution locations, easy to find and purchase	40.00	29.50	22.50	6.80	1.30	4.00	high
-	cleanliness	37.50	36.50	19.30	4.00	2.80	4.02	high
-	convenience to access	39.20	32.90	19.30	7.00	1.50	4.01	high
-	product display is attractive, well-organized, and easily accessible	41.50	36.50	18.00	2.50	1.50	4.14	high
-	sufficient and convenient Parking availability	39.30	36.80	18.50	3.80	1.80	4.08	high
Promotion								
-	staff available to provide product information	41.30	34.80	17.00	5.30	1.80	4.09	high
-	product brochure	41.00	36.00	18.50	2.80	1.80	4.12	high
-	discounts and promotions	39.00	36.80	18.50	4.30	1.50	4.08	high
-	product demonstration	41.30	37.30	16.00	4.00	1.50	4.13	high
-	advertising and public relations	42.00	36.80	16.00	3.80	1.50	4.14	high

การพัฒนาแนวคิดและการทดสอบแนวคิด โดยการออกแบบชุดเฟอร์นิเจอร์ไม้ทางตาลโตนด และการออกแบบขวดลายและผลิตผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ด้วยการเพิ่มสมบัติผ้าให้เหมาะสมกับการทำเฟอร์นิเจอร์ ด้วยการทำผ้าสะท้อนน้ำและผ้ากันไฟลุกลาม และการทำต้นแบบผลิตภัณฑ์และทดสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ประเภทเฟอร์นิเจอร์ มีรายละเอียดดังนี้

- การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้ทางตาลโตนด 3 ชุด มีรายละเอียด และ ตัวอย่างใน Figure 1 ดังนี้

ชุดที่ 1 ชุดโต๊ะอาหาร ประกอบด้วย โต๊ะกลาง 1 ตัว เก้าอี้ 4 ตัว ชุดโต๊ะอาหารทำด้วยทางตาลเป็นหลัก โดยโต๊ะกลางเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขาโต๊ะใช้ไม้ทางตาลประกบคู่เพิ่มความแข็งแรง เพิ่มดีไซน์ด้วยการตัดโค้งใต้โต๊ะรองรับกระจกด้านบนอย่างลงตัว พร้อมเก้าอี้ที่ออกแบบมาให้รับกับโต๊ะโดยใช้ทางตาลเป็นหลัก ดัดทางตาลทั้งก้านเป็นที่นั่งและพนักพิง ขาเก้าอี้ทำด้วยทางตาลเสริมความสวยงามด้วยทางตาลตัดโค้งต่อเชื่อมจากพนักพิงหลังถึงขาเก้าอี้

ชุดที่ 2 ชุดรับแขก ประกอบด้วย โต๊ะกลาง 1 ตัว เก้าอี้ 2 คน 1 ตัว เก้าอี้ 1 คนเดี่ยว 2 ตัว ชุดรับแขกทำด้วยทางตาลเป็นหลัก โดยโต๊ะกลางเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขาโต๊ะใช้ไม้ทางตาลประกบคู่เพิ่มความแข็งแรง เพิ่มดีไซน์ด้วยทางตาลเส้นเล็กขัดกันเป็นสี่เหลี่ยมเล็กใต้โต๊ะ ด้านบนวางกระจกด้านบนทางตาลอย่างลงตัว พร้อมเก้าอี้ที่ออกแบบมาให้รับกับโต๊ะโดยใช้ทางตาลเป็นหลัก

เก้าอี้ที่นั่งเดียว และที่นั่งคู่ใช้เทคนิคตัดทางตาลทั้งก้านเป็นที่นั่งและพนักพิง ขาเก้าอี้ทำด้วยทางตาล เสริมความสวยงามด้วยทางตาลตัดโค้งต่อเชื่อมจากพนักหลังถึงขาเก้าอี้

ชุดที่ 3 ชุดนอนอ่านหนังสือ ประกอบด้วย เก้าอี้นอนอ่านหนังสือ 1 ตัว ชั้นวางหนังสือ 1 ตัว ชุดนอนอ่านหนังสือทำด้วยทางตาลเป็นหลัก เติมนด้วยการตัดทางตาลตัดโค้งเป็นขาและพนักแขน ที่นอนตัดโค้งให้รับกับสรีระของผู้นอนด้านหัวสูงเล็กน้อย เสริมความสวยงามด้วยเบาะผ้าลวดลาย ตาลโตนนุ่มๆ มาพร้อมโต๊ะวางของเล็กที่ใช้ทางตาลเหลาเล็กและตัดโค้ง ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย

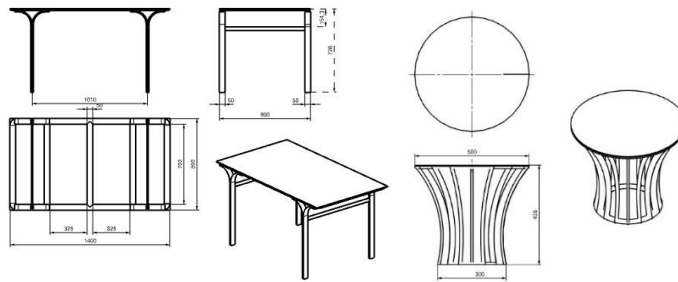


Figure 1 Table Dining Set and Table Stool Set Bar

การออกแบบลวดลายผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ ในการออกแบบลวดลายผ้าโดยใช้ภาพลักษณะ โครงสร้างของต้นตาลโตนดเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างลวดลายผ้า จากวิถีชีวิต โหนด นา เล ความสวยงามแห่งทะเลสาบสงขลา โดดเด่น ภายใต้แนวคิดเอกลักษณ์เฉพาะตัวของลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาซึ่ง ต้นตาลโตนดเป็นพืชสารพัดประโยชน์อย่างหนึ่ง และตาลโตนดของจังหวัดสงขลาอยู่เคียงคู่กับวิถีชีวิต การเกษตรของคนในพื้นที่ และจากการออกแบบลวดลายผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ จัดทำแม่พิมพ์บาติกด้วย บล็อกไม้ โดยเลือกการใช้เครื่องเลเซอร์กัดลวดลายบนไม้สัก ดังแสดงใน Figure 2 ดังนี้



Figure 2 Print Patterns and Wooden Batik Blocks with Laser Cutting Machine

การทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ และการทดสอบคุณภาพของผ้าบุเฟอร์นิเจอร์มาตรฐานสิ่งทอ สำหรับการทำให้ผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ได้ปรับปรุงคุณภาพของสิ่งทอโดยเพิ่มสมบัติผ้าให้เหมาะสมกับการทำ เฟอร์นิเจอร์ ด้วยการทำให้ผ้าสะท้อนน้ำและผ้ากันไฟลุกลาม ดังนั้นก่อนนำไปผลิตเชิงพาณิชย์ได้ทำการ ทดสอบคุณภาพของผ้าบุเฟอร์นิเจอร์มาตรฐานสิ่งทอ และจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ดัง Figure 3 ดังต่อไปนี้

- การทดสอบความคงทนของสีต่อแสงสำหรับผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ มาตรฐาน AATCC TM. 16.3: 2400 Option 3 ผลอยู่ในระดับ 4 สำหรับสีธรรมชาติเป็นที่ยอมรับได้
- การทดสอบการสะท้อนน้ำสำหรับผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ มาตรฐาน AATCC TM 22 : 2017 ผลอยู่ในระดับ 90-95 อยู่ในระดับดีมาก

- การทดสอบการสะท้อนน้ำสำหรับผ้าบุเฟอร์นิเจอร์ มาตรฐาน ASTM D 1230-22a : For Flammability of Apparel Textile ระดับการทำการลามไฟ ตัวอย่างที่ไม่ทำการชักล้างกับ ตัวอย่างที่ทำการชักแห้งและชักน้ำปกติ ผลอยู่ในระดับดีมาก



Figure 3 Product Prototypes

หลังจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบได้ทำการวัดประเมินความพึงพอใจในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ทางตาล ความพึงพอใจด้านประโยชน์ใช้สอยของเฟอร์นิเจอร์ทางตาล ความพึงพอใจด้านความสวยงามของเฟอร์นิเจอร์ทางตาล ความพึงพอใจด้านราคาและความคุ้มค่า ความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่าย และความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลดังแสดงผลการวิเคราะห์ใน Table 4 และ Table 5 ทำการสรุปความพึงพอใจต่อรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ทางตาลของชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ทางตาลด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Spearman Correlation ใน Table 6 และ Table 7

Table 4 Satisfaction Assessment on Marketing Criteria for Purchasing Products (Product prototypes)

	Percentage					Mean	Satisfaction	S.D.
	5	4	3	2	1	$\bar{X}$	levels	
Product								
- modern design suitable for use	38.8	44.0	12.9	3.1	1.2	4.16	มาก	.851
- size is suitable	41.4	39.0	16.3	1.9	1.4	4.17	มาก	.869
- easy to maintain and repair	37.3	38.5	18.9	3.6	1.7	4.06	มาก	.924
- safe to use	40.4	43.3	10.8	3.8	1.7	4.17	มาก	.888
- convenient to use	42.8	41.9	12.0	1.9	1.4	4.23	มาก	.839
Utilization								
- durable, strong, and Load-bearing capacity	43.3	41.9	10.3	2.6	1.9	4.22	มาก	.876
- Easy move	40.7	41.1	15.2	1.4	1.7	4.18	มาก	.858
- long-lasting	47.1	39.5	10.0	2.2	1.2	4.29	มาก	.826

		Percentage					Mean	Satisfaction	S.D.
		5	4	3	2	1	$\bar{X}$	levels	
Aesthetics									
-	elegant fabric prints	46.2	38.8	11.0	2.9	1.2	4.26	มาก	.854
-	colorful fabrics	45.0	39.2	12.4	1.7	1.7	4.24	มาก	.857
-	attractive appearance	44.0	42.3	11.5	1.2	1.0	4.27	มาก	.785
-	product unique	45.5	40.0	11.7	2.2	0.7	4.27	มาก	.806
Price									
-	reasonable price	42.8	41.1	12.7	2.2	1.2	4.22	มาก	.837
-	set the product price high	38.5	36.4	20.3	3.6	1.2	4.07	มาก	.914
Place and distribution									
-	exhibition/showcase	40.4	37.1	16.7	4.5	1.2	4.11	มาก	.923
-	online	34.7	36.8	17.7	8.4	2.4	3.93	มาก	1.035
-	manufacturer shops	36.8	44.0	13.6	3.3	2.2	4.10	มาก	.908
Market promotion									
-	advertising and public relations	28.7	23.2	24.4	22.2	1.4	3.56	มาก	1.164
-	discounts & special promotion in festivals	26.6	27.5	27.5	16.7	1.7	3.61	มาก	1.099

Table 5 Summary of Satisfaction Levels on Marketing Criteria for Purchasing Products

	Mean $\bar{X}$	Satisfaction levels	S.D.	Priority
- Product	4.15	high	.874	3
- Utilization	4.23	high	.853	2
- Aesthetics	4.26	high	.825	1
- Price	4.14	high	.875	4
- Place and distribution	4.04	high	.955	5
- Market promotion	3.58	high	1.131	6
Total	4.06	high	.918	

Table 6 Result of Kolmogorov – Smirnov testing

	Kolmogorov – Smirnov (α)		
	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.082	418	.000

Note: a Lilliefors Significance Correction

Table 7 Results of Spearman's Correlation Coefficient Analysis

Satisfaction on product prototypes	Y(r)
1. Product	.770**
2. Utilization	.744**
3. Aesthetics	.690**
4. Price	.751**
5. Place and distribution	.371**
6. Market promotion	.834**

Note: *significant at the 1%

จากผลการวิเคราะห์ใน Table 4 และ Table 5 แสดงให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจต่อการเกณฑ์การตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ "สูง" โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.918 ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องของความคิดเห็นในกลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณาเป็นรายเกณฑ์ พบว่าเกณฑ์ที่ได้รับความพึงพอใจสูงที่สุดคือ "ความสวยงาม" (Mean = 4.26, S.D. = 0.825) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะทางด้านความสวยงามของผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ "การใช้งาน" (Mean = 4.23, S.D. = 0.853) และ "ตัวผลิตภัณฑ์" (Mean = 4.15, S.D. = 0.874) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้ดีและตอบโจทย์การใช้งานจริง ในทางกลับกันเกณฑ์ที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ "การส่งเสริมการตลาด" (Mean = 3.58, S.D. = 1.131) ซึ่งแม้จะอยู่ในระดับ "สูง" แต่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่ม แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาหรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มความดึงดูดใจต่อผู้บริโภค

และผลการทดสอบ Kolmogorov-Smirnov (K-S) ใน Table 6 แสดงค่า Statistic = 0.082 ที่ระดับความนัยสำคัญ ($p=0.000$) โดยใช้ขนาดตัวอย่าง ($d_f=418$) ซึ่งผล p-value ที่ต่ำกว่า 0.05 บ่งชี้ว่าข้อมูลของ Unstandardized Residual มีการเบี่ยงเบนอย่างมีนัยสำคัญจากการแจกแจงปกติ ดังนั้นจึงใช้วิธีวิเคราะห์แบบไม่อิงพารามетริก (Non-parametric Methods) ด้วยตัวทดสอบ Spearman's Correlation Coefficient Analysis ในการพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความพึงพอใจ โดย Table 7 สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลวิเคราะห์ที่เห็นว่าการส่งเสริมการตลาด ($r=.834$) มีบทบาทสำคัญ เพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับการสื่อสารและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ อันเป็นการแสดงถึงความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์และการดึงดูดความสนใจ ในขณะเดียวกันด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ($r=.770$) และด้านการใช้งาน ($r=.744$) เป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนว่าผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การใช้งานจริง และให้ความสำคัญสำหรับด้านราคา ($r=.751$) เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความสมเหตุสมผลที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้พัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีผลกระทบน้อย เช่น สถานที่และการกระจายสินค้า ($r=.371$) ยังคงมีพื้นที่ให้ปรับปรุง เช่น การทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงง่ายขึ้นดังนั้นโดยภาพรวมผลวิเคราะห์นี้ช่วยยืนยันว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบไม่เพียงแต่ต้องคำนึงถึงคุณภาพและความคุ้มค่าเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารและการตลาดที่สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นแนวทางสำคัญสำหรับการพัฒนาต่อไปในอนาคต ซึ่งทั้งหมดนี้ได้ถูกนำมาปรับใช้ในระบบงาน การถ่ายทอดเทคโนโลยีและองค์ความรู้ให้แก่วิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการที่สนใจ หลังจากการจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์และการทดสอบมาตรฐานสิ่งทอ รวมถึงการประเมินความพึงพอใจองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาถูกนำไปต่อยอดเพื่อถ่ายทอดให้วิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการในหลาย

หัวข้อ เช่น การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทำต้นแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้ทางตาลโตนด การเพิ่มสมบัติสะท้อนน้ำและผ้ากันไฟลูกกลาม รวมถึงกลยุทธ์ด้านการตลาด ความรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจนั้นได้ถูกใช้เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดการด้านการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ทั้งยังเป็นการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งรายละเอียดของการถ่ายทอดองค์ความรู้เหล่านี้สามารถเห็นได้ใน Figure 4



Figure 4 Knowledge and Technology Transfer to Ccommunity Enterprise

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้ทางตาลในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือ ความสวยงาม ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการออกแบบที่ดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการด้านจิตใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1943) ที่ระบุว่าความงามและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและการยอมรับในสังคมได้ นอกจากนี้ ความพึงพอใจในด้าน ประโยชน์การใช้สอย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในระดับสูงยังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้จริงและตอบโจทย์ความต้องการในชีวิตประจำวัน ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของดา Kusirawanichkorn (2017) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลให้ความสำคัญกับคุณภาพและการใช้งานจริงของผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน เช่น เฟอร์นิเจอร์ไม้

สำหรับ ราคาที่เหมาะสม แม้จะอยู่ในระดับมาก แต่สะท้อนถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในเรื่องความคุ้มค่าในการลงทุนผลิตภัณฑ์ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้รับการประเมินในระดับมากเช่นกัน แต่แสดงถึงความสำคัญของการพัฒนาการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ด้านที่ได้รับความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก การปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด เช่น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการสร้างแบรนด์ให้เข้าถึงผู้บริโภคในช่องทางที่เหมาะสม จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจในด้านนี้ได้

ในภาพรวม ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในทุกมิติ ทั้งความสวยงาม การใช้งาน คุณภาพ และราคาที่เหมาะสม

ขณะเดียวกันควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดและการกระจายสินค้าเพื่อเพิ่มศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาดให้ดียิ่งขึ้น การศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1943) และงานวิจัยของ Kusiriwanichkorn (2017) ที่ระบุว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในมิติต่าง ๆ อย่างครอบคลุมช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคและความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม มีแนวทางที่ควรเพิ่มเติมเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ดังนี้

1. การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้โดยการเพิ่มความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน พร้อมทั้งรักษาคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระดับสูงและกำหนดราคาที่เหมาะสมคุณค่าและคุณภาพของสินค้าในระดับกลางถึงค่อนข้างสูง นอกจากนี้ควรเพิ่มสถานที่จำหน่ายและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและโปรโมชั่นสินค้าอย่างต่อเนื่อง ควรพัฒนาระบบควบคุมการจัดส่งสินค้าที่ครอบคลุมตั้งแต่การจัดเก็บ การขนส่ง ไปจนถึงบริการหลังการขาย ทั้งนี้ การพัฒนาระบบออนไลน์เพื่อสนับสนุนการสั่งซื้อ การติดต่อสื่อสาร และการบริการหลังการขายจะช่วยเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การต่อยอดงานวิจัยในอนาคต

ในอนาคตควรพัฒนารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานสีเขียวสำหรับวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการตลาดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่าย ตลอดจนพัฒนาเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวางแผนและจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยี IOT (Internet of Things) มาใช้จะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการจัดทำฐานข้อมูลที่แม่นยำและทันสมัย รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับบริหารจัดการวัตถุดิบ สินค้าคงคลัง และการขนส่งสินค้าอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้กระบวนการดำเนินงานมีความคล่องตัวและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมรองรับการดำเนินงานเชิงพาณิชย์ในระดับที่สูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Boonruang, R. (2021). Marketing strategies for Lao Khrung Woven Cloth products by participation of housewife group of Punumon Sub-district, Dan Chang District, Supanburi Province. *Journal of Buddhist Anthropology*, 6(4), 256–271.
- Chaiyanan, C. (2021). *Furniture design and development for sitting down for a meal in the street food carts and stalls at the night food markets in the old moat, in Chiang Mai province* [Master Thesis]. ChiangMai Rajabhat University Intellectual Repository. <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/2202>
- Duanguppama, S., & Phuworakij, P. (2020). Study of market management guidelines for fish-based products business as a model for community economy of Karasin province. *Journal of Community Development and Life Quality*, 8(3), 649–659.
- Kassapa, N., & Sirimongklon, T. (2021). The affect of marketing mix (4C's) on customer's buying decision making via social media (Facebook) in Khon Kaen Province. *NEU Academic and Research Journal* 11(1), 100–114.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610.
- Kusiriwanichkorn, D. (2017). *Consumer Beh'avior in Choosing Wooden Furniture of Generation X and Generation Y in Bangkok and its Vicinity* [Master's thesis]. CMMU Digital Archive Repository. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2528>
- Laemlaksakul, V. (2008). *Designing bamboo wood composite furniture using ergonomic principles*. College of Industrial Technology, King Mongkut's University of Technology North Bangkok.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- National Statistical Office Thailand. (2021). *Population statistics report*. National Statistical Office Thailand Ministry of Digital Economy and Society. <https://www.nso.go.th/public/e-book/Statistical-Yearbook/SYB-2021/14/>
- Prommawin, B., Svavasut, N., Tanpraphan, S., Saengavut, V., Jithitikulchai, T., Attavanich, W., & McCarl, B. A. (2024). Impacts of climate change and agricultural diversification on agricultural production value of Thai farm households. *Climatic Change*, 177(112). <https://doi.org/10.1007/s10584-024-03732-3>
- Sa-Ing, M. (2014). *Research and design of furniture woven with typha* [Master Thesis]. King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int_code=101&RecId=6294&obj_id=61235&showmenu=no
- Thai People Map Analysis Platform, (2022). *Vulnerable household statistics: Songkhla province*. Office of the National Economic and Social Development Council. <https://www.tpmap.in.th/2565/90>

- Umasin, N. (2018). *Innovative textiles from etlingera elatior fiber to fashion lifestyle product utilizing sustainable theory* [Doctoral dissertation]. The Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/61463>
- Worachetwarawat, P., Worachetwarawat, P., & Joypod, P. (2016). Home textile product development from palm fibers. *Journal of Office of Academic Khon Kaen University*, 25(1), 17-27.
- Worachetwarawat, P., Worachetwarawat, P., Nopparat, P., Soyanang, S., & Jaru, R. (2023). A study of design of Kluai Nang Phaya fiber products. *Proceedings of the 12th Phayao Research Conference* (pp. 259-271), Phayao University.
- World Bank. (2021, November 12). *Monitoring the impact of COVID-19 in Thailand*. <https://www.worldbank.org/en/country/thailand/publication/monitoring-the-impact-of-covid-19-in-thailand>

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Causal Factors Affecting Consumer Purchase Decisions for Cannabis-Infused Food and Beverages in Mueang District, Songkhla Province

ลลิตา สุราตะโก¹ วรัญญา ทองล้วน² และวิลาวลัย จันทรศรี^{3*}

Lalita Suratago¹ Waranya Thongluan² and Wilawan Jansri^{3*}

วันที่รับบทความ : 24/07/2568

วันแก้ไขบทความ : 21/12/2568

วันที่ตอบรับบทความ : 13/01/2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมสูง และมีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่นำกัญชามาเป็นส่วนผสมในการผลิตเพิ่มมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งมีประสบการณ์ในการซื้อและรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา จำนวน 250 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นแล้ว จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติและเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิค PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งสร้างรายได้ให้กับธุรกิจและเศรษฐกิจในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: อาหารและเครื่องดื่มกัญชา การตัดสินใจซื้อ ทศนคติ การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

¹⁻² นิสิตหลักสูตร บธ.บ สาขาวิชาการค้าสมัยใหม่และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Students Bachelor of Business Administration Program, Majoring in Modern Trade and Service Innovation, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

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

* Corresponding author: E-mail address: wilawan@tsu.ac.th

Abstract

This research aimed to investigate the factors influencing consumers' purchasing decisions of food and beverages containing cannabis in Mueang District, Songkhla Province, an area with high economic and social growth, where the number of restaurants and beverage shops using cannabis as an ingredient has been increasing. The sample consisted of 250 consumers residing in Mueang District who had experience purchasing and consuming cannabis-infused food or beverages, selected using a purposive sampling method. The research instrument was a questionnaire that had been tested for validity and reliability. Subsequently, the data were analyzed using statistical methods and causal relationship analysis through Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to investigate the cause-and-effect relationships among the variables. The findings revealed that health consciousness, product factors, perceived financial risk, and perceived social risk significantly influenced consumers' purchasing decisions regarding cannabis-infused food and beverages. The results of this study provide valuable insights for marketing strategy formulation and product development, allowing cannabis-infused food and beverage businesses to effectively address consumer needs. In addition, the findings enhance competitive advantage and promote sustainable income generation for businesses as well as the local economy.

Keywords: Cannabis-infused Food and Beverages, Purchase Decision, Attitude, Health Awareness, Social Risk Perception

บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาได้กลายเป็นหนึ่งในตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก จากการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายของหลายประเทศที่เริ่มอนุญาตให้ใช้กัญชาในทางการแพทย์และพาณิชย์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสใหม่ทางธุรกิจ ในการพัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทยทั้งในด้านสุขภาพและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ (Ministry of Public Health, 2020; Thairath and the National Food Institute, Safe Food Project, 2024)

กฎหมายไทยได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ แต่ต้องปฏิบัติตาม ข้อกำหนดอย่างเข้มงวด เช่น การใช้เฉพาะส่วนที่กฎหมายอนุญาต การควบคุมปริมาณสาร THC และ CBD ให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด และการแสดงฉลากเตือนที่ชัดเจน ทั้งนี้ รัฐบาลยังคงติดตามและปรับปรุงนโยบายเพื่อป้องกันปัญหาสังคมและสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีกัญชาเป็นส่วนประกอบ ในช่วงปี พ.ศ. 2567 ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา (Cannabis-infused Food and Beverages) มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับสากลและระดับประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบริโภคโดยไม่ใช้การสูบ เช่น ขนม เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่าง ๆ ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพ (Health Consciousness) และการเปิดกว้างของกฎหมายในบางประเทศ ตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา (Cannabis

Edibles and Beverages) มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยในปี ค.ศ. 2024 ตลาด cannabis edibles มีมูลค่าประมาณ 12.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 14.8 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2025 และสูงถึง 54 พันล้านดอลลาร์ ภายในปี 2034 ด้วย อัตราการเติบโตเฉลี่ย ต่อปี (CAGR) ประมาณ 15.9% (Global Market Insights, 2024) ขณะที่ตลาด Cannabis Beverages มีมูลค่าประมาณ 2.04 พันล้านดอลลาร์ ในปี 2023 และคาดว่าจะขยายตัวเป็น 3.09 พันล้านดอลลาร์ ภายในปี 2024 (Fortune Business Insights, 2024) การเติบโตดังกล่าวสะท้อนถึงแนวโน้มความนิยมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ Ready-to-Consume และ Functional Food ซึ่งตอบสนองทั้งด้าน สุขภาพ ความสะดวกสบาย และการผ่อนคลาย โดยเฉพาะในกลุ่ม วัยรุ่นและวัยทำงาน

สำหรับประเทศไทย ข้อมูลจาก SPACEBAR (2567) ระบุว่า มูลค่าตลาดกัญชาไทย ในปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ประมาณ 31,800 ล้านบาท (ราว 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 43,000 ล้านบาท ภายในปี 2568 โดยกลุ่ม อาหารและเครื่องดื่ม เป็นหนึ่งในหมวดที่มีอัตราการขยายตัว สูงสุด อย่างไรก็ตาม รัฐบาลไทยประกาศมาตรการใหม่ในปี 2568 เพื่อควบคุมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กัญชาอย่างเข้มงวดมากขึ้น โดยกำหนดให้ผู้ซื้อทุกคนต้องมีใบรับรองจากแพทย์ (Medical Prescription) สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์กัญชาทุกประเภท ซึ่งมาตรการดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อ ผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นตลาดผู้บริโภคทั่วไป และอาจทำให้โครงสร้างตลาดมีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ (Reuters, 2025a; Reuters, 2025b)

ดังนั้น แม้ตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา จะมีศักยภาพในการเติบโตสูง และสอดคล้องกับกระแส Functional Food ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ก็ยังเผชิญความท้าทายด้าน กฎหมาย รวมถึง การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องศึกษาอย่างลึกซึ้งเพื่อ สนับสนุนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการกำหนดนโยบายที่เหมาะสม ในเชิงการตลาดพฤติกรรม ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งด้านทัศนคติ ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ความตระหนักด้านสุขภาพ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ตลอดจน กลยุทธ์การตลาด เช่น รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารแบรนด์ (Wattanathanakorn, 2019; Thiangtham, 2022; Nontesa, 2021; Phumfeuung, 2019) แม้ว่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่มี ส่วนผสมของกัญชาจะเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในระดับโลกและประเทศไทย แต่ข้อมูลเชิงพฤติกรรม ผู้บริโภคไทยโดยเฉพาะในอำเภอเมือง สงขลา ยังมีจำกัด นอกจากนี้ ผลกระทบของกฎหมายใหม่ที่ เข้มงวดขึ้น ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังไม่เป็นที่ทราบชัด ดังนั้น การศึกษารังนี้จึงมุ่งเน้นการ วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในบริบทของ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยพิจารณาทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความเข้าใจเกี่ยวกับ ความปลอดภัย ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พร้อมทำการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ เพื่อเติมเต็มช่องว่างความรู้ และสนับสนุนการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถ นำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด และการบริหารจัดการธุรกิจในอนาคตได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจและด้านการรับรู้ความรู้สึก ปัจจัยด้านการ ตระหนักด้านสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ ราคาและปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย ด้านการเงิน และ ด้านสังคม ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีผสมกัญชา

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ ผลกระทบ ราคา และการรับรู้ความเสี่ยง ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา

บททวนวรรณกรรม

กัญชา (Cannabis, sp.) เป็นพืชล้มลุกในวงศ์ Cannabaceae ที่มีใบหยักลึกและดอกสีเขียว โดยช่อดอกเพศผู้และเมียจะอยู่คนละต้น กัญชามีการนำไปใช้ประโยชน์หลากหลายส่วน ลำต้นใช้ทำเส้นใย รากใช้ต้มแก้ปวดกระดูกและเก๊าท์ ส่วนใบและช่อดอกเพศเมียแห้งใช้สูบเพื่อรักษาโรคเบาหวาน ความดัน และมะเร็ง กัญชาผลิตสารสำคัญคือ เตตราไฮโดรแคนนาบินอล (THC) ซึ่งทำให้เกิดอาการเคลิบเคลิ้ม จึงเป็นพืชที่นิยมใช้ทั้งในด้านสันทนาการ การแพทย์ทางเลือก และงานวิจัยทางคลินิก (Ministry of Public Health, 2020)

อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ในประเทศไทยอนุญาตให้ใช้เฉพาะส่วนที่กฎหมายกำหนด เช่น ใบ ราก กิ่งก้าน และเปลือก โดยไม่มีช่อดอกหรือสาร THC ในปริมาณสูง เพื่อเน้นคุณสมบัติด้านสุขภาพและสมุนไพร ภายใต้การควบคุมอย่างเข้มงวดจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อความปลอดภัยและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Food and Drug Administration, 2022; Medical Cannabis Research Center, 2021)

ทัศนคติของผู้บริโภค ความรู้สึก ความเชื่อ หรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า บริการ หรือแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภค และศึกษาทัศนคติต่อ **ทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ** การรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลและความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา **ทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึก** ความรู้สึกและความเชื่อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ความพอใจ ความสบายใจ หรือความกังวล (Kotler & Keller, 2020; Schiffman & Wisenblit, 2019)

การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ระดับที่ผู้บริโภคเกิดการกระทำหรือมีแนวโน้มที่มีพฤติกรรมไปในทางส่งเสริมดูแลสร้างเสริมสุขภาพพลานามัยที่ดี ตั้งแต่การเปิดรับข้อมูลสารสนเทศด้านสุขภาพ ใส่ใจเรื่องการดูแลสุขภาพของตนเอง มีพฤติกรรมไปในทางที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ได้แก่ การเลือกอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้เชี่ยวชาญระบุว่าดีต่อสุขภาพมากกว่า (Hoque, Alam & Nahid, 2018; Tran et al., 2020)

ผลิตภัณฑ์ ในทางการตลาดหมายถึง สิ่งที่เสนอขายให้กับตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ, บริการ, ประสบการณ์, สถานที่, ความคิด หรือแม้กระทั่งบุคคล ผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับผู้บริโภคและช่วยในการแข่งขันของธุรกิจ (Kotler & Keller, 2020)

ราคา วิธีการตั้งราคาและกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา เช่น การตั้งราคาโปรโมชั่น หรือการสร้างความแตกต่างของราคา (Kotler & Keller, 2020)

การรับรู้ความเสี่ยง คือโอกาสที่เหตุการณ์เชิงลบจะเกิดขึ้นและส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งครอบคลุมหลายด้าน ได้แก่ **ความเสี่ยงด้านร่างกาย** : ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะได้รับอันตรายต่อร่างกายหรือสุขภาพจากการใช้สินค้าและบริการ โดยเฉพาะอาหาร เครื่องดื่ม ยา หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ **ความเสี่ยงด้านการเงิน** : ความเป็นไปได้ที่จะสูญเสียเงินหรือใช้จ่ายเกินคาดเมื่อซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ **ความเสี่ยงด้านสังคม** : ความเป็นไปได้ที่จะได้รับผลกระทบทางสังคม เช่น การถูกวิจารณ์หรือตัดสินจากคนรอบข้าง (Schiffman & Wisenblit, 2019) แม้ Schiffman and Kanuk (2007) จะระบุ

ว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมี 6 ด้าน แต่ในการศึกษานี้ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์เพียง 3 ด้าน ได้แก่ ร่างกาย การเงิน และสังคม เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มผสมกัญชาในกลุ่มผู้บริโภคพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ส่วนตัวแปรอื่นถูกละไว้เพื่อให้กรอบแนวคิดและแบบสอบถามโฟกัสและชัดเจน (Schiffman & Kanuk, 2007; Prapasai, 2014; Mansak, 2023; Akkrapisit, 2019; Norasing, 2018; Wikrayachakool, 2017; Srepirote et al., 2022)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการโดยอิงจากข้อมูล ความรู้ ความเชื่อ และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการสำคัญภายในจิตใจของผู้บริโภค และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2007)

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติ (Attitudes) คือ กลุ่มของความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (McShane & Von Glinow, 2007)

ทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้และความเข้าใจมาดัดแปลงหรือปรับปรุง เพื่อจับใจความ อธิบาย และเปรียบเทียบเรื่องราว ข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็นต่าง ๆ รวมถึงการตีความและขยายความสิ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ (Rajan, 2018) งานวิจัยของ Suthanaviroj (2024) ศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มมอลต์ไม่มีแอลกอฮอล์ในกรุงเทพฯ พบว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Phetploy, Tangsanga and Pipattangkol (2023) พบว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟผสมกัญชาในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวสรุปได้ว่าทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจมีบทบาทต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและสามารถนำมาสร้างสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึก หมายถึง สภาวะหรือประสบการณ์ภายในจิตใจที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์หรือประสาทสัมผัส ซึ่งมักเกิดร่วมกับกระบวนการรับรู้และคิด ความรู้สึกสามารถแสดงออกได้หลายรูปแบบ เช่น ความสุข ความโกรธ ความกลัว หรือความรัก และมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล (American Psychological Association, 2020; Damasio, 1999) งานวิจัยของ Wattananathanakorn and Panduramphon (2019) พบว่า ทัศนคติด้านอารมณ์/ความรู้สึก เช่น ความมั่นใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมกัญชา-กัญชงในเขตกรุงเทพฯ ในขณะที่ Wutthipanyakorn (2020) พบว่า ทัศนคติต่อเนื่องมาจากพืชมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากงานวิจัยข้างต้นพบว่าทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นสามารถนำมาสร้างสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึกมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ หมายถึง ความรู้ แรงจูงใจ และความสามารถของบุคคลในการเข้าถึง เข้าใจ ประเมิน และประยุกต์ใช้ข้อมูลด้านสุขภาพเพื่อตัดสินใจดูแลตนเองและส่งเสริมคุณภาพชีวิต ปัจจัยด้านการตระหนักรู้สุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยของ Chunahatcharachai (2022) พบว่าปัจจัยด้านการใส่ใจสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพฯ ขณะที่งานของ Maneechok (2022) พบว่า การตระหนัก

ด้านสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากงานวิจัยเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าการตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ดังนั้นสามารถนำไปสร้างสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีสุขภาพเป็นส่วนผสมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดก็ตามที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ หรือแนวคิด ต้องมีคุณค่าและประโยชน์ (อรรถประโยชน์) ต่อผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) งานวิจัยของ Jaroonlakkana (2022) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ขณะที่งานของ Submongkol (2023) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสามารถนำไปสร้างสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีสุขภาพเป็นส่วนผสมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือค่าตอบแทนอื่น ๆ ที่จ่ายไปเพื่อแลกกับการเป็นเจ้าของหรือใช้สินค้าหรือบริการ (Kerin, et al., 2006) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยของ Chonchai (2020) ศึกษาการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทในจังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Kalaya (2023) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจนในร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จากงานวิจัยเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถนำไปสร้างสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านราคามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีสุขภาพเป็นส่วนผสมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การรับรู้ความเสี่ยง คือ กระบวนการที่บุคคลตีความโอกาสที่จะเกิดความเสียหายทางร่างกาย จิตใจ หรือทรัพย์สิน จากการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคล (MBASKool, 2017)

การรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย หมายถึง ความกังวลหรือความกลัวของผู้บริโภคที่เชื่อว่าการบริโภคสินค้าหรือบริการบางอย่างอาจก่อให้เกิดอันตรายหรือผลกระทบต่อสุขภาพ เช่น อาการแพ้ สารตกค้าง หรือโรคที่เกี่ยวข้องกับสารเคมีในผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม (Jacoby & Kaplan, 1972; Schiffman & Kanuk, 2007) งานวิจัยของ Prapasai (2014) พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ขณะที่งานของ Mansak (2023) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มที่มีสุขภาพเป็นส่วนผสม จากผลการวิจัยเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงสามารถนำไปสร้างสมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมุติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีสุขภาพเป็นส่วนผสมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ความกลัวหรือความไม่มั่นใจของผู้บริโภคว่าการซื้อสินค้าหรือบริการอาจก่อให้เกิดความสูญเสียทางการเงิน เช่น จ่ายแพงเกินความจำเป็น สินค้าไม่มีคุณภาพ หรือไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อและการตัดสินใจเลือกแบบ

รนต์ (Jacoby & Kaplan, 1972; Schiffman & Kanuk, 2007) งานวิจัยของ Akkrapisit (2019) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพฯ ขณะทำงานของ Norasing (2018) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน จิตวิทยา และสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการวิจัยเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถนำไปสร้าง สมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม หมายถึง ความรู้สึกกังวลของผู้บริโภคว่าการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์อาจนำไปสู่การถูกวิพากษ์วิจารณ์หรือไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มสังคม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความภาคภูมิใจหรือภาพลักษณ์ของตนเอง (Jacoby & Kaplan, 1972; Schiffman & Kanuk, 2007) งานวิจัยของ Wikrayachakool (2017) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายในจังหวัดสมุทรสาคร ขณะทำงานของ Srepirote, Boonchum, and Ratsamewongjan (2022) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล จากผลการวิจัยเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จึงสามารถนำไปสร้าง สมมติฐานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

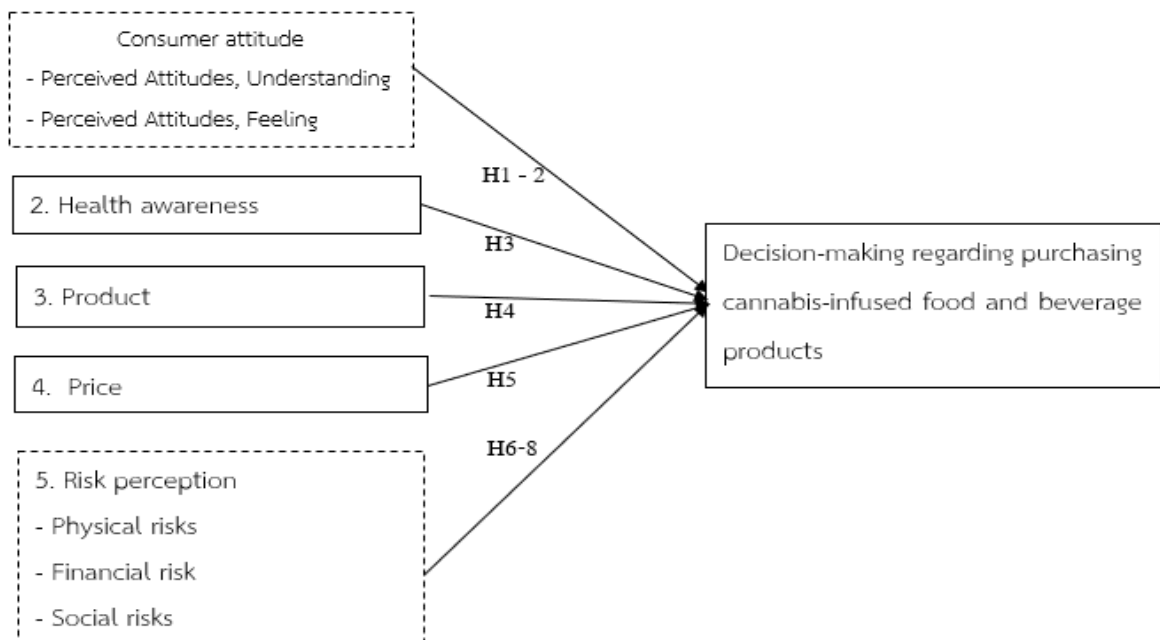


Figure 1 Research Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อและรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวนประชากรที่แน่ชัดไม่สามารถระบุได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามคำแนะนำของ Hair et al. (2006) สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ที่แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับกรณีที่ไม่เดลไม่ซับซ้อนมาก เพื่อรองรับความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล เพิ่มความแม่นยำของการประมาณค่า และเสริมความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามทั้งหมด 300 ชุด เก็บกลับได้ 260 ชุด โดยมี 250 ชุดที่สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ซึ่งให้ค่า Response Rate เท่ากับ 83.33%

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ทัศนคติด้านการรับรู้ความเข้าใจ จำนวน 4 ข้อ และทัศนคติด้านการรับรู้ความรู้สึก จำนวน 5 ข้อ (Suthanaviroj, 2024; Phetploy, Tangsanga & Pipattangangkool, 2023) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ จำนวน 5 ข้อ (Chunahatcharachai, 2022; Maneechok, 2022) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ข้อ (Jaroonlakkana, 2022; Submongkol, 2023) และราคา จำนวน 3 ข้อ (Chonchai, 2020; Kalaya, 2023) การรับรู้ความเสี่ยง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ร่างกาย การเงิน และสังคม โดยด้านร่างกายมี 3 ข้อ ด้านการเงิน และสังคม มีด้านละ 4 ข้อ (Schiffman & Kanuk, 2007; Prapasai, 2014; Akkrapisit, 2019; Wikrayachakool, 2017) การตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2007) แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบโดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล 50 ตัวอย่าง โดยเก็บจากผู้ที่มีประสบการณ์การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชาในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และผู้วิจัยวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha) ของคำถามในแต่ละตัวแปร พบว่าทุกตัวแปรมีค่า α มากกว่า 0.7 ซึ่งหมายความว่าคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกันภายในตัวแปร (Internal Consistency) ในระดับที่ยอมรับได้ตามมาตรฐานงานวิจัยเชิงปริมาณ (Nunnally & Bernstein, 1994)

วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติพรรณนา และใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) โดยขั้นตอนแรกทดสอบ Measurement model assessment เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ ค่าดัชนีความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ (Composite Reliability: CR) ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7, Indicator Reliability (Outer Loading) ไม่ต่ำกว่า 0.5 และทดสอบความเที่ยงตรงภายใน (Convergent Validity) ด้วย Average Variance Extracted (AVE) ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Hair et al., 2013) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) คือ ค่า HTMT Criterion ต่ำกว่า 0.90 (Henseler et al., 2015) หลังจากทดสอบค่าความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนที่สองทดสอบ

Structural Model Assessment เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 250 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 64.80 มีอายุระหว่าง 20–27 ปี ร้อยละ 45.60 ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ร้อยละ 52.80 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 30.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001–30,000 บาท ร้อยละ 34.80 สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นช่องทางในการซื้อสินค้ามากที่สุด ร้อยละ 60 ช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่คือ 16.01–20.00 น. ร้อยละ 46.40 ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ สัปดาห์ละ 2–3 ครั้ง ร้อยละ 42.40 และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งส่วนใหญ่ น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 49.20

Table 1 Measurement Model of PLS (n=250)

Construct	Items	Loadings	CR* _{rho_c}	Cronbach's alpha	AVE**
Decision to buy	Decide to buy 1	0.89	0.92	0.88	0.73
	Decide to buy 2	0.87			
	Decide to buy 3	0.81			
	Decide to buy 4	0.85			
Financial risks	Financial risk 1	0.89	0.94	0.91	0.79
	Financial risk 2	0.92			
	Financial risk 3	0.84			
	Financial risk 4	0.91			
Health awareness	Health awareness 1	0.91	0.96	0.95	0.83
	Health awareness 2	0.85			
	Health awareness 3	0.91			
	Health awareness 4	0.94			
	Health awareness 5	0.92			
Perceived Attitudes; Understanding	Perceived Attitude 1	0.88	0.95	0.92	0.81
	Perceived Attitude 2	0.91			
	Perceived Attitude 3	0.92			
	Perceived Attitude 4	0.90			
Perceived Attitudes; Feeling	Perceived Attitude 1	0.91	0.97	0.96	0.85
	Perceived Attitude 2	0.90			
	Perceived Attitude 3	0.94			
	Perceived Attitude 4	0.93			
	Perceived Attitude 5	0.93			
Physical risks	Physical risks 1	0.93	0.95	0.92	0.87
	Physical risks 2	0.93			
	Physical risks 3	0.93			
Price	Price 1	0.92	0.93	0.89	0.82
	Price 2	0.89			
	Price 3	0.90			

Construct	Items	Loadings	CR*_rho_c	Cronbach's alpha	AVE**
Product	Product 1	0.91	0.94	0.90	0.83
	Product 2	0.89			
	Product 3	0.93			
Social risks	Social risks 1	0.92	0.96	0.95	0.87
	Social risks 2	0.94			
	Social risks 3	0.93			
	Social risks 4	0.94			

Note: AVE**: Average Variance Extracted; CR*: Composite Reliability

จาก Table 1 ผลการวิเคราะห์ ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) พบว่า ค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.88 – 0.97 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดแต่ละข้อมีความสัมพันธ์สูงกับตัวแปรแฝงของตนเอง ขณะที่ค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.89 – 0.96 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.70 (Hair et al., 2013) สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของตัวชี้วัดที่ดี และค่า Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง 0.73 – 0.87 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.50 (Hair et al., 2013) บ่งชี้ว่าตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงกล่าวได้ว่าตัวชี้วัดมี ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความน่าเชื่อถือ ในระดับสูงทุกตัวแปร สำหรับค่า R^2 ของตัวแปรแฝง การตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.613 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดในโมเดลสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของ การตัดสินใจซื้อ ได้คิดเป็น ร้อยละ 61.3 ซึ่งจัดอยู่ใน ระดับสูง ตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) แสดงให้เห็นว่าโมเดลสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ในการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างโมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่า SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.08 (Henseler et al., 2016) บ่งชี้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในระดับที่ดีมาก นอกจากนี้ ค่า NFI (Normed Fit Index) ซึ่งใช้ประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลจริง มีค่าเท่ากับ 0.84 แม้จะต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.90 เล็กน้อย แต่ถือว่าเป็นค่าที่สูงและอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ (Bentler & Bonett, 1980; Hair et al., 2017) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี และมีความเหมาะสมเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างแบบ PLS-SEM เพื่ออธิบายปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

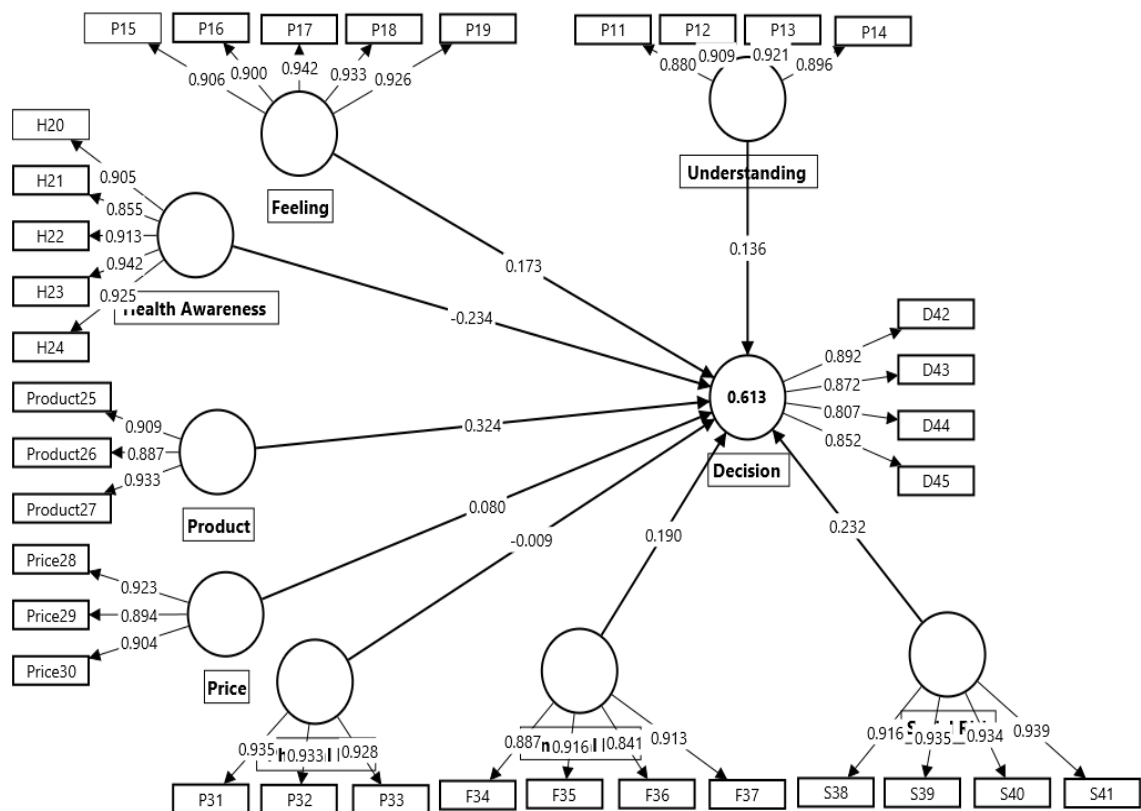


Figure 2 Measurement Model Assessment and R-square values (n=250)

Table 2 Discriminant Validity of Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) (n=250)

Construct	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Decision to buy									
2. Perceived Attitudes, Feeling	0.68								
3. Financial Risk	0.76	0.69							
4. Health Awareness	0.61	0.74	0.73						
5. Physical Risk	0.64	0.62	0.83	0.79					
6. Price	0.67	0.71	0.75	0.80	0.72				
7. Product	0.77	0.65	0.76	0.75	0.71	0.75			
8. Social Risk	0.73	0.67	0.85	0.82	0.80	0.73	0.73		
9. Perceived Attitudes, Understanding	0.69	0.86	0.72	0.82	0.68	0.72	0.69	0.71	

จาก Table 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัดของแต่ละตัวแปร แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสามารถแยกวัดได้เฉพาะเรื่องและไม่ปนกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดกับตัวแปรต่าง ๆ แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ค่าการทดสอบ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) ที่ได้มีค่าต่ำกว่า 0.90 ในทุกคู่ตัวแปร ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานของ Henseler et al. (2015) ที่กำหนดว่าค่า HTMT ที่ยอมรับได้ควรต่ำกว่า 0.85–0.90 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีความถูกต้องเชิงจำแนกอยู่ในระดับที่

เหมาะสม และโมเดลดังกล่าวจึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกเพียงพอ สามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไปได้

Table 3 Significance of Direct Effects-Path Coefficients (n=250)

H	Relationships	Std. Beta	Std. Error	T-values	P values	BCI LL	BCI UL	f^2	Supported
H1	Perceived Attitudes, Understanding -> Decision to buy	0.14	0.10	1.31	0.10	- 0.03	0.32	0.01	No
H2	Perceived Attitudes, Feeling -> Decision to buy	0.17	0.09	1.62	0.05	- 0.00	0.34	0.02	No
H3	Health awareness -> Decision to buy	- 0.23	0.09	2.56**	0.01	- 0.14	- 0.09	0.03	Yes
H4	Product -> Decision-making buy	0.32	0.08	4.08**	0.00	- 0.03	0.44	0.11	Yes
H5	Price -> Decision to buy	0.08	0.07	1.17	0.12	- 0.19	0.19	0.01	No
H6	Physical risks -> Decision to buy	- 0.01	0.08	0.12	0.45	- 0.38	0.12	0.00	No
H7	Financial risks -> Decision to buy	0.19	0.11	2.06*	0.02	0.04	0.35	0.03	Yes
H8	Social risks -> Decision to buy	0.23	0.09	2.56**	0.01	0.08	0.38	0.04	Yes

Note: * $p < 0.05$, $t > 1.65$, ** $p < 0.01$, $t > 2.33$ (one tailed); SE: Standard Error; H: Hypothesis

จาก Table 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด ($\beta = 0.32$, $t = 4.08$, $p = 0.00$) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณสมบัติที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.23$, $t = 2.56$, $p = 0.01$) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยคัดเลือกสินค้าเพราะเชื่อว่าดีต่อสุขภาพ สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.23$, $t = 2.56$, $p = 0.01$) สินค้าอาจถูกมองเป็น “สัญลักษณ์ทางสังคม” ที่สะท้อนภาพลักษณ์ ตัวตน หรือความใส่ใจด้านสุขภาพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้การตัดสินใจซื้อเพื่อลดความเสี่ยงทางสังคมหรือเพื่อเสริมภาพลักษณ์ในสายตาผู้อื่น สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.19$, $t = 2.06$, $p = 0.02$) ผู้บริโภคมีการใช้ “เหตุผลด้านต้นทุน-ผลประโยชน์” (Cost-Benefit) เพื่อประเมินความคุ้มค่า และตัดสินใจซื้อเมื่อรู้สึกว่าการเสี่ยงด้านการเงินต่ำ สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 7 ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติ (การรับรู้ความเข้าใจ) ($\beta = 0.14$, $t = 1.31$, $p = 0.10$) ปัจจัยด้านทัศนคติ (การรับรู้ความรู้สึก) ($\beta = 0.17$, $t = 1.62$, $p = 0.05$) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจไม่ได้ใช้ “ความรู้สึก” หรือ “ความเข้าใจเชิงทัศนคติ” เป็น

เกณฑ์หลัก การตัดสินใจอาจพึ่งพาข้อมูลจริง เช่น คุณลักษณะของสินค้า มากกว่าอารมณ์หรือทัศนคติแบบกว้าง ๆ ปัจจัยด้านราคา ($\beta=0.08, t=1.17, p=0.12$) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้ใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย ($\beta=0.01, t=0.12, p=0.45$) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความกังวลด้านสุขภาพที่เฉพาะเจาะจงเรื่อง “อันตรายต่อร่างกาย” ไม่ได้เป็นตัวกระตุ้นการซื้อ อาจเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้ากลุ่มนี้ทั่วไปปลอดภัยอยู่แล้วดังนั้นในผลการวิจัยชิ้นนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1, 2, 5, และ 6 ตามลำดับ

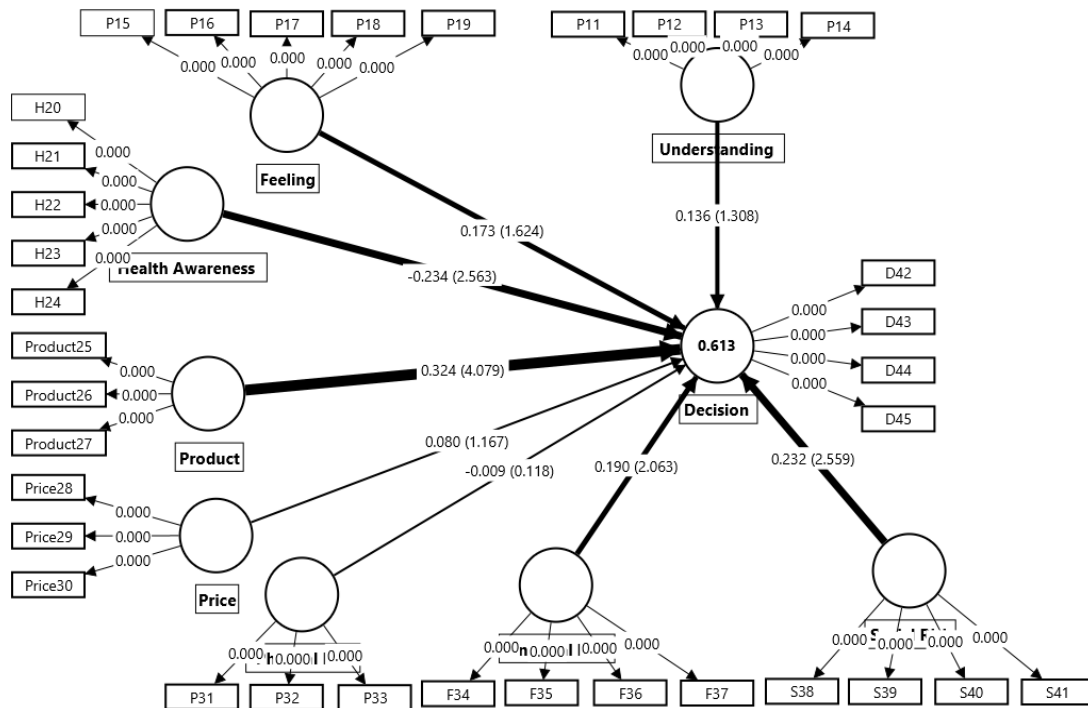


Figure 3 PLS-Path analysis of t-values (n=250)

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกับสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพในเชิง “การดำรงคุณภาพชีวิต” มากขึ้น และพยายามลดความเสี่ยงต่อโรคหรือสารอันตรายในอาหาร ส่งผลให้สินค้าใดก็ตามที่เชื่อมโยงกับสุขภาพถูกพิจารณาเป็นพิเศษ การซื้อสินค้าไม่ได้เป็นแค่การบริโภค แต่เป็น “การลงทุนด้านสุขภาพ” ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อสิ่งๆ ที่เชื่อว่าปลอดภัยและดีต่อร่างกาย ซึ่งผลลัพธ์นี้ตรงกับงานวิจัยของ Chunahatcharachai (2022) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักรู้ด้านสุขภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งพบว่าการให้ความสำคัญต่อสุขภาพเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ และ Maneechok (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านสุขภาพที่ส่งผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้สกัดเย็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตระหนักในเรื่องสุขภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ใช้ กระบวนการประเมินคุณค่า (Value-based Evaluation) เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นคุณลักษณะที่จับต้องได้ เช่น คุณภาพ วัตถุดิบ ประโยชน์ต่อสุขภาพ ความปลอดภัย ความสะดวก และภาพลักษณ์สินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลดความไม่แน่นอน (Uncertainty) ของสินค้าในสายตาผู้บริโภคอย่างชัดเจน ผู้บริโภคไม่ไขว่คว้าเพราะ ความรู้สึก แต่ซื้อเพราะ หลักฐานของคุณภาพที่ตรวจสอบได้ เป็นพฤติกรรมแบบเหตุผล (Rational Decision-Making) ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของ Kotler (2017) ที่ระบุว่า “Product” เป็นองค์ประกอบหลักที่สามารถสร้างความแตกต่างและจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ทั้งนี้ และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Jaroonlakkana (2022) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล ผลปรากฏว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารญี่ปุ่นทานเย็นในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ และเขต ปริมณฑล ในขณะที่ Submongkol (2023) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและ เครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยนี้ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ซึ่งอาจตีความได้ว่า ผู้บริโภคมีความกังวลต่อการถูกประเมินจากผู้อื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสังคม ทำให้พวกเขาเลือกสินค้าที่ต้องการแสดงภาพลักษณ์เชิงบวกหรือไม่อยากถูกมองว่าเลือกสินค้าไม่มีคุณภาพ สินค้ากลายเป็น “สัญญาณทางสังคม” (social signal) ที่บอกว่าผู้บริโภคเป็นคนรอบคอบ ใส่ใจสุขภาพ และเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wikrayachakool (2017) ที่ทำการศึกษารื่อง ค่านิยม การรับรู้ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกายของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร ในขณะที่ Srepirote, Boonchum, and Ratsamewongjan (2022) ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจร ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ผลการวิจัยพบว่าแม้ปัจจัยนี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าที่อาจจะได้ไม่ตามที่คาดหวัง แต่ผู้บริโภคยังคงมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มประเมิน “ความคุ้มค่า” และลดความเสี่ยงที่จะเสียเงินโดยไม่จำเป็น หากรู้สึกว่าการเสี่ยงต่ำ เช่น ราคาเหมาะสม คุณภาพดี คุ้มค่าต่อเงิน ก็จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสูงขึ้น ผู้บริโภคคิดแบบ “Cost-Benefit Decision-Making”—ยอมจ่ายได้ ถ้ามั่นใจว่าไม่เสียเงินฟรี และได้ประโยชน์ชัดเจน ตรงกับงานวิจัยของ Akkrapisit (2019) ที่ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าการรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่าเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์ปลูก (In Vitro Meat) ของผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ Norasing (2018) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เพชบุ๊คของผู้สูงอายุ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการส่ง ด้านจิตวิทยาและด้านสังคมมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊ค

แต่ในทางกลับกันปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ เช่น ทักษะคิดด้านการรับรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดการรับรู้ความรู้สึก แม้ทักษะคิดจะเป็นตัวแปรสำคัญในหลายงานวิจัย แต่ในงานนี้ผู้บริโภคไม่ได้ใช้ความคิดหรือความรู้สึกโดยรวมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม อาจเกิดจากทัศนคติทั่วไปยังไม่มีอิทธิมากพอที่จะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมในบริบทที่เป็นสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคในตลาดนี้ “มีทัศนคติทางบวกเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว” ทำให้ไม่ใช่ปัจจัยที่แยกได้ชัดเจน การตัดสินใจซื้อขึ้นกับข้อมูลเชิงจริง (Objective Cues) มากกว่าความรู้สึก พฤติกรรมเป็นแบบ “Utility-Driven” ไม่ใช่ “Emotion-Driven” สรุปได้ว่าทัศนคติทั่วไปไม่ใช่ตัวหลักดัน เพราะผู้บริโภคใช้เหตุผลเชิงคุณค่าและคุณสมบัติมากกว่าอารมณ์ในการซื้อสินค้า ราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สะท้อนว่าบริโภคร่วมจ่ายเพื่อสุขภาพหรือคุณค่า แม้ราคาไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาด ราคาในตลาดอาจไม่แตกต่างกันมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่า และแสดงพฤติกรรมแบบ “Value over Price” คือเห็นคุณค่ามากกว่าค่าตัวเลขวราคา และความเสี่ยงด้านร่างกาย แม้เป็นปัจจัยที่สำคัญตามหลักการของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk Theory) แต่ในกรณีนี้กลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าประเภทนี้มีความเสี่ยงต่อร่างกายมากนัก ทำให้ความกังวลด้านอันตรายไม่ได้มีบทบาทในการซื้อ การซื้อสินค้าไม่ได้เป็นเพราะกลัวอันตราย แต่เป็นเพราะต้องการคุณภาพและประโยชน์ที่ตอบโจทยชีวิต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดทำข้อมูลสุขภาพที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย และมีแหล่งอ้างอิงทางวิทยาศาสตร์ เพื่อเผยแพร่ผ่านบรรจุภัณฑ์ สื่อออนไลน์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย พร้อมเชื่อมโยงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับการส่งเสริมสุขภาพอย่างชัดเจน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการสร้างแตกต่างด้านรสชาติ กลิ่น สี และเนื้อสัมผัส เพื่อสร้างความโดดเด่นในตลาดควบคู่กับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยในทุกกระบวนการผลิต ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบจนถึงผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป อีกทั้งควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ เช่น ขนมขบเคี้ยว หรือส่วนผสมปรุงอาหาร เพื่อเพิ่มทางเลือกและขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์กัญชาในเชิงสุขภาพ โดยเน้นย้ำถึงการผลิตที่ถูกกฎหมาย มีความปลอดภัย และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล เพื่อช่วยลดอคติของผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัย น่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน

4. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมกัญชา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาขายให้สอดคล้องกับคุณภาพ

และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าในการซื้อ นอกจากนี้ การจัดโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจที่เหมาะสมสามารถช่วยลดความลังเลใจของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเชิงลึกปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญ ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณที่ใช้ระเบียบวิธีที่แตกต่างออกไป เพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุผลเบื้องหลังที่ปัจจัยด้านทัศนคติ (ความรู้สึกและการรับรู้ความเข้าใจ) ราคา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทนี้ เช่น อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า หรือปัจจัยเหล่านั้นถูกควบคุมหรือรับรู้ในระดับที่ไม่ได้เป็นตัวแปรตัดสินใจ

2. พิจารณปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น อิทธิพลของช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง, หรืออิทธิพลจากคำบอกเล่าปากต่อปากที่อาจมีบทบาทสำคัญในตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

3. การศึกษาเปรียบเทียบ อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มกัญชาประเภทต่างๆ (เช่น เครื่องดื่มกับขนม) หรือเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคที่เคยใช้กับไม่เคยใช้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

4. การศึกษาผลกระทบระยะยาว พิจารณาการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในระยะยาว เพื่อทำความเข้าใจถึงความยั่งยืนของตลาดผลิตภัณฑ์เหล่านี้

เอกสารอ้างอิง

- Akkrapisit, A. (2019). The influences of perceived value, perceived risks, and new product adoption on purchasing decision making in vitro meat of Thai generation y and generation z consumers in Bangkok [Research report]. Siam University.
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American psychological association* (7th ed.). American Psychological Association.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.
- Chonchai, J. (2020). Factors influencing the decision to purchase green mate ready-to-drink fruit juice in Ratchaburi province. *Journal of Management Academic*, 5(1), 22–33.
- Chunahatcharachai, E. (2022). Health consciousness and product quality factors influencing the decision to buy healthy bubble tea among working-age consumers in Bangkok. *Journal of Marketing and Management*, 3(2), 18–30.
- Credence Research. (2024). *Cannabis food and beverage market: Growth, future prospects, and competitive analysis, 2024–2032*. <https://www.credenceresearch.com/report/cannabis-food-and-beverage-market>
- Damasio, A. R. (1999). *The feeling of what happens: Body and emotion in the making of consciousness*. Harcourt Brace.
- Food and Drug Administration. (2022). *Guidelines on the use of cannabis in food products*. Ministry of Public Health.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Fortune Business Insights. (2024). *Cannabis beverages market size, share & industry analysis*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/cannabis-beverages-market-100738>
- Global Market Insights. (2024). *Cannabis edibles market size and share analysis report 2034*. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/cannabis-edibles-market-2034>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *Partial least squares structural equation modeling: A primer*. SAGE.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135.
- Hoque, M. R., Alam, M. S., & Nahid, N. A. (2018). Health consciousness and purchase of organic food: An empirical investigation in Bangladesh. *International Journal of Commerce and Management Research*, 4(3), 29–34.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B. (1972). The Components of Perceived Risk. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (pp. 382–393). Association for Consumer Research.
- Jaroonlakkana, P. (2022). Factors influencing the purchasing decision of cold dish Japanese foods at the convenience stores of working-age consumers in Bangkok and perimeter [Master's project]. Srinakharinwirot University.
- Jarunrojna Na Ayudhya, W. (2022). Predictive factors of consumers' decision to purchase second-hand single houses [Master's thesis]. Chulalongkorn University.
- Kalaya, T. (2023). Factors influencing the decision to purchase collagen food supplements at 7-Eleven convenience stores among consumers in Bangkok [Master's independent study]. Mahidol University.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., Berkowitz, E. N., & Rudelius, W. (2006). *Marketing* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Maneechok, K. (2022). Health attitudes influencing the consumption of cold-pressed fruit juice among consumers in Bangkok and the metropolitan area [Master's independent study]. Mahidol University.

- Mansak, T. (2023). Factors affecting consumers' decision to purchase cannabis-infused beverages in the Bangkok metropolitan area [Undergraduate research project]. Bangkok University.
- MBASKool. (2017). *Definition of Perceived Risk*. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11673-perceived-risk.html>
- McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2007). *Organizational Behavior* (4th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Medical Cannabis Research Center. (2021). *Report on the use of medical cannabis and research progress*. Mae Fah Luang University.
- Ministry of Public Health. (2020). *Cannabis policy for health and economic development*. Government of Thailand.
- Nilchala, M. (2023). A study of marketing mix factors affecting purchasing decision of health insurance in the Bangkok metropolitan region [Independent study]. Bangkok University.
- Norasing, K. (2018). Factors affecting the elderly decision-making process of purchasing supplements through social media Facebook [Independent study]. Burapha University.
- Phetploy, A., Tangsanga, B., & Pipattangankol, C. (2023). The study of the influences of attitudes, the marketing mix, and the perceived advantages and disadvantages affecting the cannabis coffee buying behavior in Thailand. *Journal of Management Science Nakhon Ratchasima Rajabhat University*, 2(2), 1–15.
- Phumfeuang, K. (2019). Exposure to negative information and risk perception associated with purchasing decisions on Shopee in Bangkok. *Thai Journal of Marketing*, 9(2), 93–105.
- Prapasai, P. (2014). Perceived risk and perceived product value affecting the purchase decision of consumers in Bangkok [Independent study]. Bangkok University.
- Rajan, P. (2018). Understanding consumer perception through the lens of cognitive psychology. *Asian Journal of Behavioral Sciences*, 6(2), 22–35.
- Reuters. (2025a, May 22). *Thailand to require medical certificates for buying cannabis*. <https://www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/thailand-require-medical-certificates-buying-cannabis-2025-05-22/>
- Reuters. (2025b, June 25). *Thailand moves to recriminalise cannabis, shaking \$1 billion industry*. <https://www.reuters.com/markets/commodities/thailand-moves-recriminalise-cannabis-shaking-1-bln-industry-2025-06-25/>
- Samerjai, C. (2007). *Consumer Behavior*. Chulalongkorn University Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.

- Spacebar. (2024). *Exploring Thailand's cannabis business: a billion-baht market still without direction* [In Thai]. <https://spacebar.th/posts/economic-business-thai-green-cannabis-market>
- Sripairoj, K., Boonchum, N., & Rassameewongchan, U. (2023). Influence of perceived risk and trust on the decision to purchase the herbal product *Andrographis paniculata*. *Journal of Thai Traditional and Alternative Medicine*, 11(1), 28–39.
- Submongkol, K. (2023). Factors Affecting Consumers' Decisions in Purchasing Food and Beverage Products with Environmentally Friendly Packaging in Bangkok [Master's project]. Srinakharinwirot University.
- Suthanaviroj, B. (2024). *Attitude and purchasing decision on non-alcoholic malt beverage of consumers in Bangkok metropolitan area* [Master's independent study]. Ramkhamhaeng University.
- Thairath, & National Food Institute. (2024). *Safe food project*. <https://www.thairath.co.th/news/local>
- Thiangtham, S. (2022). Health consciousness and attitudes affecting the intention to purchase health insurance among consumers in Bangkok. *Journal of Business Administration*, 7(1), 15–28.
- Tran, L. H., Nguyen, T. T., & Nguyen, T. M. (2020). Health consciousness and organic food purchase intention. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27(2), 175–188.
- Wattanathanakorn, C., & Panduramphon, B. (2020). Factors influencing the decision to purchase cannabis- and hemp-infused beverages among consumers in Bangkok. *Journal of Agricultural Economics*, 10(1), 74–90.
- Wikrayachakool, P. (2017). The values, product value's awareness, perceived risk, and marketing communication that influenced consumer purchasing decision of supplement product for exercise within Samut Sakhon province [Independent study]. Bangkok University.
- Wutthipanyakom, T. (2020). Environmental concern, attitude perception, and consumers' decision to purchase plant-based meat. *Journal of Consumer Behavior*, 6(2), 55–66.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Factors Affecting Online Shopping Decisions Among Middle Adolescents in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province

ลิขิตา เฉลิมพลโยธิน^{1*}

Likita Chalermpolyothin^{1*}

วันที่รับบทความ : 22/09/2567

วันแก้ไขบทความ : 23/04/2568

วันที่ตอบรับบทความ : 10/06/2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นตอนกลางในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละและทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้ดัชนีวัดความกลมกลืน 2 ดัชนี ได้แก่ ค่าไค-สแควร์, ค่า RMSEA และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดลพบว่า ความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลสูงสุด 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ มีอิทธิพลเท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านรสนิยม มีอิทธิพลเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ สมมติฐานการศึกษาโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อสินค้า ระบบออนไลน์ วัยรุ่นตอนกลาง

Abstract

This research aimed to investigate: 1) the online purchasing behavior of middle adolescents in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province, and 2) the causal factors influencing their online purchasing decisions. This study employed a quantitative

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาการโรงแรม คณะอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล

Lecturer in Hotel Management, Faculty of Hospitality and Tourism Industry, Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus

*Corresponding author: E-mail address: likita.cha@rmutr.ac.th

research design with a sample of 400 middle adolescents from Hua Hin District. The research instrument used was a questionnaire, and the data were analyzed using percentage analysis and hypothesis testing. Model fit was evaluated using two indices: the Chi-square statistic and the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) Structural Equation Modeling (SEM) was also applied for data analysis.

The results indicated that the factors influencing online purchasing decisions among middle adolescents showed that satisfaction had the strongest effect, with a standardized influence coefficient of 0.73, which was statistically significant at the .001 level. This was followed by perception (0.69), brand (0.68), and preference (0.64), all of which were statistically significant at the .001 level. The hypothesis testing of the structural model revealed that the component factors influencing online purchasing decisions among middle adolescents were consistent with the empirical data and demonstrated a good level of model fit, in accordance with the proposed hypotheses.

Keywords: Purchasing Decisions, Online Systems, Middle Adolescents

บทนำ

ในปัจจุบันโลกดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก และยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อย ๆ ในการทำตลาด และการโฆษณาเพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้อง และสามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้เป็นอย่างดี องค์กรต่าง ๆ จึงเลือกที่จะหันมาให้บริการการขายสินค้าหรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้รูปแบบการขาย และกลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอัตราสูงขึ้นทั่วโลกนั้นดึงดูดความสนใจของนักลงทุน บริษัทและผู้บริโภคมากขึ้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเปลี่ยนเศรษฐกิจและวิถีการทำธุรกิจสิ่งนี้ผลักดันให้บริษัทต่าง ๆ ต้องหาหนทางใหม่ในการขยายตลาดรวมไปถึงกระบวนการส่งสินค้า และบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ปัจจัยที่สำคัญมาจากการที่ธุรกิจต่าง ๆ มองว่า เวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการเข้ามาของผู้ให้บริการจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ทั้งการมีระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยความน่าเชื่อถือ และขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน นอกจากนี้ยังมีสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวเลขของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นสูงถึง 56.1 ล้านคน และมีประชากรไทยอยู่ในสังคมออนไลน์ ในจำนวนที่สูง จากข้อมูลล่าสุดของ (www.it24hrs.com, 2023) พบว่ามีบัญชีผู้ใช้ในเฟซบุ๊ก (Facebook) 37 ล้านบัญชี บัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ 3.4 ล้านบัญชี และบัญชีผู้ใช้อินสตาแกรม (Instagram) 7.8 ล้านบัญชี อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้คนไทยเกือบทุกระดับสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ (Tuajob, 2019)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ระบบการค้าในปัจจุบันมีการนำ Social Media ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram, Line และ Tik Tok เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้ สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ทั้งความถี่และยอดมูลค่าซื้อมีความสัมพันธ์กับอายุ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยครั้ง

สวนทางกับยอดมูลค่าซื้อ (ซื้อบ่อยแต่เน้นไม่แพงมาก) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 20 ปี ซึ่งเป็นวัย Gen Z มีสัดส่วนผู้ที่ซื้อออนไลน์บ่อยขึ้นในไตรมาส 4/2566 เทียบกับไตรมาส 3/2566 สูงถึงร้อยละ 32 แต่ส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58 โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถใช้เทคโนโลยีในการค้นหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง (Personalization) ได้เป็นอย่างดี แต่อาจมีข้อจำกัดด้านรายได้ จึงทำให้มูลค่าซื้อรวมน้อยกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุสูงมีแนวโน้มซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยความถี่ลดลง แม้ว่าอาจจะมียอดการใช้จ่ายที่สูงกว่า (ซื้อไม่บ่อยแต่เน้นคุณภาพ) เช่น กลุ่มผู้บริโภคอายุ 50-59 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัย Gen X มีสัดส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าถี่ลดลง ในไตรมาส 4/2566 สูงถึงร้อยละ 40 แต่ก็มีสัดส่วนผู้ที่มียอดซื้อต่อเดือน 3,001-5,000 บาท สูงกว่ากลุ่มอายุ อื่น ๆ (อยู่ที่ร้อยละ 16) สะท้อนศักยภาพในการซื้อสอดคล้องกับรายได้ที่อยู่ในระดับสูง แต่ก็มีกรอบการใช้จ่ายที่ไม่มองแค่หาความคุ้มค่าของสินค้า แต่ยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและการบริการของร้านค้าในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามแพลตฟอร์มซื้อสินค้าออนไลน์อาจยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคอายุ 60 ปีขึ้นไปบางกลุ่ม หรือวัย Baby Boomer ที่มีแนวโน้มซื้อถี่ลดลง และมียอดการซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 เป็นรองเพียงกลุ่ม Gen Z อาจเนื่องมาจากมีอุปสรรคในการปรับตัวกับการซื้อสินค้าออนไลน์หรือมีอุปกรณ์ไม่พร้อม รวมถึงมีความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจต้องการเพียงสินค้าพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการที่จำเพาะเจาะจง เช่น สินค้าใช้ในครัวเรือนหรือสินค้าสุขภาพ เป็นต้น (Office of Trade Policy and Strategy, 2023) ปัจจัยด้านการใช้บัญชี Line official account ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการใช้งานในกลุ่มโซเชียลมีเดียของสังคมในปัจจุบันสอดคล้องกับงานวิจัย Shao and Chen (2019) ที่พบว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะแชร์ข้อมูลให้เพื่อนในกลุ่มได้รวดเร็ว อีกทั้งใช้งานง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัย Bismo and Putra (2019) พบว่าการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยทำการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล ทำให้สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคช่วยเพิ่มยอดขายได้โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัลซึ่งแอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่นิยมใช้การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน และสอดคล้องกับงานวิจัย Khaikratok (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยศึกษาจากตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ เฟสบุ๊ก ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ออนไลน์ต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท ชำระค่าสินค้าโดยวิธีเก็บเงินปลายทาง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ คือ เสื้อผ้าหรือเครื่อง แต่งกาย หรือเครื่องนุ่งห่ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือ ตนเอง ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2566 ข้างต้น ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตนานที่สุดโดยส่วนใหญ่ใช้ในการเรียนออนไลน์ รองลงมาคือ ดูโทรทัศน์ ดูคลิป ฟังเพลงออนไลน์ค้นหาข้อมูล อ่านข่าว ซื้อสินค้า รับส่งอีเมล และทำธุรกรรมทางการเงินกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ที่เคยเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในหลายปีที่ผ่านมา มีอัตราสูงขึ้น (Electronic Transactions Development Agency, 2023) ทำให้สามารถมองเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ร้านค้าออนไลน์จึงเกิดการแข่งขันในเรื่องราคา คุณภาพ หรือพฤติกรรมของผู้ค้าที่จะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างไร ให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการ แอปพลิเคชัน จะ

ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นเพียงพอยู่แล้ว แต่ปัจจุบันมีธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมที่จำหน่ายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปตลอดเวลาและเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้อยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลาง อำเภอดงหลวง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามาปรับใช้ในการนำเสนอขายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค และผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพของการทำธุรกิจออนไลน์ วางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางอำเภอดงหลวง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางอำเภอดงหลวง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

บททวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้ประกอบกับงานวิจัยเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางอำเภอดงหลวง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ดังนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลาง

ผู้บริโภควัยรุ่นตอนกลาง (Generation Z) คือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เป็นช่วงวัยที่มีลำดับถัดมาจากเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเกิดก่อนเจนเนอเรชั่นอัลฟา (Generation Alpha) ซึ่งเป็นรุ่นลูกของ Gen Y โดยผู้บริโภค Gen Z นั้นเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538-2552 (College of Management, Mahidol University, 2021) หรืออยู่ในช่วงอายุระหว่าง 10-24 ปี (เมื่อเทียบกับ พ.ศ. 2563) ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยรุ่น วัยเรียน และวัยทำงานตอนต้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังจะกลายเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสำคัญในการทำการตลาดของธุรกิจเป็นอย่างมาก (Miller & Lu, 2018) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมโดดเด่นแตกต่างจาก Gen อื่น ๆ และส่วนใหญ่กำลังจะก้าวเข้าสู่ช่วงวัยที่สามารถสร้างรายได้ด้วยตนเอง โดยมีบางส่วนที่มีรายได้ของตัวเองแล้วอีกด้วย และในอนาคตผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะกลายเป็นกำลังซื้อหลัก ซึ่งจะเป็กลุ่มตลาดเป้าหมายหลักเทียบกับ Gen Y ในระดับโลกและระดับท้องถิ่นอีกด้วย

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ ผู้บริโภค Gen Z เป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นมาพร้อม ๆ กับสังคมดิจิทัลที่แวดล้อมไปด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และนวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการเชื่อมโยงข้อมูล (Issaraphakdee, 2019) เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และร้านค้าปลีกออนไลน์ (Online Retail) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับผู้คนหรือธุรกิจได้ทั่วโลก (Global Connected) อย่างไร้รอยต่อ (Seamless) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ที่มีประสิทธิภาพสูง เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi) และ 4G 5G เป็นต้น และอุปกรณ์ดิจิทัลพกพา (Digital Mobile Devices: DMD) เช่น สมาร์ทโฟนที่มีคุณภาพ สามารถทำกิจกรรมดิจิทัลต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น การค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ และจ่ายเงินออนไลน์หรือใช้โปรโมชั่นกับธุรกิจต่าง ๆ เป็นต้น และมีราคาที่เข้าถึงได้ง่าย ทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภค Gen Z มีความสะดวกสบาย และสามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของตัวเองได้มากขึ้น

2. แนวคิดปัจจัยด้านรสนิยมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

Saikanit and Jamrakul (2014) ได้อธิบายว่า รสนิยมเป็นปัจจัยที่สำคัญมากอย่างหนึ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สินค้าบางอย่างแม้จะมีราคาถูกมาก แต่ถ้าไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค เขาก็จะไม่ซื้อสินค้านั้น รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะแตกต่างกันไปตาม อายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ระดับการศึกษา และบุคลิกส่วนตัว โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิด ต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ตามยุค ตามสมัย รสนิยมในสินค้าบางประเภทจะเปลี่ยนแปลงได้เร็ว เช่น เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ แต่รสนิยมในสินค้าบางประเภทจะเปลี่ยนแปลงได้ช้า เช่น เครื่องตกแต่งในบ้าน รถยนต์และอาคารบ้านเรือน เป็นต้น ถ้าสินค้านั้นใดกำลังอยู่ในสมัยนิยม อุปสงค์ของสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าสินค้านั้นใดล้าสมัย อุปสงค์ของสินค้านั้นจะลดลง ดังนั้นในทางปฏิบัติ จะพบว่านักธุรกิจมักต้องปรับปรุงสินค้าของตนให้อยู่ในสมัยนิยมตลอดเวลา เพื่อไม่ให้อุปสงค์ลดลง องค์ประกอบของปัจจัยด้านรสนิยมที่นำมาใช้ในการศึกษา มีดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Apiprathayasakul, 2015) ได้อธิบายว่า ลักษณะและหน้าที่ของกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในสังคมจะมีลักษณะของกลุ่มที่ไม่เป็นทางการซึ่งผู้บริโภคที่จะเข้ากลุ่มอ้างอิงได้ก็ตาม ก็ต้องประเมินตัวเองดูว่าสามารถที่จะเข้ากับสมาชิกในกลุ่มได้ กลุ่มอ้างอิงมีหน้าที่ ปัจจัยด้านรสนิยม กลุ่มอ้างอิง ความเชื่อ การรับรู้ของกลุ่มที่สำคัญอยู่ 2 หน้าที่ คือ 1) เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของกลุ่ม เพื่อที่จะให้สมาชิกในกลุ่มปฏิบัติตาม มีการกำหนดสิ่งที่คาดหวังสำหรับสมาชิกของกลุ่มและมีการขัดเกลาให้ปฏิบัติตาม 2) หน้าที่เป็นสื่อกลางสำหรับบุคคลต่าง ๆ เพื่อใช้ประเมินสถานะของตน ผู้บริโภคที่ต้องการจะเข้ากลุ่มอ้างอิงใดสามารถจะดูว่ากลุ่มนั้นมีอะไรที่ตนสามารถจะเข้าไปร่วมได้ โดยการประเมินดูกลุ่มและตนเองว่าไปด้วยกันได้หรือไม่

2. ความเชื่อ (Apiprathayasakul, 2015) นิยามว่า ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้

3. การรับรู้ (Smitthikrai, 2014) นิยามว่า การรับรู้ คือกระบวนการซึ่งบุคคล มีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กระบวนการมองโลกรอบตัวของบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคล อาจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม โดยทั่วไปแล้วกระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก

3. แนวคิดปัจจัยด้านตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ตราสินค้า นิยามว่า เป็นสัญลักษณ์หรือมุมมองของผู้บริโภคที่จดจำ มีอาทิ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ หรือหีบห่อ ชื่อ เครื่องหมาย คำพูด รูปแบบ การออกแบบ คุณประโยชน์ มูลค่า และคุณสมบัติ สามารถอธิบายลักษณะโดดเด่นและเป็นสิ่งเดียว ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคแยกประเภทของตราสินค้าจากแหล่งผลิตของตราสินค้าได้ (Kotler, 2003)

Patrick and Tangjakrawanon (2020) คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการ สร้างตราสินค้า จึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

ซึ่งตราสินค้าเป็นเครื่องหมายหรือสัญญาระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตให้มีคุณค่าในการรับรู้ โดยแบ่งคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ลักษณะ คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย, คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน

1. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย หมายถึง คุณลักษณะพิเศษของตัวสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ และมีความเกี่ยวข้องกันกับสินค้าและผู้บริโภคโดยตรงที่สามารถประเมินการใช้งานให้สำเร็จตามต้องการให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า

2. คุณค่าทางด้านอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกเมื่อได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการนั้นๆแล้ว การที่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการได้มากน้อยเพียงใดแล้วนั้นขึ้นอยู่กับสินค้าหรือการบริการจะมอบประสบการณ์ที่ดีได้มากเพียงใด

3. คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน หมายถึง การสร้างตัวสินค้าหรือบริการให้เป็นเอกลักษณ์ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นปัจเจกบุคคลของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นตัวตนปัจจุบันและตัวตนของผู้บริโภคที่อยากจะเป็น คุณค่าในการแสดงออกถึงความเป็นปัจเจกบุคคลถือเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการสร้างตราสินค้าหรือบริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

การรับรู้คุณค่า หมายถึง ทัศนคติ ความคิด ความรู้สึกในแง่ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าและความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่มีคุณค่ามากที่สุดและเกิดความได้เปรียบกว่ามากผู้ผลิต และUpanwan (2014) นิยามว่า ภัยจะสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นหัวใจหลักที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันกลับมา ซื้อซ้ำประกอบไปด้วย

1) คุณค่าด้านการบริการ คือ ระบบการทำงานที่มีคุณภาพก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสร้างคุณค่าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Barrutia & Gilsanz, 2013)

2) คุณค่าด้านอารมณ์ คือ ความรู้สึก การนึกคิด ที่แสดงออกถึงทัศนคติทางบวกต่อการซื้อซ้ำต่อเนื่อง โดยการวัดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับในภาพรวมจากความรู้สึกในส่วนลึกรวมถึงปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อความรู้สึกสำนึกแสดงให้เห็นถึงความพอใจและสนุกกับสินค้าหรือการบริการ (Chiu et. al., 2014)

3) คุณค่าด้านการเงิน คือ รูปแบบที่จะได้รับความคุ้มค่าจากเทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไปโดยการสัมผัสถึงกระบวนการตั้งราคาสินค้าหรือบริการในมุมมองของผู้บริโภคที่สามารถยอมรับได้ (O'Cass & Ngo, 2011)

4) คุณค่าด้านความสะดวกสบาย คือ สิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความคุ้มค่า (Kushwaha & Shankar, 2013)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ความไว้วางใจ หมายถึง ข้อผูกมัดเพื่อบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการอย่างใกล้ชิดด้วยวิธีการสื่อสารระหว่างกัน โดยลูกค้าและผู้ผลิตมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ซึ่งจะทำให้

เกิดลูกค้ามีความไว้วางใจต่อสินค้านั้น Robert (1997); cited in Sriwilai (2018) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ในการให้บริการ แก่ลูกค้า โดยผู้ขายมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ทัศนคติความสัมพันธ์เพื่อครองใจลูกค้า โดยกล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจ (Trust) ประกอบด้วย 5C โดยผู้วิจัยใช้ทัศนคติ 5C มาสนับสนุนกรอบงานวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกหัวข้อที่จำเป็นออกมาเพียง 3C เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้แก่

1. การสื่อสาร การพูดคุยกับลูกค้าในรูปแบบของความจริงใจและเปิดเผยเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก ความคิดไปในทิศทางเดียวกันกับผู้สื่อสาร ทั้งยังเพิ่มความรู้สึกให้ลูกค้าเกิดความต้องการในตัวสินค้าและการบริการต่างๆ

2. ความใส่ใจและการให้ เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องแสดงออกแก่ผู้รับบริการด้วยความใส่ใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีและภักดีต่อ

3. การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง เป็นการทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงความมั่นใจทุกครั้งที่ได้รับบริการนั้น รวมไปถึงความสะดวกสบายและการใส่ใจลูกค้า

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

Ongbangnoi (2020) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติด้านบวก ระดับความรู้สึกยินดี และเป็นสุขใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมของแต่ละบุคคล

Manopramot (2013) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การทำให้ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับบริการในสิ่งที่ดีเป็นที่ประทับใจ ตามที่ผู้รับบริการตั้งใจไว้หรือมากกว่าที่คิดไว้ การจะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ หน่วยให้บริการตนเองระบบโครงสร้างที่ดีสอดคล้องสัมพันธ์กันทุกฝ่าย เช่น ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย ด้านบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้าใจในหน้าที่และต้องมีใจรักในการให้บริการ ด้านสถานที่สะอาดพื้นที่เหมาะสมกับการให้บริการ มีความเชื่อมั่นและมั่นใจเมื่อบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งจากองค์ประกอบอีกหลาย ๆ ด้านที่จะนำไปสู่จุดสูงสุดในเรื่องความพึงพอใจ

ความพึงพอใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการก่อนหน้านี้ในการซื้อสินค้าบริการที่เป็นร้านค้าปลีก ออนไลน์ ซึ่งความพอใจนั้นเป็นความรู้สึกในเชิงบวกโดยรวมของ บริการโดยรวมจากการได้รับสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย

7. แนวคิดปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ความจงรักภักดี หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจส่งผ่านความผูกพันที่มีต่อสินค้าและบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Oliver, 1999; cited in Chiamboa & Phuripakdee, 2020) ซึ่งแบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ สภาวะที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและทัศนคติ ที่ดีต่อสินค้าและบริการจึงทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อในสินค้าและบริการ แต่ในความเป็นแล้วลูกค้าจะไม่สามารถ เกิดความภักดีได้ตลอด หากสินค้าและการบริการไม่สามารถตอบสนองความภักดีให้กับลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล กล่าวได้ว่า เป็นสภาวะที่ลูกค้าเกิดความชอบและเกิดความเต็มใจที่ได้รับการบริการหรือได้รับการตอบสนองจากผู้ให้บริการ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกิด

ความชอบในตัวสินค้าและการบริการที่ไม่ได้เกิดจากความชอบทางอารมณ์เป็นหลัก แต่ในความชอบของลูกค้านั้นเกิดความจงรักภักดีนั้นสามารถเกิดได้หลากหลายตามตราสินค้านั้น ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลาง และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ 6 ปัจจัย ได้แก่ รสนิยม ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ซึ่งสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

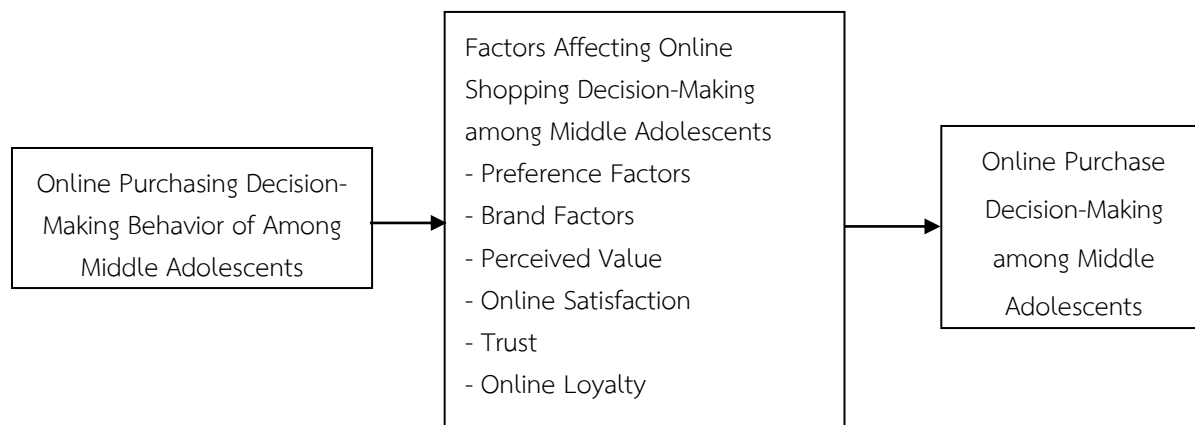


Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วัยรุ่นตอนกลาง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 14-17 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ วัยรุ่นตอนกลาง ซึ่งเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ถือได้ว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถ ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือก กลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนด ระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้โดยในงานวิจัยนี้

กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า $z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือ ค่า $e=0.05$

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้น พบว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรอย่างแท้จริง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ทางผู้วิจัย จึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นตอนกลางที่มีการใช้ออนไลน์บ่อยครั้ง ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลาง ลักษณะคำตอบเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลาง อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งเป็น 6 หมวด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีค่าความเชื่อมั่นแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient alpha) เท่ากับ 0.92 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.70 (Tirakanan, 2014) แสดงว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นที่เพียงพอ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเข้าถึง แบบสอบถามได้ง่ายที่สุด ซึ่งการตอบแบบสอบถามนั้นจะมีคำถามคัดกรองก่อนการตอบแบบสอบถาม คือ เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์หรือไม่ ถ้าเคยซื้อจึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่หากไม่เคยซื้อจะถือว่าจบการทำแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะไม่เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเบื้องต้นเพื่อพิจารณาแจกแจงข้อมูล ค่า ร้อยละ และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล โดยตรวจสอบความตรงเชิงเส้นของโมเดลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ X^2 , GFI, AGFI, SRMR และ RMSEA เป็นดัชนีวัดระดับความกลมกลืน มีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และเพศชายจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 7,000-9,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-7,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,000-5,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลาง กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เดือนละมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมา สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และปีละ 1 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9 กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ประเภทเครื่องประดับ/รองเท้า/กระเป๋า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ประเภทสุขภาพ/ความงาม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และประเภทอุปกรณ์ไอที/อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6 กลุ่มตัวอย่างมีวิธีชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.66 รองลงมา เคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 3 Counter service จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และบัตรเครดิตจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและใช้เกณฑ์ของ (Suksawang, 2014) ที่กำหนดเกณฑ์พิจารณาความสอดคล้องของโมเดล รายละเอียด Table 1

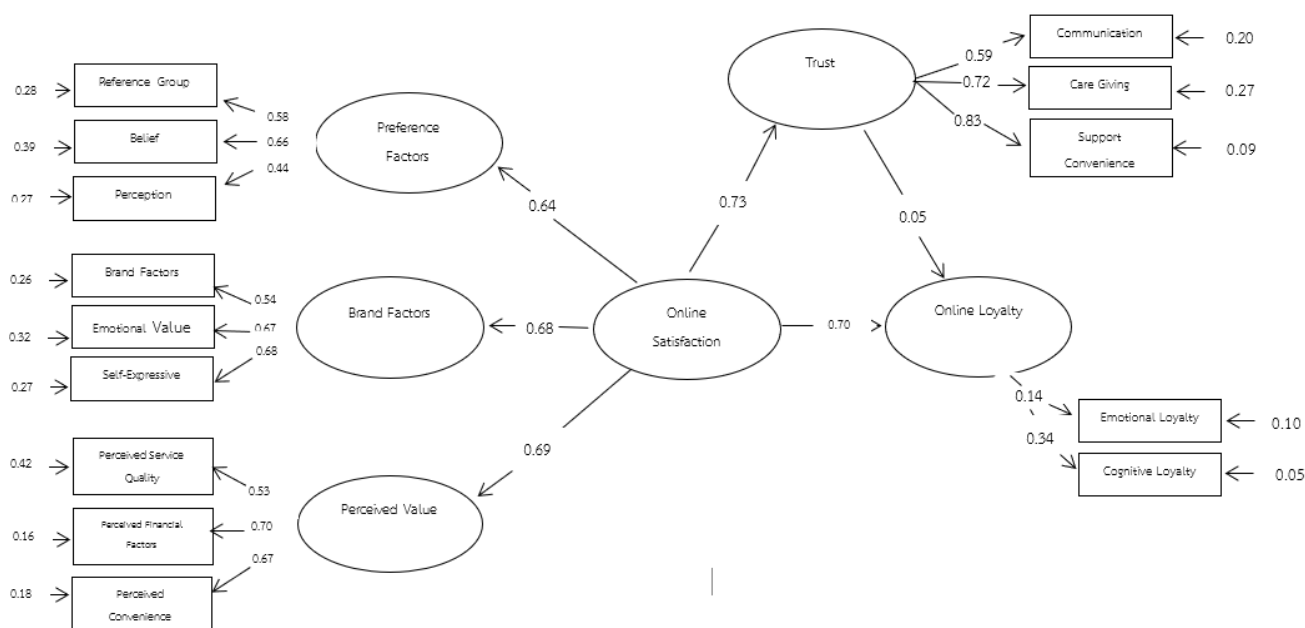
Table 1 Shows the Statistical Values of the Fit Hypothesized Model to the Overall Empirical Data According to the Assumptions (After Adjustment)

List	Enlist	Statistics in the model	Consideration
χ^2	Not statistically significant at the .05	43.32	-
df	-	32	-
p-value	p>0.05	0.09	-
RMSEA	Approaching 0.0	0.030	Passed
χ^2 /df	χ^2 /df<2	1.35	Passed
CFI	Approaching 1.0	1.00	Passed
GFI	Approaching 1.0	0.99	Passed
AGFI	Approaching 1.0	0.95	Passed

จาก Table 1 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี พิจารณาจากผลการทดสอบค่าสถิติไค-สแควร์ χ^2 มีค่าเท่ากับ 43.32 โดยมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.09 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 32 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.030 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า สามารถแสดงภาพดัง Figure 2

Table 2 Shows the Results of Examination the Consistency and Harmony of Factors Affecting Online Shopping Decisions Among Middle Adolescents

Statistics	Criterion	Value	Meaning
1. CMIN/df	<3.00	43.32	Passed
2. GFI	≥0.90	0.99	Passed
3. AGFI	≥0.90	0.95	Passed
4. CFI	≥0.90	1.00	Passed
5. RMSEA	<0.08	0.030	Passed



Chi-Square=43.32, df=32, P-value=0.09, RMSEA=0.030

Figure 2 Model of Factors Affecting Online Shopping Decisions Among Middle Adolescents (After Adjustment)

Table 3 Direct Effect (DE), Indirect Effect (IE), Total Influence (TE), and Multiple Correlation Coefficient (R²) of Causal Variables Affecting Online Shopping Decision Variables of Middle Adolescents

Causal Variable	Factors Affecting Online Shopping Decisions Among Middle Adolescents		
	DE	IE	TE
Preference Factors	-	0.64**	0.64**
Brand Factors	-	0.68**	0.68**
Perception Factors	-	0.69**	0.69**
Satisfaction	0.70**	0.03	0.73**
Trust	0.05	-	0.05
Correlation Coefficient (R ²)	-	0.73	-

Note: **p≤.001, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Influence

จาก Table 3 เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลสูงสุด 0.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมาคือปัจจัยด้านการรับรู้ มีอิทธิพลเท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ปัจจัยด้านตราสินค้า มีอิทธิพลเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านรสนิยม มีอิทธิพลเท่ากับ 0.64 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลาง มีประเด็นที่สามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางมีผลมาจาก ปัจจัยด้านตราสินค้าปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านการรับรู้ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลาง ในการจำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ผู้ขายจะต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงปัจจัยด้านรสนิยม คือ 1) กลุ่มอ้างอิง โดยกลุ่มคนดังกล่าวมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมด้านทัศนคติของบุคคลได้ กล่าวคือ กลุ่มคนเหล่านั้นอาจเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม 2) ความเชื่อคือการยอมรับเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อมักมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป และบุคคลส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าตามความเชื่อ 3) การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละปัจเจกบุคคลในการรวบรวมและตีความแปลความหมายตามความรู้สึก ซึ่งการรับรู้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่แสดงถึงปัจจัยด้านรสนิยมได้อย่างชัดเจน โดยผลจากการวิจัยของปัจจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Manopramot, 2013) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 กล่าวคือ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงหรือโน้มเอียงตามคำส่งเสริมสนับสนุนจากกลุ่มคน ความเชื่อหรือการรับรู้และการตีความตามความรู้สึกได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลาง 2 ปัจจัยหลักๆ คือ 1) ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่แรกหรือคำกล่าวลำดับต้นๆ ที่ผู้ซื้อจะกล่าวถึงเมื่อซื้อสินค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนและชี้เฉพาะเจาะจงในสิ่งนั้นๆ ทั้งในทางที่ดีและไม่ดี โดยความพึงพอใจในสินค้าแสดงให้เห็นถึงความชอบ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าชิ้นนั้นอยู่แล้วที่ผู้ผลิตคาดหวังให้ผู้ซื้อจดจำสินค้าจากความพึงพอใจ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านการบริการ ด้านการเงินและด้านความสะดวกสบาย เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือ การบริการและความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ การจัดส่งสินค้าหรือแม้แต่การชำระเงินสำหรับการซื้อสินค้าในปัจจุบันถือเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อคำนึงถึง ด้วยความรวดเร็วและความพัฒนาด้านเทคโนโลยี ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์เป็นที่นิยมแพร่หลาย โดยผลจากการวิจัยของปัจจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chumsakun (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่า สินค้าและบริการมีคุณภาพ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากและมากที่สุดที่ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ค่าเฉลี่ย 4.22 และ 3.99 ตามลำดับ

สมมติฐานการศึกษาโมเดลโครงสร้างองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะสอดคล้องในทุกข้อมูลเชิงประจักษ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านรสนิยมของผู้ซื้อแล้วนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือวิธีการนำเสนอ การจัดจำหน่าย และการเข้าถึงผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rabo and Ang (2018) พบว่า การที่ธุรกิจร้านค้ามีการคัดเลือกสินค้าเพื่อนำเสนอต่อลูกค้าเป็นลักษณะของการจัดกลุ่มสินค้าที่ได้จากสายผลิตภัณฑ์และรายการสินค้าที่ผู้ขายคัดเลือกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าคะแนนความตรงและอยู่ในเกณฑ์ดี จึงเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของวัยรุ่นตอนกลางให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อในตัวสินค้า การรับรู้ที่แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของวัยรุ่นตอนกลาง ควรเลือกตัวกำหนดบรรทัดฐานให้ผู้ซื้อปฏิบัติตามใช้สิ่งเร้าทำให้เกิดความต้องการซื้อตามมา

2. ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงเห็นได้ว่า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อด้วยความชอบเมื่อซื้อสินค้าตรงตามที่ต้องการจึงเกิดความพึงพอใจ ควรสร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์สินค้าที่ตรงกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัย พบว่า โมเดลในงานวิจัยนี้ที่พัฒนามาจากแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าคะแนนความตรงและอยู่ในเกณฑ์ดี แสดงถึงข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างมีความเพียงพอและเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น ผลที่ได้จากการวิจัยนี้จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มตัวอย่างและประชากรอื่น ๆ ได้

2. การสร้างความพึงพอใจ ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) แก่ลูกค้า โดยสินค้าที่ขายบนแอปพลิเคชันหรือ เว็บไซต์ควรมีความหลากหลาย การระบุข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องมีอย่างพอเพียง มีการจัดเรียงอย่างเหมาะสม ภาพสินค้าที่วางขายบนออนไลน์ต้องมีรูปลักษณ์และบรรจุมุมมองที่สวยงาม โดยผู้ค้าสามารถดำเนินการได้ทันที ไม่ยุ่งยากนัก ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น หรือมีแต่ไม่มากนักสินค้าตรงความต้องการลูกค้าจึงเกิดความพึงพอใจและซื้อซ้ำ

3. การรับรู้คุณค่าของสินค้า ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกสินค้าที่มีความหลากหลายให้ลูกค้ามีทางเลือกในการนำสินค้ามาเปรียบเทียบความคุ้มค่าจากหลากหลายแบรนด์ หลากหลายสินค้าและหลากหลายคุณภาพควบคู่ไปกับการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อจูงใจลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจนเกิดความรู้สึกรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการซื้อและกระตุ้นความอยากซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบใช้แบบสอบถามในการศึกษา ข้อมูลจากงานวิจัยในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับกลุ่มธุรกิจสินค้าออนไลน์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลแนวโน้มรวมถึงข้อมูลพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไปใช้กับธุรกิจออนไลน์ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจมุ่งเน้นเฉพาะด้าน เช่น ศึกษาเฉพาะตัวสินค้าหรือตราสินค้าเป็น

หลักหรือศึกษาด้านรสนิยมของผู้ซื้อ เป็นต้นทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งหากทำการศึกษาด้านตัวสินค้าหรือตราสินค้าเป็นหลัก ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับธุรกิจที่จะวางแผนการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และหากพิจารณาศึกษาด้านรสนิยมของผู้ซื้อแล้วนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือวิธีการนำเสนอ การจัดจำหน่าย และการเข้าถึงผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- Apiprathayasakul, K. (2015). *SMEs get rich with taxes and starting the right business*. Focus Media and Publishing.
- Barrutia, J., & Gilsanz, A. (2013). Electronic service quality and value: Do consumer knowledge related resources matter?. *Journal of Service Research*, 16(2), 231–246.
- Bismo, A., & Putra, S. (2019). *Application of digital marketing (social media and email marketing) and its impact on customer engagement in purchase intention: a case study at PT. Soltius Indonesia*. (ICIMTech).
- Chiamboa, K., & Phuripakdee, S. (2020). The effect of service quality on customer loyalty: A case study of express logistics service providers in Thailand. *Walailak Journal of Management*, 1(2), 35-60.
- Chiu, C. , Wang, E. , Fang, Y., & Huang, H. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Chumsakun, S. (2011). *Factors affecting the purchase of goods and services via the Internet of master's degree students, Silpakorn University*. [Master's thesis]. Silpakorn University.
- College of Management, Mahidol University. (2021, February 23). *Who doesn't SEE GEN Z*. [Online system] Source <https://brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/>.
- Electronic Transactions Development Agency. (2023, April 10). *e-Commerce*. [Online system]. Source <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/terminology/E/252.aspx>
- Issaraphakdee, P. (2019). *Branding 4.0* (10th ed.). Amarin Printing and Publishing.
- IT24Hrs. (2023, August 10). *Summary of statistics of social media users in Thailand from the Thailand social awards 2023*. <http://www.it24hrs.com/2023/stat-social-media-thai-populations>
- Khaikratok, T. (2017). *Consumers' online shopping behavior in Ubon Ratchathani Province*. [Paper presentation] the 2nd National Academic Conference and Research Presentation, Ubon Ratchathani University.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? The moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67–85.
- Manopramot, W. (2013). *Factors influencing the decision to buy products through online society (Instagram) of the population in Bangkok*. [Master of Business Administration Thesis]. Bangkok University.
- Miller, L. J., & Lu, W. (2018). *Gen Z Is set to outnumber millennials within a year*. Bloomberg analysis. Retrieved Dec 10, 2019, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-08-20/gen-z-to-outnumber-millennials-within-a-year-demographic-trends>.
- O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2010). Examining the firm's value creation process: A managerial perspective of the firm's value offering strategy and performance. *British Journal of Management*, 22(4), 646–671.
- Office of Trade Policy and Strategy. (2023). *Statistics of Thais using the internet in Thailand in 2023*. Office of Trade Policy and Strategy.
- Ongbangnoi, M. (2020). *Brand equity, trust and satisfaction affecting brand loyalty to CAT CDMA (Cat CDMA)*. [Master of Business Administration Thesis, Marketing]. Srinakharinwirot University.
- Patrick, B., & Tangjakrawanon, P. (2020). *Marketing scriptures* (Revised Edition). Bangkok: Expertnet.
- Rabo, J., & Ang, M. (2018). *Determinants of customer satisfaction in a Philippine retail chain*. Paper presented at the DLSU Research Congress 2018, Manila Philippines: De La Salle University.
- Saikarnit, R., & Jamrakul, C. (2014). *Introduction to economics* (8th ed.). Chulalongkorn University Press.
- Shao, Y., & Chen, A. (2019). *The study of social media design marketing status*. In 2018 International Conference on Applied System Invention (ICASI), 807-810.
- Smitthikrai, C. (2014). *Consumer Behavior* (4th ed.). Chulalongkorn University Press. University.
- Sriwilai, W. (2018). *Trust, Social Media Advertisement Awareness and Online Application Quality Affecting Brand Awareness and Consumer Goods Purchase Decisions of the Elderly in Bangkok*. [Master of Business Administration Thesis, Marketing]. Srinakharinwirot University.
- Suksawang, P. (2014). Principles of structural equation model analysis: The basics of structural equation. Modeling. *Narathiwat Rajanagarindra University Journal*. 6(2) : 136-145.
- Tirakanan, S. (2014). *Research methodology in social sciences: a guideline for practice* (12th ed.). Chulalongkorn University Press.

- Tuajob, S. (2019). Purchasing behavior through online applications of undergraduate students in Phutthamonthon District, Nakhon Pathom Province. *Bangkokthonburi University Academic Journal*. 8(2), 195-205.
- Upanwan, J. (2014). *Brand equity and the need for branded watches affecting consumers' G-SHOCK Watch purchase decisions in Bangkok*. [Master of Business Administration Thesis]. Bangkok University.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท (AI Chatbot) ของกลุ่ม ผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย

Factors Influencing the Behavioral Usage of AI Chatbots among Generation Y and Z in the Central Region of Thailand

กิตติศักดิ์ สงทอง¹ และพนัสนิพนธ์ สมบัติ^{2*}
Kittisak Songthong¹ and Paneepan Sombat^{2*}

วันที่รับบทความ : 05/02/2568
วันแก้ไขบทความ : 20/03/2568
วันที่ตอบรับบทความ : 09/04/2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกจากผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2555 และใช้งานเอไอแชทบอท ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง ในรอบ 1 เดือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ทำงาน) ปัจจัยการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี และปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและองค์กร โดยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้ใช้ วางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ไปใช้ในภาคธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

คำสำคัญ: การยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี การแพร่กระจายนวัตกรรม พฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท

Abstract

This research aims to examine the factors influencing the usage behavior of AI chatbots among Generation Y and Z users. The study employs a quantitative research approach, utilizing a questionnaire to collect data from a sample of 400 respondents. The sample comprises individuals born between 1981 and 2012 who have used AI chatbots at least once in the past month. Data analysis was conducted using percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The findings indicate that demographic factors (gender, age, education level, occupation, average monthly income, and work experience), technology acceptance and usage factors, and innovation diffusion factors P-value significantly influence the AI chatbot

¹ นักศึกษาหลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Master of Business Administration, KMITL Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Asst.Prof. Dr., KMITL Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

* Corresponding author: E-mail address: paneepan.so@kmitl.ac.th

usage behavior of Generation Y and Z users at a statistically P-valuenificant level. The findings of this study are beneficial to entrepreneurs and organizations, as they can be utilized to develop products that align with user needs, formulate business and marketing strategies, enhance operational efficiency, and implement AI chatbot technology effectively within the business sector in accordance with market demands.

Keywords: Acceptance and Use of Technology, Diffusion of Innovation, AI Chatbot Usage Behavior

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันอย่างไม่สามารถปฏิเสธได้ เทคโนโลยีเหล่านี้ไม่ได้เพียงแค่เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน แต่ยังเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและวิธีการดำเนินธุรกิจอย่างสิ้นเชิง ความจำเป็นในการปรับตัวและยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในยุคที่การพึ่งพาเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การใช้งานเทคโนโลยีที่ทันสมัยไม่เพียงแต่ช่วยให้การทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ยังช่วยสร้างโอกาสใหม่ ๆ และขับเคลื่อนนวัตกรรมในหลาย ๆ ด้าน แขนงบอทจะเป็นเทคโนโลยีที่จะเข้ามามีบทบาทในปัจจุบันหลายองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนก็ได้มีการนำแขนงบอทมาใช้ร่วมกับธุรกิจของตนเอง ซึ่งช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้ดีและเหมาะสมกับยุคสมัยมากขึ้น โดยมีผลกระทบเชิงบวกที่เจ้าของธุรกิจคาดหวังจาก AI ที่โดดเด่น เช่น ปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และเพิ่มยอดขาย

AI ChatBot เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบมาเพื่อจำลองการสนทนาอัจฉริยะกับผู้ใช้มนุษย์ผ่านวิธีการเสียงหรือข้อความโดยใช้ภาษาธรรมชาติ (Holdsworth, 2024) นอกจากนี้ AI ChatBot มีบทบาทสำคัญในเชิงธุรกิจ โดยมีประโยชน์หลากหลายประการ อาทิ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งาน เจเนอเรชันวาย และแซต ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ผลสำรวจเกี่ยวกับการปรับปรุงสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน พบว่า ร้อยละ 84 ของเจเนอเรชันวาย และร้อยละ 80 ของเจเนอเรชันแซต เชื่อว่า AI จะช่วยปรับปรุงสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานได้ ผลสำรวจเรื่องการปรับตัวกับการทำงานกับ AI พบว่า ร้อยละ 86 ของเจเนอเรชันวาย และร้อยละ 79 ของเจเนอเรชันแซต เชื่อว่า AI จะปรับปรุงวิธีการทำงานได้ ข้อมูลจากการสำรวจนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่เจเนอเรชันวาย และแซต มองว่า AI จะมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงชีวิตการทำงาน ทั้งในด้านสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานและวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Faber, 2024)

ในปี 2023 เทคโนโลยี AI มีการพัฒนาก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง กลายเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย (EDDY, 2024) จากข้อมูลสถิติการใช้งาน ChatGPT ในปี 2023 ที่รวบรวมโดย Statista พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของเทคโนโลยี AI Chatbot ในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี อันดับรองลงมาคือกลุ่มอายุ 18 – 24 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่นที่คุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัล ส่วนกลุ่มอายุ 35 – 44 ปี ตามมาเป็นอันดับที่สาม เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานและการดำเนินชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ข้อมูลยังระบุว่าเพศชายมีการใช้งาน ChatGPT มากกว่าเพศหญิงถึงร้อยละ 31.36 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความสนใจในเทคโนโลยีและการประยุกต์ใช้งานในภาคธุรกิจที่มักมีสัดส่วนเพศชายมากกว่า (Thormundsson, 2024)

แม้ว่า AI Chatbot จะมีประโยชน์มากมาย แต่ยังคงมีอุปสรรคที่ต้องพิจารณา เช่น ความปลอดภัยของข้อมูลที่ยังคงเป็นที่กังวลของผู้ใช้ ความแม่นยำในการตอบคำถามที่ยังมีข้อจำกัดในการตอบคำถามที่ซับซ้อนหรือเฉพาะเจาะจง การยอมรับจากผู้ใช้งานบางกลุ่มที่ยังไม่มั่นใจในการใช้ AI Chatbot และต้องการการสนับสนุนจากมนุษย์ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในการบำรุงรักษาระบบและ

การอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ และความซับซ้อนในการใช้งานสำหรับผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี (AIS, 2023) และมุมมองของภัยคุกคามผู้ใช้งานที่เกิดจากการแพร่หลายของ ChatGPT ปลอมในประเทศไทยเป็นปัญหาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความเสถียรด้านความปลอดภัยและการฉ้อโกง โปรแกรม ChatGPT ปลอมเหล่านี้มักหลอกลวงผู้ใช้งานด้วยการโฆษณาเป็นบริการฟรี แต่ในความเป็นจริงแล้วจะเรียกเก็บเงินผ่านการสมัครสมาชิกการใช้งานที่ไม่เกี่ยวข้องกับ OpenAI สิ่งที่น่ากังวลคือความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้อาจถูกขโมยหรือถูกใช้ในทางที่ผิด (Chantranukul, 2023)

ในปัจจุบันเอไอแชทบอท ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้ในหลากหลายบริบท ทั้งในภาคธุรกิจและการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน การใช้งานที่เพิ่มขึ้นของเอไอแชทบอท ส่งผลให้รูปแบบการทำงานและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป อย่างไรก็ตาม พบว่ามีการศึกษาการใช้งานเอไอแชทบอท อยู่บ้าง แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเอไอแชทบอทในแอปพลิเคชันใดแอปพลิเคชันหนึ่งโดยเฉพาะ ขณะที่งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท หลายแอปพลิเคชันพร้อมกัน และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งานในบริบทที่แตกต่างกัน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภูมิภาคกลางของประเทศไทย โดยให้ความสำคัญกับการใช้เอไอแชทบอท หลายแอปพลิเคชันพร้อมกัน เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน และนำไปสู่แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

จากเหตุผลข้างต้นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภูมิภาคกลางของประเทศไทย โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา ผลการวิจัยเลือกใช้เทคโนโลยีที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเอไอแชทบอทรู้ถึงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี ความต้องการ และสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การทำงานเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้เหมาะสมกับการใช้งานมากยิ่งขึ้น และสามารถปรับใช้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภูมิภาคกลางของประเทศไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภูมิภาคกลางของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรม ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภูมิภาคกลางของประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

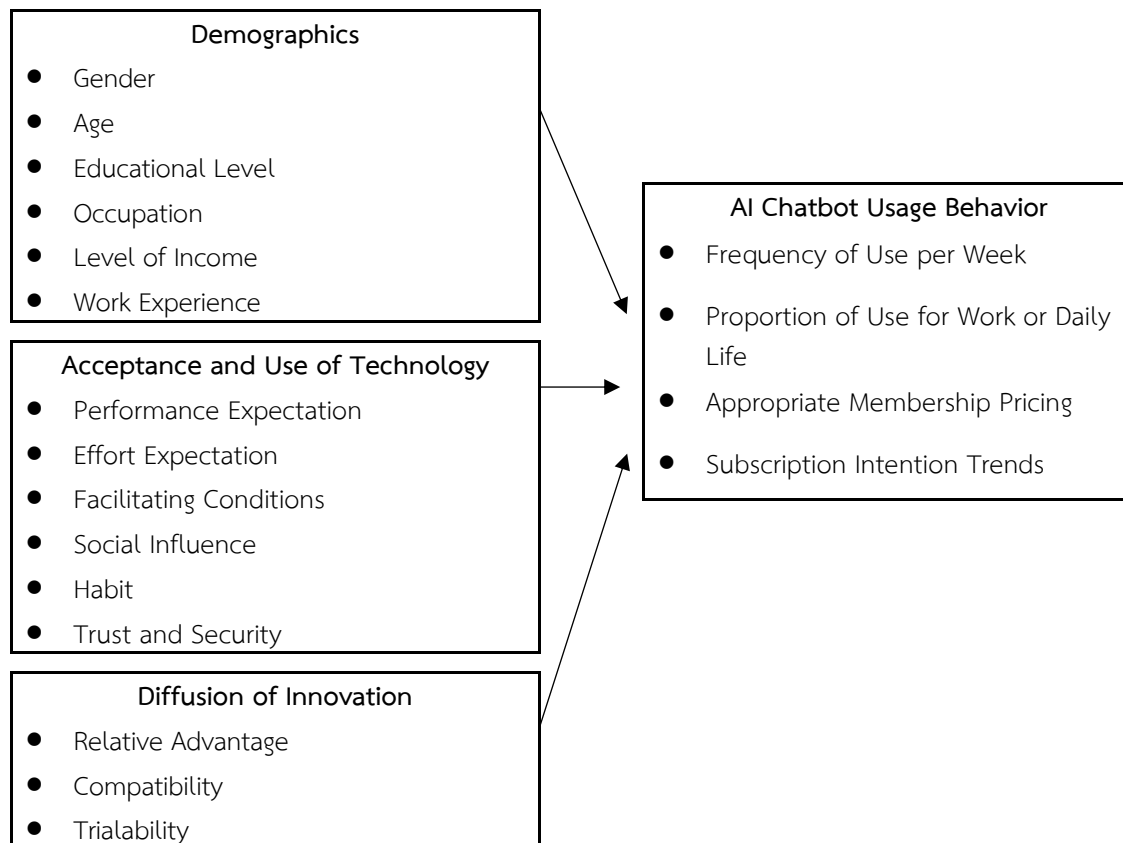


Figure 1 Research Conceptual Framework

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือความหลากหลายใน ภูมิหลังของบุคคล ได้แก่ วัย เพศ อายุ สถานภาพ รูปร่าง และความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั้นเอง แตกต่างกันด้วย เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาประกอบการพิจารณาาร่วมสำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Tsui & Gutek, 1999)

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย และแซด

โดยเจเนอเรชันวาย หรือบางครั้งอาจ เรียกว่า Millennial เป็นคนที่เกิดระหว่าง ปี ค.ศ. 1977-1994 หรือ พ.ศ. 2520-2537 (Chakrachacha & Chiraprawat, 2012) เป็นกลุ่มที่มี อิทธิพลทางสังคมด้านการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยมีลักษณะที่ชอบเป็นผู้นำเทรนด์ และมีความตรงไปตรงมา กล้าคิดกล้าพูด มากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ (Paisanphanit & Anantachai, 2013) แตกต่างจากกลุ่มเจเนอเรชันแซด หรือที่เรียกว่า Post Millennial Generation คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997-2012 หรือ พ.ศ. 2540-2555 ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเข้าสู่ตลาดแรงงานในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเจเนอเรชันแซด เกิดในยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดำเนินชีวิตด้วยการติดต่อสื่อสารไร้สาย เรียนรู้ได้รอบด้านอย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัด คนเจเนอเรชันนี้ จึงมีนิสัยใจคอที่แตกต่างออกไป มีความเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมมากขึ้นจากการมองเห็นโลกดิจิทัลยอมรับความแตกต่างได้ดี มีแนวโน้มปรับตัวทัศนคติได้ดีไม่แบ่งแยก (Pipatthanuwong et al., 2024) นอกจากนี้กลุ่ม

เจนเนอเรชันวาย และแซด เป็นผู้ใช้งานเทคโนโลยีและเท่าทันเทคโนโลยี และภายในปี พ.ศ. 2568 จำนวนคนทำงานในองค์กรต่าง ๆ ร้อยละ 75 จะเป็นคนเจนเนอเรชันวาย และไม่นานนักคนเจนเนอเรชันแซด จะเข้ามาขับเคลื่อนต่อ (Chompookham & Chakkrapheesirisuk, 2020)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีนั้น เป็นการศึกษาเชิงพฤติกรรมมนุษย์เพื่ออธิบายถึงวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสนใจศึกษา ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและเหมาะสมในการนำไปใช้มีอยู่หลายทฤษฎี ได้แก่ แบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT2) ได้รับการขยายโดย Venkatesh, Thong and Xu ในปี ค.ศ.2012 โดยแบบจำลอง UTAUT ถูกพัฒนาสำหรับบริบทองค์กร ในขณะที่แบบจำลอง UTAUT2 ถูกออกแบบสำหรับบริบทผู้บริโภค (Venkatesh et al., 2003) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการยอมรับและการใช้งานของผู้ใช้มากขึ้น พบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ความเชื่อที่ผู้ใช้งาน เชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้งานมากกว่ากิจกรรมหรืออุปกรณ์ในรูปแบบเก่า โดย Menon and Shilpa (2023) กล่าวว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการทำนายการยอมรับและการใช้เซทบอทของผู้ใช้ การคาดหวังนี้สามารถมีอิทธิพลโดยหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์ของเซทบอท ความเข้าใจกันได้ และผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน รวมถึงความสำเร็จในงาน ความรู้สึกถึงความสำเร็จ และการมีส่วนร่วมที่เพิ่มขึ้น

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ความง่ายและสะดวกในการใช้งานและเข้าถึงเทคโนโลยี และระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนรู้ โดย Menon and Shilpa (2023) ว่าการคาดหวังความพยายามของเซทบอทมีความสัมพันธ์ หากผู้ใช้รับรู้ว่าจะเซทบอทใช้งานง่าย พวกเขาก็จะมีแนวโน้มที่จะนำมาใช้และผสานเข้ากับกิจวัตรประจำวันของพวกเขาเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การใช้งานที่เพิ่มขึ้นและการรับรู้คุณค่ามากขึ้นจากเทคโนโลยี ดังนั้น การเข้าใจการคาดหวังความพยายามควรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการส่งเสริมการนำมาใช้และการใช้งาน

3. อิทธิพลทางสังคม (Facilitating Conditions) การรับรู้ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มบุคคล โดย Menon and Shilpa (2023) ใช้อิทธิพลทางสังคมสามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เซทบอทของผู้ใช้ในหลาย ๆ วิธี ตัวอย่างเช่น อิทธิพลทางสังคมในเชิงบวกสามารถเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้เอไอเซทบอทของผู้ใช้ และลดความเสี่ยงที่รับรู้และอุปสรรคในการนำมาใช้ ในทางกลับกัน อิทธิพลทางสังคมในเชิงลบสามารถสร้างความสงสัยและความกังวลเกี่ยวกับประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีดิจิทัล และเสริมความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้

4. สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Social Influence) สภาพแวดล้อมโดยรอบของผู้ใช้งานที่อาจส่งเสริมการใช้งานนั้นแก่ผู้ใช้ให้มีความสะดวกยิ่งขึ้น โดย Menon and Shilpa (2023) ระบุว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่เสถียรและน่าเชื่อถือ และการสนับสนุนทางเทคนิคเพื่อแก้ไขปัญหาที่ผู้ใช้อาจพบ เงื่อนไขที่เอื้อต่อการใช้งานเหล่านี้สามารถมีผลกระทบอย่างมากต่อการนำเอไอเซทบอทมาใช้

5. มูลค่าราคา (Price Value) การเปรียบเทียบมูลค่าของราคาค่าใช้จ่ายกับการได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยีว่าเหมาะสมหรือคุ้มค่าเพียงใด

6. ความเคยชิน (Habit) แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมโดยความคุ้นเคยหรือเคยชินกับพฤติกรรมนั้นในอดีต ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมนั้นโดยอัตโนมัติ โดย Amer jid Almahri et al.

(2024) ซึ่งว่าความเคยชิน เป็นระดับที่คนมักจะปฏิบัติตามพฤติกรรมโดยอัตโนมัติเพราะการเรียนรู้ นิสัย มีผลโดยตรงและผลทางอ้อมต่อการใช้เทคโนโลยีเอไอแซทบอท

7.ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย (Trust and Security) การรักษาความลับของข้อมูล และการปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ใช้ต้องรู้สึกว่าคุณข้อมูลของพวกเขาจะไม่ถูกละเมิด และมีการป้องกันที่เพียงพอ การมีมาตรการความปลอดภัยที่เข้มงวดและการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยสามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ใช้ (Venkatesh et al., 2003)

ดังนั้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี คือ ตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี โดยเลือก 6 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ความคาดหวังด้านความพยายาม สิ่งอำนวยความสะดวก อิทธิพลทางสังคม ความเคยชิน และความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม

กระบวนการที่นวัตกรรมได้มีการแพร่กระจายจากแหล่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ โดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่งไปสู่สังคมให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (Moore & Benbasat, 1991) การยอมรับนวัตกรรม คือ การนำนวัตกรรมมาใช้เป็นครั้งแรก ซึ่งโดยทั่วไปการยอมรับนวัตกรรมจะถูกรับรู้ความหมายที่คล้ายกับการแพร่กระจายนวัตกรรมในช่วงเวลาหนึ่ง โดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจและสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ในสังคม โดยปรับการใช้แนวคิดคุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of Innovation) จากทฤษฎีการรับรู้ด้วยคุณสมบัติ (The Theory of Perceived Attribute) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลัก ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล คุณลักษณะของนวัตกรรมประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 ประการ ดังนี้ (Rogers, 2003)

1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) การที่ผู้รับนวัตกรรมรับรู้ว่าการยอมรับการใช้นวัตกรรมนั้นมีข้อได้เปรียบ หรือมีประโยชน์มากกว่าการใช้งานแบบเก่า และผู้รับนวัตกรรมต้องรู้สึกว่าการใช้นวัตกรรมนั้นเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ตนเอง

2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่าการยอมรับในการใช้นวัตกรรมนั้นมีความสอดคล้อง หรือเข้ากันกับค่านิยม ประสบการณ์ ความเคยชิน และความต้องการของผู้รับนวัตกรรม

3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมที่นำมาใช้มีความง่ายต่อการใช้งานไม่เสียเวลามากในการเรียนรู้ระหว่างเข้าใช้บริการทั้งที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน อีกทั้งได้รับประโยชน์มากมายหลังจากเข้าใช้บริการ ดังนั้น ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนมากอัตราการยอมรับจะลดลง แต่ถ้านวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อยอัตราการยอมรับก็จะเพิ่มขึ้น

4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) โดยการนำเอานวัตกรรมไปทดลองใช้ฟรี ไม่มีเงื่อนไขผูกมัดและมีผู้คอยให้คำแนะนำระหว่างใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาทดลองใช้ อีกทั้งประหยัดเวลาในการใช้บริการได้มากกว่าเข้าใช้บริการรูปแบบเดิม

5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้หมายความว่าถ้านวัตกรรมทำให้เกิดการมองเห็นได้ก็จะทำให้การยอมรับมีน้ำหนักรวมมากขึ้น เช่น ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้บริการ หรือสามารถศึกษาข้อดีข้อเสียจากแหล่งข้อมูลช่องทางต่าง ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยได้สังเคราะห์การแพร่กระจายนวัตกรรม คือ ตัวชี้วัดการใช้งานเอไอแซทบอทในคุณลักษณะของนวัตกรรม และมุมมองของผู้ใช้งาน โดยเลือก 3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คุณลักษณะที่เข้ากันได้และคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ เนื่องจากคุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ มีลักษณะคล้ายคลึง

กับทฤษฎีปัจจัยการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ความคาดหวังด้านความพยายาม และความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการในครัวเรือนและองค์กร (Schiffman et al., 2001) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategies) ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คือ 6W และ 1H ซึ่งเป็นคำถาม 7 ข้อ Who (ใคร) ใครคือผู้บริโภคที่ใช้บริการ What (อะไร) อะไรคือบริการที่ผู้บริโภคใช้ Why (ทำไม) ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกใช้บริการนี้ When (เมื่อไร) ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อไร Where (ที่ไหน) ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน Whom (กับใคร) ผู้บริโภคใช้บริการกับใคร และ How (อย่างไร) ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (Kotler, 1994) ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจ สามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดี และสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยได้สังเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมผู้บริโภคของการบริการผ่านผู้ให้บริการเอไอแชทบอท (AI Chatbot) ได้แก่ ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ สัดส่วนการใช้ในการทำงานหรือชีวิตประจำวัน ราคาแพ็คเกจสมาชิกที่เหมาะสม และแนวโน้มการสมัครสมาชิก หากสามารถเข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเอไอแชทบอทของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถนำเอาข้อมูลที่เก็บมาได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจได้ อีกทั้งปรับธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคยังคงเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้งานเอไอแชทบอทได้อีกด้วย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Amer jid Almahri et al. (2024) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้และการยอมรับเทคโนโลยีแชทบอทโดยใช้บุคคลศึกษาในด้านการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักศึกษาปริญญาตรีและบัณฑิตศึกษาด้านวิทยาการคอมพิวเตอร์จำนวน 431 คน การศึกษานี้ใช้มาตรวัด Likert ในการวัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับแชทบอท เพื่อประเมินข้อมูลที่รวบรวมได้ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแชทบอทของนักศึกษาที่เกิดขึ้นคือ นิสัย การคาดหวังความพยายาม และการคาดหวังผลการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ ประสบการณ์ และการเข้าร่วมของกลุ่มผู้ใช้งาน มีผลในการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้ และพฤติกรรมการใช้ นอกจากนี้ยังมีผลในการปรับเปลี่ยน การคาดหวังผลการปฏิบัติงาน การคาดหวังความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม ความสำคัญของตัวกลางอาจส่งผลต่อการออกแบบผ่านการรวมเข้ากับกระบวนการออกแบบบุคคล ผลลัพธ์เหล่านี้มีความสำคัญในการปรับปรุงประสบการณ์ของผู้ใช้และมีความสำคัญต่อการวิชาการ นักวิจัย และองค์กร

Kongernkrang et al. (2024) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีอย่างต่อเนื่อง การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีที อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่มี ประสบการณ์ในการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความเข้ากันได้ กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจต่อพฤติกรรมการใช้งานปัญญาประดิษฐ์แชทจีพีทีอย่างต่อเนื่องในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) การรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมปัญญาประดิษฐ์

แชทบอทที่อย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงลำดับจาก การรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้และเข้ากันได้ การรับรู้ประโยชน์ และสุดท้ายการรับรู้ความง่ายตามลำดับมากไปน้อย

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มผู้ใช้งานเอไอแชทบอท (AI Chatbot) เจเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย โดยเป็นผู้ที่เคยใช้งานเอไอแชทบอท (AI Chatbot) อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 1 เดือน ที่ผ่านมานี้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน ใช้สูตรของ W.G.Cochran (Cochran, 1954) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกพื้นที่ต่าง ๆ ในภาคกลางของประเทศไทยที่มีจำนวนประชากรลูกจ้างมากที่สุด 5 จังหวัดแรก กำหนดขนาดแบบโควตา (Quota Sampling) ได้แก่ 1. กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 45 2. นนทบุรี ร้อยละ 20 3. สมุทรปราการ ร้อยละ 15 4. ปทุมธานี ร้อยละ 10 5. สมุทรสาคร ร้อยละ 10 โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 ชุด ผ่านงานแสดงสินค้าเทคโนโลยีและดิจิทัล 2 แห่ง ดังนี้ 1. อิมแพค เมืองทองธานี งาน DigiTech ASEAN Thailand & AI Connex 2024 และ 2. ไบเทค บางนา งาน Commart 2024 และทำการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์จำนวน 200 ชุด จากกลุ่มเฟซบุ๊กที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเอไอแชทบอท จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) AI CREATIVES THAILAND (2) ชุมชน AI ChatGPT Thailand Community และ (3) AI Art Thailand

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถาม แบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรม

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับคำถามตามมาตรวัดแบบ Likert Scale นั้นมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ และนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และระดับคะแนนค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท (AI Chatbot) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ซึ่งจัดอยู่ในระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยวัดจากความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ สัดส่วนการใช้ในการทำงานหรือชีวิตประจำวัน ราคาแพ็คเกจสมาชิกที่เหมาะสม และแนวโน้มการสมัครแพ็คเกจสมาชิก

การตรวจสอบเครื่องมือ

การพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ค่า IOC จะมีค่าตั้งแต่ -1.0 ถึง 1.0 ด้วยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิโดยความอนุเคราะห์ทั้ง 3 ท่าน โดยปกติจะพิจารณาคัดเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากนั้นทำการทดสอบแบบสอบถามโดยการทดลองใช้ (Tryout) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม 0.970 โดยค่าความเชื่อมั่นมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปในทุกหัวข้อ จึงยอมรับได้ว่าแบบสอบถามมีระดับ ความเชื่อมั่นถือที่สูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลลักษณะ ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ทำงาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ในทางสถิติเพื่อใช้หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรม และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท (AI Chatbot) ของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบค่า t (Independent Sample t -test) ทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

Table 1 Percentage of Data on Demographic Factors

Demographics		Frequency	Percentage
Gender	Male	137	34.25
	Female	263	65.75
Total		400	100.00
Age	18-27 ages (Gen Z)	174	43.50
	28-43 ages (Gen Y)	226	64.75
Total		400	100.00
Educational qualification	Lower than bachelor's degree	57	14.25
	Bachelor's degree	259	64.75
	Master's degree or higher	84	21.00
Total		400	100.00
Occupation	Private company employee	159	39.75
	Government official / State enterprise	107	26.75
	Entrepreneur / Business owner	45	11.25
	Student	72	18.00
	Others (e.g., unemployed, freelancer)	17	4.25
Total		400	100.00
Average Monthly Income	Less than or equal to 15,000 Baht	79	19.75
	15,001 – 25,000 Baht	94	23.50
	25,001 – 35,000 Baht	64	16.00
	35,001 – 45,000 Baht	102	25.50
	More than 45,000 Baht	61	15.25
Total		400	100.00
Work Experience	No work experience	46	11.50
	Less than 1 year	67	16.75
	1–5 years	89	22.25
	More than 5 years	198	49.50
Total		400	100.00

จาก Table 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 อายุระหว่าง 28 – 43 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไปจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

Table 2 Independent Samples T-Test Examining the Effects of Gender and Age on AI Chatbot Usage Behavior

Demographics	Frequency	Frequency of Use per Week		Proportion of Use for Work or Daily Life		Appropriate Membership Pricing		Subscription Intention Trends	
	n	t	P-value	t	P-value	t	P-value	t	P-value
Gender									
Male	137	0.926	0.702	-1.032	0.507	-0.518	0.833	0.531	0.750
Female	263								
Age									
18-27 ages (Gen Z)	174	5.785	0.000**	3.769	0.000**	-3.445	0.321	4.366	0.951
28-43 ages (Gen Y)	226								

Note: **P-value <0.01

จาก Table 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ พบว่า ด้านอายุ มีค่า $t = 5.785$ และค่า $P\text{-value} = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสัดส่วนการใช้ในการทำงานหรือชีวิตประจำวัน พบว่า ด้านอายุ มีค่า $t = 3.769$ และค่า $P\text{-value} = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Table 3 One-Way ANOVA Results for Weekly AI Chatbot Usage Frequency Behavior

Demographics		SS	df	MS	F	P-value
	Between Groups	442.186	2	221.093	4.315	0.014*
	Within Groups	20343.324	397	51.243		
	Total	20785.510	399			
Educational qualification	Between Groups	732.677	4	183.169	3.608	0.007**
	Within Groups	20052.833	395	50.767		
	Total	20785.510	399			
Average Monthly Income	Between Groups	1862.093	4	465.523	9.717	0.000**
	Within Groups	18923.417	395	47.907		
	Total	20785.510	399			
Work Experience	Between Groups	1894.472	3	631.491	13.238	0.000**
	Within Groups	18891.038	396	47.705		
	Total	20785.510	399			

Note: **P-value <0.01 , *P-value <0.05

จาก Table 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียวของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานเจนเอเรชั่นวาย และแซด ใน

ภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านระดับการศึกษา พบว่ามีค่า $F = 4.315$ และค่า $P\text{-value} = 0.014$ นอกจากนี้ ด้านอาชีพ พบว่ามีค่า $F = 3.608$ และค่า $P\text{-value} = 0.007$ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า $F = 9.717$ และค่า $P\text{-value} = 0.000$ และ ด้านประสบการณ์ทำงาน พบว่ามีค่า $F = 13.238$ และค่า $P\text{-value} = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Table 4 One-Way ANOVA Results for the Proportion of Usage Behavior in Work or Daily Life

Demographics		SS	df	MS	F	P-value
Educational qualification	Between Groups	1570.655	2	785.327	2.119	0.121
	Within Groups	147106.305	397	370.545		
	Total	148676.960	399			
Occupation	Between Groups	12014.570	4	3003.642	8.682	0.000**
	Within Groups	136662.390	395	345.981		
	Total	148676.960	399			
Average Monthly Income	Between Groups	6060.360	4	1515.090	4.196	0.002**
	Within Groups	142616.600	395	361.055		
	Total	148676.960	399			
Work Experience	Between Groups	12008.216	3	4002.739	11.598	0.000**
	Within Groups	136668.744	396	345.123		
	Total	148676.960	399			

Note: **P-value <0.01

จาก Table 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียวของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสัดส่วนการใช้ในการทำงานหรือชีวิตประจำวัน พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านอาชีพ พบว่ามีค่า $F = 8.682$ และค่า $P\text{-value} = 0.000$ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า $F = 4.196$ และค่า $P\text{-value} = 0.002$ และ ด้านประสบการณ์ทำงาน พบว่ามีค่า $F = 11.598$ และค่า $P\text{-value} = 0.000$

Table 5 One-Way ANOVA Results for the Optimal Subscription Package Pricing Behavior

Demographics		SS	df	MS	F	P-value
Educational qualification	Between Groups	83238.150	2	41619.075	1.690	0.186
	Within Groups	9774149.410	397	24620.024		
	Total	9857387.560	399			
Occupation	Between Groups	278047.779	4	69511.945	2.866	0.023*
	Within Groups	9579339.781	395	24251.493		
	Total	9857387.560	399			
Average Monthly Income	Between Groups	985355.540	4	246338.885	10.967	0.000**
	Within Groups	8872032.020	395	22460.841		
	Total	9857387.560	399			
Work Experience	Between Groups	582697.791	3	194232.597	8.293	0.000**
	Within Groups	9274689.769	396	23420.934		
	Total	9857387.560	399			

Note: **P-value <0.01 , *P-value <0.05

จาก Table 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียวของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านราคาแพ็คเกจสมาชิกที่เหมาะสม พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านอาชีพ พบว่ามีค่า

F = 2.866 และค่า P-value = 0.023 นอกจากนี้ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า F = 10.967 และค่า P-value = 0.000 และ ด้านประสบการณ์ทำงาน พบว่ามีค่า F = 8.293 และค่า P-value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Table 6 One-Way ANOVA Results for Subscription Tendency Behavior

Demographics		SS	df	MS	F	P-value
Educational qualification	Between Groups	1385.898	2	692.949	1.916	0.149
	Within Groups	143560.651	397	361.614		
	Total	144946.549	399			
Occupation	Between Groups	3227.425	4	806.856	2.249	0.063
	Within Groups	141719.124	395	358.783		
	Total	144946.549	399			
Average Monthly Income	Between Groups	8383.858	4	2095.965	6.062	0.000**
	Within Groups	136562.691	395	345.728		
	Total	144946.549	399			
Work Experience	Between Groups	5268.075	3	1756.025	4.978	0.002**
	Within Groups	139678.474	396	352.723		
	Total	144946.549	399			

Note: **P-value <0.01

จาก Table 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแปรปรวนทางเดียวของลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการสมัครสมาชิก พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า F = 6.062 และค่า P-value = 0.000 และ ด้านประสบการณ์ทำงาน พบว่ามีค่า F = 4.978 และค่า P-value = 0.002

Table 7 Multiple Linear Regression Analysis of Technology Acceptance and Usage Factors and Innovation Diffusion Factors Influencing Weekly Usage Frequency Behavior

Independent variable	B	Std.Error	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
(Constant)	-38.222	1.928		-19.827	0.000		
Performance Expectation	5.341	0.391	0.490	13.646	0.000**	0.688	1.454
Effort Expectation	1.342	0.493	0.099	2.724	0.007**	0.670	1.493
Facilitating Conditions	0.597	0.472	0.044	1.264	0.207	0.724	1.381
Social Influence	1.096	0.514	0.081	2.130	0.034*	0.608	1.645
Habit	1.251	0.473	0.094	2.642	0.009**	0.699	1.430
Trust and Security	3.206	0.559	0.234	5.741	0.000**	0.532	1.880
(Constant)	-31.505	2.237		-14.083	0.000		
Relative Advantage	3.903	0.494	0.327	7.898	0.000**	0.785	1.273
Compatibility	1.100	0.530	0.086	2.076	0.038*	0.794	1.260
Trialability	6.493	0.604	0.441	10.749	0.000**	0.800	1.250

Note: **P-value <0.01 , *P-value <0.05

จาก Table 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับ และการใช้งานเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (B=5.341) ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย (B=3.206) ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม (B=1.342) และด้านความเคยชิน (B=1.251) และที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านอิทธิพลทางสังคม (B=1.096) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการแพร่กระจายนวัตกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ได้แก่ ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (B=6.493) และด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (B=3.903) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (B=1.100) การตรวจสอบ Multicollinearity ในแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่าแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ทำนายและวิเคราะห์ผล

Table 8 Multiple Linear Regression Analysis of Independent Variables Influencing the Proportion of Usage Behavior in Work or Daily Life

Independent variable	B	Std.Error	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
(Constant)	-63.628	7.049		-9.027	0.000		
Performance Expectation	8.367	1.431	0.287	5.847	0.000**	0.688	1.454
Effort Expectation	5.170	1.801	0.143	2.871	0.004**	0.670	1.493
Facilitating Conditions	0.273	1.725	0.008	0.158	0.874	0.724	1.381
Social Influence	4.981	1.881	0.138	2.649	0.008**	0.608	1.645
Habit	0.963	1.731	0.027	0.556	0.578	0.699	1.430
Trust and Security	6.362	2.042	0.174	3.116	0.002**	0.532	1.880
(Constant)	-37.232	7.351		-5.065	0.000**		
Relative Advantage	7.562	1.624	0.237	4.657	0.000**	0.785	1.273
Compatibility	0.628	1.740	0.018	0.361	0.718	0.794	1.260
Trialability	11.199	1.985	0.284	5.642	0.000**	0.800	1.250

Note: **P-value <0.01 , *P-value <0.05

จาก Table 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสัดส่วนการใช้ในการทำงานหรือชีวิตประจำวัน พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานเจนเอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (B=8.367) ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย (B=6.362) ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม (B=5.170) และด้านอิทธิพลทางสังคม (B=4.981) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการแพร่กระจายนวัตกรรม ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสัดส่วนการใช้ในการทำงานหรือชีวิตประจำวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (B=11.199) และด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (B=7.562) การตรวจสอบ Multicollinearity ในแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่าแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ทำนายและวิเคราะห์ผล

Table 9 Multiple Linear Regression Analysis of Independent Variables Influencing the Optimal Subscription Package Pricing Behavior

Independent variable	B	Std.Error	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
(Constant)	-365.282	60.767		-6.011	0.000		
Performance Expectation	49.506	12.337	0.208	4.013	0.000**	0.688	1.454
Effort Expectation	-4.954	15.525	-0.017	-0.319	0.750	0.670	1.493
Facilitating Conditions	44.605	14.873	0.152	2.999	0.003**	0.724	1.381
Social Influence	80.338	16.213	0.274	4.955	0.000**	0.608	1.645
Habit	1.128	14.925	0.004	0.076	0.940	0.699	1.430
Trust and Security	17.440	17.606	0.058	0.991	0.322	0.532	1.880
(Constant)	-114.959	62.913		-1.827	0.068		
Relative Advantage	45.113	13.896	0.174	3.246	0.001**	0.785	1.273
Compatibility	10.227	14.896	0.037	0.687	0.493	0.794	1.260
Trialability	65.885	16.989	0.205	3.878	0.000**	0.800	1.250

Note: **P-value <0.01 , *P-value <0.05

จาก Table 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านราคาแพ็คเกจสมาชิกที่เหมาะสมของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านอิทธิพลทางสังคม (B=80.338) ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (B=49.506) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (B=44.605) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการแพร่กระจายนวัตกรรม มีผลต่อพฤติกรรมด้านราคาแพ็คเกจสมาชิกที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (B=65.885) และด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (B=45.113) การตรวจสอบ Multicollinearity ในแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่าแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ทำนายและวิเคราะห์ผล

Table 10 Multiple Linear Regression Analysis of Independent Variables Influencing Subscription Tendency Behavior

Independent variable	B	Std.Error	Beta	t	P-value	Tolerance	VIF
(Constant)	-66.574	6.061		-10.983	0.000		
Performance Expectation	14.914	1.231	0.518	12.119	0.000**	0.688	1.454
Effort Expectation	0.061	1.549	0.002	0.039	0.969	0.670	1.493
Facilitating Conditions	0.163	1.484	0.005	0.110	0.913	0.724	1.381
Social Influence	8.159	1.617	0.229	5.045	0.000**	0.608	1.645
Habit	1.735	1.489	0.049	1.165	0.245	0.699	1.430
Trust and Security	2.292	1.756	0.063	1.305	0.193	0.532	1.880
(Constant)	-43.195	6.981		-6.187	0.000**		
Relative Advantage	10.401	1.542	0.330	6.745	0.000**	0.785	1.273
Compatibility	2.501	1.653	0.074	1.513	0.131	0.794	1.260
Trialability	8.926	1.885	0.230	4.735	0.000**	0.800	1.250

Note: **P-value <0.01 , *P-value <0.05

จาก Table 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการสมัครสมาชิกของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (B=14.914) และด้านอิทธิพลทางสังคม (B=8.159) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการแพร่กระจายนวัตกรรม มีผลต่อพฤติกรรมด้านแนวโน้มการสมัครสมาชิกของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (B=10.401) และด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (B=8.926) การตรวจสอบ Multicollinearity ในแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่าแบบจำลองนี้มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ทำนายและวิเคราะห์ผล

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านเพศ ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันการใช้งานแอปพลิเคชันออนไลน์มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย ผู้ใช้งานทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความสนใจในการใช้เอไอแชทบอท ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanchaveli (2022) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้งานเอไอแชทบอท ในบริบทของผู้ใช้งานในประเทศจอร์เจีย พบว่า เพศไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความถี่

ในการใช้งานเอไอแชทบอท อย่างชัดเจน กล่าวคือผู้ชายและผู้หญิงมีแนวโน้มการใช้งานเทคโนโลยีใกล้เคียงกัน

ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซต ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 18-27 ปี (เจนเนอเรชันแซต) มีพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทสูงกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 28-43 ปี (เจนเนอเรชันวาย) จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มคนที่อายุน้อยมีความคุ้นชินกับเทคโนโลยีและแชทบอทมากกว่า ใช้แชทบอทในบริบทที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง การศึกษา และการค้นหาข้อมูล ผู้ที่มีอายุมากกว่า ส่งผลให้มีความมั่นใจในการใช้งาน โดยผู้ที่มีอายุมากกว่าตามลำดับอาจมีความกังวลเกี่ยวกับความซับซ้อนของแชทบอท การขาดความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้งานและภาษาเชิงเทคนิคเป็นอุปสรรคสำคัญที่ลดทอนความถี่ในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanchaveli (2022) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้งานเอไอแชทบอท ในบริบทของผู้ใช้งานในประเทศจอร์เจีย พบว่า ความถี่ในการใช้งานลดลงตามอายุ โดยกลุ่มที่อายุน้อยกว่า 18-29 ปี มีแนวโน้มใช้งานบ่อยที่สุด กลุ่มที่อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มใช้งานแชทบอตน้อยลง โดยเฉพาะในบริบทที่ไม่คุ้นเคย เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินหรือการใช้งานเพื่อการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซต ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีการใช้งานเอไอแชทบอทสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักใช้งานแชทบอทได้อย่างหลากหลายและมีความเข้าใจในศักยภาพของเทคโนโลยีมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้แชทบอทในเชิงการศึกษา เช่น การค้นหาข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ หรือช่วยแก้ไขปัญหาด้านงานวิชาการ หรือเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้แชทบอทในลักษณะของการสื่อสารพื้นฐาน หรือการขอข้อมูลที่เข้าใจง่าย การถามคำถามทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanchaveli (2022) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้งานเอไอแชทบอท ในบริบทของผู้ใช้งานในประเทศจอร์เจีย พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มักใช้งานแชทบอทบ่อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและความเข้าใจในประโยชน์ของแชทบอทมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มักมีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่า โดยมักใช้เฉพาะในกรณีจำเป็น เช่น การขอข้อมูลเกี่ยวกับบริการพื้นฐาน

ด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซต ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ กลุ่มผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์มากที่สุดต่อเดือน คือ นักเรียน / นักศึกษา เนื่องจากนักเรียน / นักศึกษามักใช้แชทบอทในบริบทของการค้นคว้าหาข้อมูล การสรุปเนื้อหา หรือช่วยแก้ปัญหาคณิตศาสตร์ การเรียน ความถี่สูงกว่า เนื่องจากแชทบอทสามารถตอบสนองความต้องการในด้านการศึกษได้ทันทีและต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wijaya et al. (2024) ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับแชทบอทในอาชีพสายการศึกษา พบว่า นักเรียน/นักศึกษาเลือกใช้ ChatGPT เพราะสามารถใช้งานได้ง่ายผ่านสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ โดยไม่ต้องมีอุปกรณ์พิเศษ มีความสามารถในการให้คำตอบได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซต ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้ที่มีรายได้เริ่มต้นจะเป็นกลุ่มที่อายุน้อยกว่า และยังไม่มียearsประสบการณ์ในการทำงาน จึงมีการพึ่งพาการใช้เอไอแชทบอทในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากกว่า กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าที่มีความเชี่ยวชาญในการทำงานและสามารถทำงานที่มีความซับซ้อนมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัย Chen et al. (2023) ศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้กับเอไอแชทบอท ของอเมริกาและจีน พบว่า

กลุ่มเยาวชนอายุ 18-29 ปี มีการใช้งานสูงสุดในทุกบริบท เนื่องจากความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใช้แท็บเล็ตเพื่อการค้นคว้าข้อมูลและการช่วยทำงาน เช่น การเขียนอีเมลและการจัดการเอกสาร

ด้านประสบการณ์ทำงาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีใช้งานแชทบอทบ่อยครั้ง เพื่อขอคำแนะนำในการทำงานและการแก้ปัญหาเบื้องต้น โดยผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Paulussen et al. (2024) ศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับและการใช้งานเอไอแชทบอทในองค์กร พบว่า กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์น้อย ใช้งานเอไอแชทบอทมากที่สุด เนื่องจากต้องการความช่วยเหลือในกระบวนการทำงานใหม่ ๆ กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์มาก มีความถนัดในการใช้งานต่ำที่สุด แต่ใช้งานในลักษณะเฉพาะทางที่ซับซ้อนกว่า

ผลการวิจัยด้านการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากเอไอแชทบอทช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของพวกเขา เช่น ลดเวลาในการทำงาน หรือแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Camilleri (2024) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและความตั้งใจใช้งาน ChatGPT พบว่า ปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพส่งผลสูงสุดต่อการตั้งใจใช้งาน ChatGPT โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่ต้องการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wutthiphaphinyo (2021) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot โดยการได้ตอบเนื้อหาข้อความที่มีความชัดเจน สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสับสนหรือถามซ้ำ ที่สำคัญต้องมีความถูกต้อง

ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากแชทบอทใช้งานง่าย กระตุ้นให้ผู้ใช้รู้สึกสะดวกและไม่กังวลกับเทคโนโลยีใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ragheb et al. (2022) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีแชทบอทในกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในประเทศอียิปต์ พบว่า นักศึกษาที่มองว่าแชทบอทใช้งานง่าย มีแนวโน้มที่จะทดลองและใช้งานในระยะยาว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wutthiphaphinyo (2021) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Chatbot พบว่า องค์ประกอบที่ดึงดูดสายตา เช่น ภาพพื้นหลัง กล้องข้อความ การจัดวางของข้อความความทันสมัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแชทบอท

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากการใช้งานเอไอแชทบอทได้อย่างต่อเนื่องและไม่สะดุด สามารถใช้งานผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ส่งผลโดยตรงต่อความถนัดในการใช้งานเอไอแชทบอท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuberkar and Singhal (2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและตั้งใจใช้งานแชทบอทที่ใช้ AI ในบริบทของบริการขนส่งสาธารณะ พบว่า ผู้ใช้ที่สามารถเข้าถึงแชทบอทได้สะดวก เช่น ผ่านสมาร์ตโฟน หรือแอปพลิเคชัน มีแนวโน้มใช้งานบ่อยขึ้น

ด้านอิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากผลกระทบจากบุคคลอื่น เช่น เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่กระตุ้นให้ใช้งานเอไอแชทบอท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Camilleri (2024) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและ

ความตั้งใจใช้งาน ChatGPT พบว่า อิทธิพลทางสังคมช่วยเพิ่มความมั่นใจในการทดลองใช้งาน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่ไม่คุ้นเคยกับเอไอแชทบอท

ด้านความเคยชิน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากการใช้งานเอไอแชทบอทเป็นประจำจะพัฒนาความเคยชินในการพึ่งพาแชทบอทเพื่อช่วยเหลือในการทำงานและการเรียน ความเคยชินทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานที่สม่ำเสมอ และเพิ่มความถี่ในการใช้งานโดยไม่ต้องมีแรงจูงใจภายนอก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Farooq and Iqbal (2023) ศึกษาวิจัยเรื่อง การประเมินพฤติกรรมการทำงานของนักศึกษาในยุค ChatGPT พบว่า นักศึกษาที่เคยใช้ ChatGPT อย่างน้อย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มักจะพัฒนาเป็นความเคยชิน และใช้แชทบอทต่อไปในระยะยาว

ด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้งานที่เชื่อว่าเอไอแชทบอทมีความน่าเชื่อถือ และการรับรองความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้ช่วยเพิ่มความมั่นใจ และกลับมาใช้ซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuberkar and Singhal (2020) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและตั้งใจใช้งานแชทบอทที่ใช้ AI ในบริบทของบริการขนส่งสาธารณะ พบว่า ผู้ใช้ที่รู้สึกว่าการเอไอแชทบอทให้ข้อมูลที่แม่นยำ และปลอดภัยจะมีแนวโน้มใช้ระบบนี้มากขึ้น

ปัจจัยการแพร่กระจายนวัตกรรม พบว่า ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอทของกลุ่มผู้ใช้งานเจนเนอเรชันวาย และแซด ในภาคกลางของประเทศไทย ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ใช้ที่รับรู้ว่าการเอไอแชทบอททำงานได้เร็วกว่า แม่นยำกว่า และลดเวลาการทำงาน มีแนวโน้มใช้แชทบอทมากขึ้น เมื่อเทียบกับนวัตกรรมอื่น ๆ อย่างชัดเจน ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมและเครื่องมือที่ใช้กันอยู่แล้วในชีวิตประจำวันหรือการทำงาน และด้านคุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเอไอแชทบอท เนื่องจากผู้ใช้สามารถทดลองใช้เอไอแชทบอทได้ฟรีและรู้สึกสะดวกใจในการใช้งาน จะมีแนวโน้มใช้ถี่ขึ้น และมีแนวโน้มการสมัครสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ayanwale and Ndlovu (2024) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในการใช้แชทบอทเพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษา พบว่า ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ นักศึกษาที่เห็นว่า เอไอแชทบอทมีประโยชน์มากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ มีแนวโน้มสมัครสมาชิกและใช้งานในระยะยาวมากขึ้น ด้านคุณลักษณะที่เข้ากันได้ นักศึกษาที่สามารถใช้งานเอไอแชทบอทควบคู่ไปกับแพลตฟอร์มที่ใช้อยู่แล้ว มีแนวโน้มใช้งานถี่ขึ้นและสุดท้ายด้านลักษณะสามารถทดลองใช้ การเปิดโอกาสให้นักศึกษาสามารถทดลองใช้เอไอแชทบอทก่อนสมัครใช้งาน ส่งผลให้นักศึกษามีแนวโน้มใช้เอไอแชทบอทบ่อยขึ้นมีแนวโน้มสมัครสมาชิกสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านอิทธิพลทางสังคม จากผลการวิจัยพบว่า บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานเอไอแชทบอท โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่ยังไม่มีประสบการณ์ใช้งานมาก่อน ดังนั้น ผู้พัฒนาและให้บริการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัยกระแสจากผู้ใช้งานจริง หรือการรับรองจากบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคม เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่น และกระตุ้นการยอมรับเทคโนโลยีในกลุ่มผู้ใช้ใหม่ เช่น การสร้างรีวิวและความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง และการใช้การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) ผู้เชี่ยวชาญในมุมมองที่น่าเชื่อถือ

2. ด้านความคาดหวังด้านความพยายาม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้มีแนวโน้มเลือกใช้งานแพลตฟอร์มที่มีระบบการใช้งานเป็นมิตรต่อผู้ใช้ และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น

ผู้พัฒนาและให้บริการควรออกแบบระบบที่มีความซับซ้อนน้อย รองรับภาษาต่าง ๆ รวมถึงจัดให้มีการช่วยเหลือด้านการใช้งาน เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ เช่น การเพิ่มระบบแนะนำการใช้งานอัตโนมัติ และการเพิ่มคู่มือหรือวิดีโอสอนการใช้งาน

3. ด้านคุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้มีแนวโน้มเลือกใช้อีโอแซทบอท หากเห็นว่ามีประสิทธิภาพและให้ประโยชน์มากกว่าวิธีการดั้งเดิม เช่น การค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง การแปลภาษา หรือการสร้างสรรค์เนื้อหาบทความ ดังนั้น ผู้พัฒนาและให้บริการควรเน้นการสื่อสารคุณค่าของอีโอแซทบอท ผ่านการนำเสนอคุณลักษณะเด่น เช่น ความเร็วในการตอบสนอง ความแม่นยำในการให้ข้อมูล และความสามารถในการทำงานแบบอัตโนมัติ พร้อมทั้งนำเสนอกลยุทธ์การเปรียบเทียบกับบริการรูปแบบอื่นในเชิงสถิติหรือกรณีศึกษา เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้งาน เช่น การเปรียบเทียบการใช้งานระหว่างอีโอแซทบอท และวิธีการสืบค้นข้อมูล หรือประมวลผลแบบเดิม

4. ด้านราคาแพ็คเกจสมาชิกที่เหมาะสม จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่ม นักเรียน / นักศึกษา เป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ใช้ที่มีแนวโน้มใช้งานอีโอแซทบอทสูง โดยเฉพาะในบริบทของการศึกษา เช่น การค้นคว้าหาความรู้ การทำการบ้าน การสรุปเนื้อหา และการฝึกฝนภาษา โดยกลุ่มผู้ใช้อย่างนี้มักมีข้อจำกัดด้านรายได้ เนื่องจากยังไม่มีรายได้ประจำหรือมีแหล่งเงินทุนที่จำกัด ดังนั้น การพัฒนาแพ็คเกจราคาสำหรับกลุ่มนักเรียน / นักศึกษา จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถเพิ่มการเข้าถึงและขยายฐานผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้งานในระบบการศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดได้ในภายภาคหน้า ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงตัวแปรของปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านนวัตกรรม และการพัฒนาเทคโนโลยี

2. การวิจัยในครั้งนี้สำรวจกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้งานเจนเอเรชันวาย และแซต ในภาคกลางของประเทศไทย โดยมีหลากหลายอาชีพ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เจาะลึกและมีความแม่นยำมากขึ้น ดังนั้น ผู้ที่สนใจเรื่องที่จะทำการวิจัยในแนวทางเดียวกันควรศึกษาอาชีพเฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มนักการตลาด อุตสาหกรรมบริการ การเงิน อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มผู้ประกอบการ และธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการใช้งานอีโอแซทบอทที่เฉพาะเจาะจง

เอกสารอ้างอิง

- AIS. (2023, July 6). *Revolutionizing traditional call centers with next-generation AI voice bot services by AIS business*. <https://www.ais.th/en/business/news-and-activity/articles/ai-voice-bot-by-ais-business-revolutionizes-call-center>
- Amer jid Almahri, F. A., Bell, D., & Gulzar, Z. (2024). *Chatbot technology use and acceptance using educational personas* informatics. <https://www.mdpi.com/2227-9709/11/2/38>
- Ayanwale, M. A., & Ndlovu, M. (2024). Investigating factors of students' behavioral intentions to adopt chatbot technologies in higher education: Perspective from expanded diffusion theory of innovation. *Computers in Human Behavior Reports*, 14, 100396. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100396>
- Camilleri, M. A. (2024). Factors affecting performance expectancy and intentions to use ChatGPT: Using smartpls to advance an information technology acceptance framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 201, 123247. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123247>
- Chakrachacha, R., & Chiraprawat, W. (2012). Lifestyles of subcultures in generation Y. *Journal of Communication Arts*, 30(3), 140-154. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/213412>
- Chantranukul, R. (2023, March 4). *New China insights: ChatGPT in China and the new challenges for Chinese leadership*. <https://mgronline.com/china/detail/9660000020700>
- Chen, S., Li, X., Liu, K., & Wang, X. (2023). Chatbot or human? The impact of online customer service on consumers' purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2186-2200. <https://doi.org/10.1002/mar.21862>
- Chompookham, P., & Chakkrapheesirisuk, N. (2020). Factors influencing job satisfaction and work motivation: A comparative case study of generation Y and generation Z in Bangkok metropolitan area. *The Editorial Board of the Chulalongkorn Journal of Business Review*, 42(3), 1-18.
- Cochran, W. G. (1954). The combination of estimates from different experiments. *Biometrics*, 10(1), 101-129. <https://www.jstor.org/stable/3001666>
- EDDY. (2024, March 18). *ChatGPT vs. Microsoft Copilot vs. Google Gemini 3: The ultimate ai showdown of today*. <https://notebookspec.com/web/752530-chatgpt-vs-microsoft-copilot-vs-google-gemini-3-best-ai>
- Faber, E. (2024, June 3). *Gen Zs and millennials find reasons for optimism despite difficult realities*. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/talent/deloitte-gen-z-millennial-survey.html>

- Farooq, V., & Iqbal, S. (2023). *Evaluating university students' work-habits in the era of ChatGPT* [Master Thesis, National University of Sciences and Technology (NUST)]. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Virdah-Farooq-2/publication/384445769_Evaluating_University_Students'_Work-Habits_in_the_Era_of_ChatGPT/links/66f9a0069e6e82486ff6db94/Evaluating-University-Students-Work-Habits-in-the-Era-of-ChatGPT.pdf
- Holdsworth, J. (2024, January 18). *Unlocking the power of chatbots: Key benefits for businesses and customers*. <https://www.ibm.com/blog/unlocking-the-power-of-chatbots-key-benefits-for-businesses-and-customers/>
- Kanchaveli, M. (2022). *Motives for the adoption of AI chatbots in Georgia* [Master's Thesis, Tallinn University of Technology]. TalTech Digikogu.
- Kongernkrang, W., Sasithanakornkaew, S., & Kumsubha, B. (2024). Factors influencing the acceptance and continuous use behavior of ChatGPT artificial intelligence. *Journal of MCU Nakhondhat*, 11(2), 120-129. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/275311>
- Kotler, P. (1994). *Analysis, planning, implementation and control*. Prentice Hall International.
- Kuberkar, S., & Singhal, T. K. (2020). Factors influencing adoption intention of AI powered chatbot for public transport services within a smart city. *International Journal of Emerging Technologies and Advanced Engineering*, 11(3), 948-958. https://www.academia.edu/download/63770912/AI_Chatbot_for_Public_Transport20200628-57077-1v0mieb.pdf
- Menon, D., & Shilpa, K. (2023). Chatting with ChatGPT: Analyzing the factors influencing users' intention to use OpenAI's ChatGPT using the UTAUT model. *Heliyon*, 9(11), e20962. [https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(23\)08170-7](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(23)08170-7)
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Paisanphanit, C., & Anantachat, S. (2013). The influence of materialism and self-awareness on impulsive buying behavior among generation Y consumers. *Journal of Communication Arts*, 31(1), 1-17. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/213454>
- Paulussen, F., Ulfert-Blank, A., Gevers, J., & Van De Calseyde, P. (2024). *Employees' acceptance of artificial intelligence chatbots: A mixed methods approach* [Master's Thesis, Eindhoven University of Technology]. Research Portal Eindhoven University of Technology. https://pure.tue.nl/ws/portalfiles/portal/335883166/Master_Thesis_Famke_Paulussen.pdf

- Pipatthanuwong, K., Chanruang, S., Thongphap, P., & Liniva, J. (2024). Motivational factors influencing the retention of generation Z production line employees: A case study of ABC company ltd. *Journal of Economics and Business Administration Review*, 20(1), 81-101. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/bae/article/view/548>
- Ragheb, M. A., Tantawi, P., Farouk, N., & Hatata, A. (2022). Investigating the acceptance of applying chat-bot (Artificial Intelligence) technology among higher education students in Egypt. *International Journal of Higher Education Management*, 8(2). <https://www.academia.edu/download/96162300/2022-02-28-20-55-56-PM.pdf>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schiffman, L., Bednall, D., Cowley, E., Cass, A. O., Watson, J., & Kanuk, L. (2001). *Consumer behaviour*. Prentice Hall.
- Thormundsson, B. (2024, May 20). *Interesting statistics about ChatGPT*. <https://www.thailibrary.in.th/2024/05/20/gai-chatgpt-usage/>
- Tsui, A. S., & Gutek, B. A. (1999). Demographic differences in organizations: Current research and future directions. *Sage Publications, Inc.*, 47(3), 588-591. <https://www.jstor.org/stable/3094862>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425-478. <https://www.jstor.org/stable/30036540>
- Wijaya, T. T., Su, M., Cao, Y., Weinhandl, R., & Houghton, T. (2024). Examining Chinese preservice mathematics teachers' adoption of AI chatbots for learning: Unpacking perspectives through the UTAUT2 model. *Education and Information Technologies*. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12837-2>
- Wutthiphaphinyo, N. (2021). *A study of factors affecting chatbot user's satisfaction* [Master's Thesis, Mahidol University]. Master of Management, College of Management. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4123>



ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6

Tax Collection Efficiency of the Excise Office Case Study of the Excise Office Region 6

ขวัญตา โพนันพา^{1*} อรุณี นุสธิ์² และอรรถพล จรจันทร์³

Khwanta Phopnpha^{1*} Arunee Nusit² and Attaphon Jorjan³

วันที่รับบทความ : 01/10/2567

วันแก้ไขบทความ : 26/11/2567

วันตอบรับบทความ : 27/11/2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับหลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดี ระดับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี และศึกษาหลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรของสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 จำนวน 198 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดี (ด้านความเป็นธรรม) อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี (ด้านการประเมินศักยภาพการดำเนินงาน) อยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่หลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความเอื้ออำนวยในการจัดเก็บภาษี ผลกระทบเชิงพฤติกรรม ความยืดหยุ่น และความสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล ขณะที่ด้านความเป็นธรรมและประสิทธิภาพไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น บุคลากรควรนำหลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดี คือ บริการผู้เสียภาษีด้วยความเอื้ออำนวย มีความยืดหยุ่น และปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล นอกจากนี้ ยังควรปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านความเป็นธรรมและประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์สูงสุดในการจัดเก็บภาษี โดยนำการใช้เทคโนโลยีมาลดขั้นตอนการปฏิบัติงานให้สะดวกมากขึ้น

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี หลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดี ภาษีสรรพสามิต

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
Master's degree student in the Master of Business Administration program, Faculty of Management Science, Rajabhat Pibulsongkram University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
Assistant Professor Dr., Faculty of Management Science, Rajabhat Pibulsongkram University.

³ อาจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
Lecturer, PhD., Faculty of Management Science, Rajabhat Pibulsongkram University.

* Corresponding author: E-mail address: papaya1919@hotmail.com

Abstract

This research aims to study the principles of good excise tax, the efficiency of tax collection, and the principles of good excise tax that effect the tax collection efficiency of agencies under the Office of Excise Department Region 6. The sample consists of 198 personnel from the Office of Excise Department Region 6, selected through stratified random sampling. Data was collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, as well as inferential statistics, specifically multiple regression analysis.

The findings indicate that the level of good excise tax principles (the aspect of fairness) is high, while the effectiveness of tax collection (the assessment of operational potential) is also high level too. Ease of tax collection, behavioral impacts, flexibility, and alignment with government policy are significantly impact to the effectiveness of tax collection, but fairness and effectiveness do not show significantly statistical. The suggestion are excise officers should be facilitate, act flexibly and alignment with government policy with taxpayers, additionally fairness and effectiveness should be improved to enhance efficiency and maximize the benefits of tax collection, along with the use of technology to operational processes for convenience.

Keywords: Tax Collection Efficiency, Principles of Good Excise Taxation, Excise Tax

บทนำ

ประเทศไทยมีหน่วยงานหลักในการจัดเก็บภาษีสามหน่วยงาน ได้แก่ กรมสรรพากร กรมสรรพสามิต และกรมศุลกากร ซึ่งมีหน้าที่หารายได้ให้แก่ภาครัฐเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Ministry of Finance, 2023) โดยการจัดเก็บภาษีมียัตถุประสงค์เพื่อการควบคุมการบริโภคสินค้าและการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ ขณะที่ภาษีแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักตามลักษณะการรับภาระภาษี ได้แก่ ภาษีทางตรง เป็นภาษีที่ผู้เสียภาษีไม่สามารถผลักภาระภาษีไปให้ผู้อื่นได้ เช่น ภาษีเงินได้นิติบุคคลและบุคคลธรรมดาจากกรมสรรพากร และภาษีทางอ้อม เป็นภาษีที่ผู้เสียภาษีสามารถผลักภาระภาษีไปให้ผู้อื่นได้ เช่น ภาษีขาเข้า-ขาออกจากกรมศุลกากร รวมถึงภาษีจากกรมสรรพสามิต เป็นต้น

กรมสรรพสามิตมีบทบาทสำคัญในการจัดเก็บภาษีจากสินค้าและบริการที่มีเหตุผลความจำเป็นเฉพาะอย่าง เช่น สุรา ยาสูบ และผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือยต่าง ๆ ซึ่งส่งผลเสียต่อสุขภาพและศีลธรรมอันดี การจัดเก็บภาษีเหล่านี้ ช่วยควบคุมการบริโภคที่ไม่เหมาะสมและเป็นแหล่งรายได้สำคัญสำหรับการพัฒนาประเทศ (Excise Department, 2023) ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (ตุลาคม 2565 - กันยายน 2566) กระทรวงการคลังแถลงข่าวที่ 126/2566 ระบุว่า ผลการจัดเก็บรายได้รัฐบาลสุทธิรายได้รวมของสามหน่วยงานหลักในสังกัดกระทรวงการคลังอยู่ที่ 2,815,313 ล้านบาท โดยกรมสรรพากรเป็นหน่วยงานที่จัดเก็บรายได้สูงที่สุด รองลงมาคือกรมสรรพสามิตและกรมศุลกากร

อย่างไรก็ตาม กรมสรรพสามิตจัดเก็บรายได้ต่ำกว่าเป้าหมายถึงร้อยละ 15.8 ในขณะที่กรมสรรพากรและกรมศุลกากรสามารถเก็บรายได้ได้สูงกว่าเป้าหมาย (Ministry of Finance, 2023) รวมถึงผลการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตทั่วประเทศ พบว่า สำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 จัดเก็บอยู่ในลำดับที่ 6 จากทั้งหมด 10 ภาค (Excise Department, 2023) ทั้งนี้ สำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6

มีบทบาทสำคัญในการจัดเก็บภาษีเพื่อให้รัฐบาลมีรายได้สำหรับการพัฒนาและบริหารประเทศ แต่ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 สำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 จัดเก็บรายได้ต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด ส่งผลให้กรมสรรพสามิตโดยรวมจัดเก็บรายได้ต่ำกว่าที่คาดหวัง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาของประเทศในระยะยาว เมื่อพิจารณาสาเหตุที่กรมสรรพสามิตและสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 จัดเก็บรายได้ต่ำกว่าเป้าหมายอาจเกิดจากประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษี ตามที่ Khongied (2019) ระบุว่า การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนั้นต้องอาศัยหลักการภาษีที่ดีซึ่งมีความสำคัญในการสร้างความสมัครใจให้ประชาชนในการเสียภาษี หลักการนี้ควรมีความเป็นธรรม ประสิทธิภาพสูง และสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล นอกจากนี้ ควรมีกฎเกณฑ์ตรวจสอบที่ช่วยลดความขัดแย้งในการจัดเก็บภาษี

ตามรัฐธรรมนูญบัญญัติให้ประชาชนมีหน้าที่ต้องเสียภาษี เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีความสมัครใจในการเสียภาษี โดยหลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดีควรมีความเป็นธรรม มีประสิทธิภาพ และสามารถจัดเก็บได้อย่างเอื้ออำนวย นอกจากนี้ ต้องมีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับประชาชน การจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดต้นทุนในการจัดเก็บและสะท้อนถึงความเจริญรุ่งเรืองของสังคมโดยรวม (Constitution of the Kingdom of Thailand B.E. 2560, 2017; Khongied, 2019)

นักวิจัยหลายท่านมีความเห็นว่า ประสิทธิภาพการเก็บภาษีมีความสำคัญและมีบทบาทต่อการดำเนินงานในหลายด้าน เพราะเป็นรายได้ของรัฐ ช่วยให้รัฐมีรายได้เพียงพอสนับสนุนบริการสาธารณะ การพัฒนาเศรษฐกิจ กระตุ้นการลงทุนและการใช้จ่าย ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ ความยุติธรรมทางสังคม ลดความไม่เสมอภาคและส่งเสริมการกระจายรายได้ที่ ดังนั้น ประสิทธิภาพการเก็บภาษีจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นอกจากนี้ ประสิทธิภาพการเก็บภาษีต้องเป็นไปตามหลักภาษีที่ดี ประกอบด้วยมีความเป็นธรรมในการจัดเก็บภาษี มีค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บภาษีต่ำ และความสะดวกสบายสำหรับผู้เสียภาษีในด้านสถานที่และอุปกรณ์ รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วจากเจ้าหน้าที่ ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้การเก็บภาษีมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสนับสนุนให้ประชาชนมีความสมัครใจในการเสียภาษีมากขึ้น (Thanawongsakul, 2017; Phuechpakwan, 2019; Boonla, 2020; Naiwathan, 2022; Nongsuk, 2022) สำหรับประสิทธิภาพการเก็บภาษีสรรพสามิตถูกกำหนดตามหลักเกณฑ์การประเมินและการอุทธรณ์ผลการปฏิบัติราชการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 ซึ่งประกอบด้วยสององค์ประกอบหลักคือ 1) การประเมินประสิทธิผลการดำเนินงาน และ 2) การประเมินศักยภาพการดำเนินงาน (Excise Department, 2023)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาประสิทธิภาพการเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 โดยนำหลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดีมาใช้ เพื่อให้ผลการศึกษาที่สะท้อนถึงปัญหาและหาแนวทางการปรับปรุงแก้ไขให้หน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 สามารถจัดเก็บภาษีตามเป้าหมายของกรมสรรพสามิตตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับหลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดี และระดับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6
2. เพื่อศึกษาหลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับภาษี

ภาษีเป็นแหล่งรายได้สำคัญของรัฐที่ใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยมีสองประเภทหลักคือภาษีตรง เช่น ภาษีเงินได้ และภาษีทางอ้อม เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีสรรพสามิต (Phetkhong, 2017) ภาษียังมีความหมายว่าเป็นเงินที่รัฐบาลบังคับเรียกเก็บจากประชาชนเพื่อประโยชน์ส่วนรวม โดยไม่มีผลตอบแทนโดยตรง ผู้เสียภาษีจะได้รับประโยชน์ทางอ้อมจากบริการสาธารณะ เช่น การสร้างถนนและโรงเรียน (Pinitchphuwat, 2020) ทั้งนี้ ภาษีสามารถจัดเก็บได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เงินสิ่งของ หรือแรงงาน (Larpprasertlam, 2022) โดยสรุป ภาษีเป็นเครื่องมือทางการคลังที่มีบทบาทสำคัญในการจัดหารายได้สำหรับสาธารณประโยชน์ โดยที่รัฐใช้เพื่อจัดการทรัพยากรและพัฒนาสังคม ซึ่งประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในการเสียภาษีเพื่อสร้างความเจริญในสังคมร่วมกัน

วัตถุประสงค์ในการจัดเก็บภาษีอากรเพื่อสนับสนุนการบริหารและพัฒนาประเทศ ได้แก่ 1) รักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ 2) สร้างความเป็นธรรมในสังคม 3) ส่งเสริมหรือควบคุมพฤติกรรมเศรษฐกิจ 4) สนับสนุนกิจการใหม่ ใช้ภาษีเป็นเครื่องมือช่วยเหลือการสร้างกิจการใหม่ 5) สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม ใช้ภาษีเพื่อส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ 6) แก้ปัญหาทางสังคม ใช้ภาษีในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งนี้ ภาษีสรรพสามิต มีวัตถุประสงค์ในการสร้างรายได้และควบคุมการบริโภคสินค้าที่มีผลเสียต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมถึงสินค้าฟุ่มเฟือย (Rodthim, 2020) โดยรวมแล้วการจัดเก็บภาษียังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

หลักการจัดเก็บภาษีที่ดี

ตามรัฐธรรมนูญบัญญัติให้ประชาชนมีหน้าที่ต้องเสียภาษี (Constitution of the Kingdom of Thailand B.E. 2560, 2017) เพื่อส่งเสริมความสมัครใจของประชาชนในการเสียภาษีและให้กฎหมายมีประสิทธิภาพ ภาษีอากรที่ดีควรมีลักษณะดังนี้ 1) ความเป็นธรรม ต้องพิจารณาความสามารถในการเสียภาษีของประชาชนและผลประโยชน์ที่ได้รับจากรัฐ เพื่อให้การจัดเก็บมีความยุติธรรม 2) ความแน่นอนและชัดเจน กฎหมายภาษีต้องเข้าใจง่าย ป้องกันการใช้อำนาจโดยมิชอบ และให้ประชาชนมีความชัดเจนเกี่ยวกับหน้าที่ในการเสียภาษี 3) ความสะดวก วิธีการจัดเก็บและกำหนดเวลาต้องคำนึงถึงความสะดวกของผู้เสียภาษี เพื่อลดภาระและทำให้การเสียภาษีเป็นเรื่องง่าย 4) ความมีประสิทธิภาพ ควรสามารถจัดเก็บภาษีได้มากขึ้นโดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บน้อย เพื่อให้รัฐมีรายได้สูงสุด 5) ความเป็นกลางทางเศรษฐกิจ การเก็บภาษีต้องไม่ส่งผลกระทบต่อกลไกตลาดหรือการตัดสินใจทางเศรษฐกิจของประชาชนมากเกินไป

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การปรับตัวตามสภาพสังคมและเศรษฐกิจหน่วยงานต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับปรุงกฎหมายเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน จึงมีการกล่าวถึงแนวคิดเพิ่มเติมในการพัฒนาหลักภาษีอากรที่ดี ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาหลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดีควรมีลักษณะสำคัญที่ควรคำนึงถึงเพื่อให้การจัดเก็บภาษียมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์สูงสุด ดังนี้ 1) ความเป็นธรรม (Equity) ภาษีต้องมีความยุติธรรมในราคาพื้นฐานและการกำหนดอัตราภาษี โดยพิจารณาจากเจตนารมณ์หรือหลักการทางทฤษฎี เพื่อให้การจัดเก็บเป็นธรรมทั้งในทางกฎหมายและการปฏิบัติ 2) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) อัตราภาษีต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อไม่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ เช่น การลดการสูบบุหรี่ 3) ความเอื้ออำนวยในการจัดเก็บภาษี (Collectability) ภาษีต้องสามารถบังคับใช้ได้จริงและเข้าใจง่าย โดยมีต้นทุนการจัดเก็บที่ต่ำและไม่ซับซ้อน 4) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม (Behavioral Effects) อัตราภาษีต้องสามารถกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบริโภคในทิศทางที่เหมาะสม โดยไม่เอื้อประโยชน์

ให้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป 5) ความยืดหยุ่น (Elasticity) อัตราภาษีต้องรองรับการเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจและสังคม เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนได้อย่างมีประสิทธิภาพ 6) ความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล (Compatibility) อัตราภาษีต้องสอดคล้องกับการจัดเก็บภาษีอื่น ๆ และนโยบายรัฐบาลเพื่อไม่ให้เกิดการวางแผนธุรกิจ นอกจากนี้ การจัดเก็บภาษีต้องมีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนในการเสียภาษี และส่งเสริมการเสียภาษีด้วยความสมัครใจ ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนการจัดเก็บลดลงและสะท้อนถึงความเจริญรุ่งเรืองของสังคม (Khongied, 2019)

สรุปได้ว่าหลักการจัดเก็บภาษีที่ดี ตามความหมายของกรมสรรพสามิตหมายถึง หลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดี ได้แก่ ความเป็นธรรม ความมีประสิทธิภาพ ความเอื้ออำนวยในการจัดเก็บภาษี ผลกระทบเชิงพฤติกรรม ความยืดหยุ่น และความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล (Khongied, 2019) ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพ หมายถึง กระบวนการหรือการกระทำที่นำไปสู่ผลสำเร็จ โดยใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณภาพและเต็มศักยภาพ (Sayatphanit, 2019) ในด้านการจัดเก็บภาษี หมายถึง การเก็บภาษีให้ครบถ้วนและถูกต้อง ตามวัตถุประสงค์ โดยไม่มีการรั่วไหล และทำให้เสร็จตามเวลาที่กฎหมายกำหนด พร้อมทั้งใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด เพื่อให้ได้ผลประโยชน์คุ้มค่าที่สุด ดังนั้น การจัดเก็บภาษีที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีระบบและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวม (Mahileh, 2023) นอกจากนี้ Excise Department (2023) ยังได้กำหนดหลักเกณฑ์การประเมินและหลักเกณฑ์การอุดหนุนผลการประเมินการปฏิบัติราชการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่และสรรพสามิตพื้นที่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การประเมินประสิทธิผลการดำเนินงาน น้ำหนักร้อยละ 80 ประกอบด้วย การจัดเก็บภาษี การป้องกันและปราบปราม การตรวจสอบภาษี การดำเนินงานตามภารกิจ/นโยบายรัฐบาล และการกิจเร่งด่วน การบริหารความเสี่ยง (ระดับกรม) การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงาน การควบคุมภายใน ประสิทธิภาพการเบิกจ่าย ความถูกต้องของการจัดทำรายงานด้านบัญชี ราคาขายปลีกแนะนำ การดำเนินการตามนโยบายกรมสรรพสามิต และองค์ประกอบที่ 2 การประเมินศักยภาพการดำเนินงาน น้ำหนักร้อยละ 20 ประกอบด้วย การสำรวจความพึงพอใจการจัดการความรู้ของหน่วยงาน (KM) การส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรม การรายงานผลการดำเนินการ และการจัดทำข้อมูลที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการจัดเก็บภาษีที่ดีและประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี พบความสัมพันธ์ของตัวแปรดังนี้

Boonla (2020) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดลพบุรี เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 280 คน สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบแอลเอสดี และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการจัดเก็บภาษีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดลพบุรีอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการให้บริการ ด้านความรู้เกี่ยวกับภาษี ด้านการชำระภาษี ด้านสถานที่วัสดุอุปกรณ์ ด้านแผนที่ภาษี และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ขณะที่ Duangchanen (2021) ศึกษาประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีและปัจจัยที่มีผลต่อการเสียภาษีท้องถิ่นของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลท่าโพธิ์อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 392 คน สถิติที่ใช้ คือ Chi-square

พบว่า การจัดเก็บภาษีมีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถบรรลุเป้าหมายการจัดเก็บตามที่มีการประมาณการรายได้ไว้ และปัจจัยทางเศรษฐกิจ ความรู้ความเข้าใจและการปฏิบัติงานของบุคลากร การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษี และความสามารถในการจ่ายภาษีของผู้เสียภาษี ส่งผลต่อการเสียภาษีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ Nanta (2022) ศึกษาประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีของเทศบาลตำบลในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 183 คน และสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในการจัดเก็บภาษี จำนวน 8 คน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยภาวะเศรษฐกิจ การสื่อสารองค์กรและการประชาสัมพันธ์ และการยึดหลักการของภาษีส่งผลต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษี

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าหลักการจัดเก็บภาษีที่ดีมีความสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษี ซึ่งเป็นแหล่งรายได้หลักของรัฐและส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ แต่การศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญถึงประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีท้องถิ่น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของภาษีสรรพสามิตเพื่อให้การจัดเก็บมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์สูงสุดแก่รัฐและสังคม ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นสมมติฐานดังนี้ หลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดีส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม และการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำไปสู่สมมติฐานการวิจัย และสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดัง Figure 1 โดยประยุกต์แนวคิดหลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดี (Khongied, 2019) สำหรับนำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระ และประยุกต์แนวคิดหลักเกณฑ์การประเมินและหลักเกณฑ์การอุดหนุนผลการประเมินการปฏิบัติราชการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่และสรรพสามิตพื้นที่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (Excise Department, 2023) เพื่อนำมาใช้เป็นตัวแปรตามดังนี้

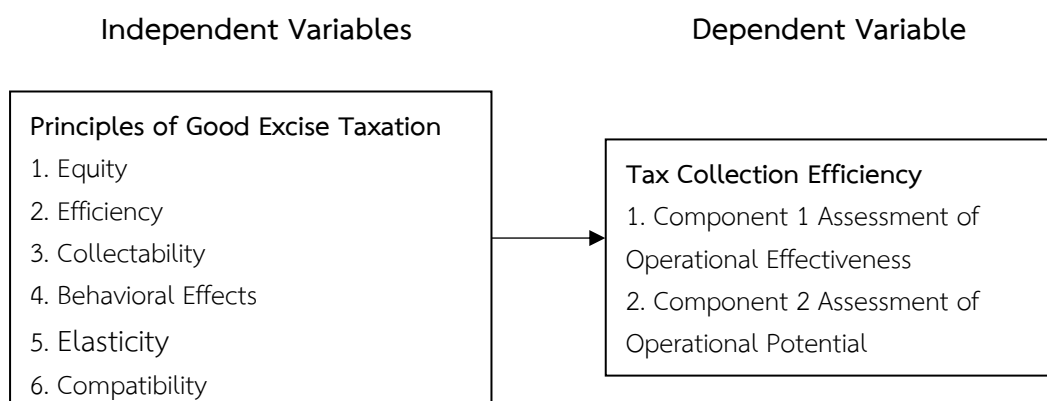


Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ประกอบด้วยบุคลากรของสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 จำนวน 391 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือบุคลากรดังกล่าว ผู้วิจัยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1976) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 198 คน สำหรับการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามหน่วยงานในสังกัดของสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 จำนวน 8 หน่วยงาน จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดประชาชนแต่ละหน่วยงาน วิธีการนี้ช่วยให้ได้ตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากคำนึงถึงความแตกต่างและขนาดของแต่ละหน่วยงานทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นบุคลากรของสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามหลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดีใน 6 ด้านตามแนวคิดของ Khongied (2019) จำนวน 17 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีใน 2 ด้านตามหลักเกณฑ์การประเมินและหลักเกณฑ์การอุทธรณ์ผลการประเมินการปฏิบัติราชการของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่และสรรพสามิตพื้นที่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 Excise Department (2023) จำนวน 25 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1967) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ให้ความหมายดังนี้ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด 4 หมายถึงระดับมาก 3 หมายถึงระดับปานกลาง 2 หมายถึง ระดับน้อย และ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี เป็นข้อคำถามปลายเปิด

การทดสอบเครื่องมือ แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านและคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (tem-Objective Congruence: IOC) โดยการศึกษาวิจัยฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.937 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสม หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงประชากรจำนวน 30 ราย ตรวจสอบความเชื่อมั่นภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 และทุกปัจจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.70-1.00 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ค่อนข้างสูง และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 198 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ในการอธิบายแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์ตามสมมติฐาน หลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 มีสูตรดังนี้

$$\text{สูตร } Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n + e$$

โดยสามารถแทนค่าสมการได้ดังนี้

Y หมายถึง ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

x_n หมายถึง ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

b_0 หมายถึง ค่าคงที่ (Constant)

b_n หมายถึง ค่าเบต้า (Beta) หรือ ค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรอิสระ

ส่งผลต่อตัวแปรตาม

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงประยุกต์แบบจำลองจาก Nanta (2022) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression)

อย่างไรก็ตาม แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความเป็นธรรม ความมีประสิทธิภาพ ความเอื้ออำนวยในการจัดเก็บภาษี ผลกระทบเชิงพฤติกรรม ความยืดหยุ่น และความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล กับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี (ตัวแปรตาม) โดยใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยแบบกำลังสองน้อยสุด (Ordinary Least Squares: OLS) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสามารถเขียนสมการเชิงเส้นได้ดังนี้

$$\text{สมการเชิงเส้น } Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + e$$

โดยที่

Y = ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6

x_1 = ความเป็นธรรม

x_2 = ความมีประสิทธิภาพ

x_3 = ความเอื้ออำนวยในการจัดเก็บภาษี

x_4 = ผลกระทบเชิงพฤติกรรม

x_5 = ความยืดหยุ่น

x_6 = ความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล

ในการศึกษาได้จำแนกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรตาม (Y) คือ ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 และตัวแปรอิสระ (X) ที่นำมาวิเคราะห์ในการศึกษาประกอบด้วย

1. ความเป็นธรรม ใช้สัญลักษณ์ x_1 แสดงถึง ความยุติธรรมด้านราคาที่ใช้เป็นฐานในการคำนวณภาษี รวมถึงการกำหนดประเภทและลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ส่งผลให้ต้องเสียภาษีในอัตราที่แตกต่างกัน เมื่อบุคลากรในสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 มีความคิดเห็นว่าเป็นธรรมในการจัดเก็บภาษี จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานเพิ่มขึ้น ดังนั้น ความเป็นธรรมจึงมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีในทิศทางเดียวกัน

2. ความมีประสิทธิภาพ ใช้สัญลักษณ์ x_2 แสดงถึง อัตราภาษีที่จัดเก็บต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม ไม่ก่อให้เกิดการหยุดชะงักของระบบเศรษฐกิจ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตได้ เมื่อบุคลากรในสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 มีความคิดเห็นว่าเป็นธรรมมีความมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีดี จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานเพิ่มขึ้น ดังนั้น ความมีประสิทธิภาพจึงมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีในทิศทางเดียวกัน

3. ความเอื้ออำนวยในการจัดเก็บภาษี ใช้สัญลักษณ์ x_3 แสดงถึง ความสามารถในการบังคับใช้กฎหมายที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน เมื่อบุคลากรในสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 เห็นว่ากระบวนการจัดเก็บภาษีมีความเอื้ออำนวย จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานเพิ่มขึ้น ดังนั้น ความเอื้ออำนวยในการจัดเก็บภาษีจึงมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีในทิศทางเดียวกัน

4. ผลกระทบเชิงพฤติกรรม ใช้สัญลักษณ์ x_4 แสดงถึง การควบคุมการบริโภคสินค้าและบริการที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพและศีลธรรม โดยอัตราภาษีสรรพสามิตที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคได้ เมื่อบุคลากรในสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 เห็นว่าผลกระทบเชิงพฤติกรรมส่งผลดีต่อการจัดเก็บภาษี ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานจะเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผลกระทบเชิงพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีในทิศทางเดียวกันการควบคุมการบริโภคสินค้าและบริการที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพและศีลธรรม โดยอัตราภาษีสรรพสามิตที่มีประสิทธิภาพจะต้องสามารถกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคได้ เมื่อบุคลากรในสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 เห็นว่าผลกระทบเชิงพฤติกรรมส่งผลดีต่อการจัดเก็บภาษี ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานจะเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผลกระทบเชิงพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีในทิศทางเดียวกัน

5. ความยืดหยุ่น ใช้สัญลักษณ์ x_5 แสดงถึง อัตราภาษีสรรพสามิตที่ดีต้องสามารถปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของสภาวะตลาดได้ เมื่อบุคลากรในสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 เห็นว่าความยืดหยุ่นมีผลดีต่อการจัดเก็บภาษีประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานจะเพิ่มขึ้น ดังนั้น ความยืดหยุ่นจึงมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีในทิศทางเดียวกัน

6. ความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ใช้สัญลักษณ์ x_6 แสดงถึง อัตราภาษีสรรพสามิตที่ดีต้องสอดคล้องกับการจัดเก็บภาษีอากรอื่น ๆ และนโยบายของรัฐบาล รวมถึงความต้องการของสังคม เมื่อบุคลากรในสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 เห็นว่าความสอดคล้องนี้ส่งผลดีต่อการจัดเก็บภาษี ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานจะเพิ่มขึ้น ดังนั้น ความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลจึงมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีในทิศทางเดียวกัน

Table 1 The Relationship Between Independent Variables and Tax Collection Efficiency of Agencies under the Excise Department Region 6

Variable	Symbol	Direction of Relationship
Equity	x_1	+
Efficiency	x_2	+
Collectability	x_3	+
Behavioral Effects	x_4	+
Elasticity	x_5	+
Compatibility	x_6	+

โดยการศึกษาในครั้งนี้ มีการใช้ข้อมูลทั้งปฐมภูมิ จากการเก็บแบบสอบถามเพื่อให้ทราบผลระดับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 และมีการใช้ข้อมูลแบบทุติยภูมิ จากผลการประเมินจากส่วนราชการในการรายงานประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 ซึ่งการนำข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การประยุกต์ใช้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ประสิทธิภาพจาก 6 ด้าน โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ประกอบด้วยค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน ได้แก่ ความเป็นธรรม ความมีประสิทธิภาพ ความเอื้ออำนวย

ในการจัดเก็บภาษี ผลกระทบเชิงพฤติกรรม ความยืดหยุ่น และความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ซึ่งทั้งหมดนี้อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับผล โดยการประมาณค่าการจัดเก็บภาษีให้สอดคล้องกับข้อมูลจริงจากหน่วยงาน เพื่อให้เข้ากับ จำนวนกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับหลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดี

ขั้นตอนที่ 2 การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวกับตัวแปรตาม โดยต้องตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หากพบว่ามีความสัมพันธ์กันจะเกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งจะถูกรตรวจสอบด้วยวิธี Simple Correlation Coefficients หรือ Correlation Matrix โดยถ้าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์คู่ใดมีค่ามากกว่า 0.80 จะถือว่ามีปัญหา Multicollinearity ซึ่งอาจทำให้ผลการวิเคราะห์แม้ว่าจะยังคง Unbiased แต่ไม่มีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างสมการเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยจะเพิ่มตัวแปรอิสระทีละตัวเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ทั้งหมด ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้โปรแกรมทางสถิติเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์ และนำค่าตัวแปรทางสถิติที่ได้มาสร้างรูปแบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ ซึ่งมีสมการดังนี้

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + e$$

ขั้นตอนที่ 4 ใช้สถิติทดสอบ F เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ $x_1, x_2, \dots, x_6$ โดยมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ไม่มีตัวแปรอิสระใด ๆ ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6

H_1 : มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ขั้นตอนที่ 5 ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระครั้งละ 1 ตัว จำนวน n ครั้งโดยใช้สถิติทดสอบ t โดยมีข้อสมมติฐานในการทดสอบ

H_0 : ตัวแปรตามไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่ $i : i = 1, 2, 3, \dots, 6$

H_1 : ตัวแปรตามขึ้นกับตัวแปรอิสระตัวที่ i

ขั้นตอนที่ 6 หาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวโดยใช้ Adjust R^2 โดย ถ้า R^2 มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก ถ้า R^2 มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์เลย

ขั้นตอนที่ 7 ตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งจะประกอบด้วยเงื่อนไข ดังนี้ ค่าความเคลื่อนที่ i และ j ต้องเป็นอิสระกัน E_i และ E_j ต้องเป็นอิสระกัน $i, j = 1, 2, \dots, n : i \neq j$ เป็นการตรวจสอบว่าเกิดปัญหา Autocorrelation หรือไม่ เครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบคือค่า Durbin-Watson ซึ่งมีสมมติฐาน คือ $H_0 : r = 0$ ไม่เกิดปัญหา Autocorrelation ตัวสถิติที่ใช้ทดสอบ Durbin-d ดังนั้น d จึงมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 4

$r = -1$ perfect negative correlation $d = 4$

$r = 0$ no autocorrelation $d = 2$

$r = +1$ perfect positive correlation $d = 0$

Durbin-Watson ได้สร้างการแจกแจงของค่าสถิติ d ให้อยู่ระหว่าง DL และ DU ซึ่งสามารถหาค่า d ได้จากการเปิดตาราง Durbin-Watson

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 133 คน (67.17%) มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 86 คน (43.43%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (55.05%) มีตำแหน่งข้าราชการ จำนวน 156 คน (78.79%) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 91 คน (45.96%)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับหลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดี

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับหลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.70) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความเป็นธรรม ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.64) ความเอื้ออำนวยในการจัดเก็บภาษี ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.68) ผลกระทบเชิงพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.71) ความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.66) ความมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.73) และความยืดหยุ่น ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.65) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านองค์ประกอบที่ 2 การประเมินศักยภาพการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.58) และด้านองค์ประกอบที่ 1 การประเมินประสิทธิผลการดำเนินงาน ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์หลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6

ผลการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อตรวจสอบปัญหาตัวแปรอิสระสัมพันธ์กันอันขัดต่อข้อตกลงพื้นฐานของเทคนิค มีดังนี้

Table 2 Correlation Values of Variables Used to Analyze the Principles of Good Excise Tax Expected to Affect the Tax Collection Efficiency of the Agencies Under the Excise Department, Region 6

Independent Variables	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6
Equity (x_1)	1.00					
Efficiency (x_2)	0.69	1.00				
Collectability (x_3)	0.75	0.80	1.00			
Behavioral Effects (x_4)	0.68	0.80	0.78	1.00		
Elasticity (x_5)	0.66	0.75	0.72	0.73	1.00	
Compatibility (x_6)	0.71	0.76	0.78	0.76	0.78	1.00

จาก Table 2 พบว่าผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระก่อนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 แสดงให้เห็นว่า การใช้สถิติถดถอยพหุต้องการให้ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการสร้าง Correlation Matrix พบว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสมการถดถอยพหุได้ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์ผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี

2. การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุของหลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 มีดังนี้

Table 3 Analysis of the Causal Influence of Good Excise Tax Principles on the Tax Collection Efficiency of the Agencies Under the Excise Department, Region 6

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Constant Value (b_0)	2.42	0.08	29.15	0.0000***
1. Equity (x_1)	0.03	0.03	1.20	0.2323
2. Efficiency (x_2)	0.02	0.03	0.77	0.4420
3. Collectability (x_3)	0.11	0.03	3.63	0.0004***
4. Behavioral Effects (x_4)	0.08	0.03	2.75	0.0065**
5. Elasticity (x_5)	-0.04	0.02	-1.81	0.0722*
6. Compatibility (x_6)	0.24	0.03	8.00	0.0000***
R-squared	0.7878	Mean dependent var	4.4349	
Adjusted R-squared	0.7811	S.D. dependent var	0.2734	
S.E. of regression	0.1279	Akaike info criterion	-1.2402	
Sum squared resid	3.1253	Schwarz criterion	-1.1239	
Log likelihood	129.7764	Hannan-Quinn criter.	-1.1931	
F-statistic	118.1564	Durbin-Watson stat	2.0468	Prob(F-statistic) 0.0000

Note : * P < 0.10, ** P < 0.05, *** P < 0.01

จากค่าสถิติใน Table 3 สามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. เมื่อพิจารณาค่าสถิติ R^2 เท่ากับ 0.79 หมายความว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามร้อยละ 79 ขณะที่ค่าสถิติ $\bar{R}^2$ เท่ากับ 0.78 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรผันของตัวแปรตามได้ร้อยละ 78 นอกจากนี้ ค่าสถิติ SIG. Prob (F-statistic) เท่ากับ 0.000 บ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือและตัวแปรอิสระมีบทบาทสำคัญในการอธิบายผลลัพธ์

2. ปัจจัยของหลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 ได้แก่ ความเอื้ออำนวยในการจัดเก็บภาษี โดยมีค่า Coefficient คือ 0.11 ผลกระทบเชิงพฤติกรรม โดยมีค่า Coefficient คือ 0.08 และความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล โดยมีค่า Coefficient คือ 0.24 ส่วนความยืดหยุ่นมีค่า Coefficient คือ -0.04 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.10 สามารถเขียนสมการเชิงเส้นได้ตามค่า Coefficient ที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 - b_5x_5 + b_6x_6$$

ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 (Y)

$$\begin{aligned}
&= \begin{matrix} 2.42 \\ (29.15) \end{matrix} + \begin{matrix} 0.03(x_1) \\ (1.20) \end{matrix} + \begin{matrix} 0.02(x_2) \\ (0.77) \end{matrix} \\
&+ \begin{matrix} 0.11(x_3) \\ (3.63) \end{matrix} + \begin{matrix} 0.08(x_4) \\ (2.75) \end{matrix} - \begin{matrix} 0.04(x_5) \\ (-1.81) \end{matrix} + \begin{matrix} 0.24(x_6) \\ (8.00) \end{matrix}
\end{aligned}$$

จาก Table 3 พบว่าตัวแปรอิสระ 5 ตัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อตัวแปรตาม (ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล (x_6) ความเอื้ออำนวยในการจัดเก็บภาษี (x_3) ส่งผลกระทบเชิงพฤติกรรม (x_4) ความเป็นธรรม (x_1) ความมีประสิทธิภาพ (x_2) และความยืดหยุ่น (x_5) ขณะที่ความยืดหยุ่น (x_5) มีความสัมพันธ์เชิงลบ โดยตัวแปรทั้ง 6 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ถึงร้อยละ 78.11 ซึ่งยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาอีกร้อยละ 21.89 ที่อาจมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี สมการที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบขั้นตอน (Stepwise) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และมีค่าผิดพลาดของการคาดประมาณ (Standard Error of the Estimate) เกี่ยวกับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีเท่ากับ 0.1279 เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ละตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความเอื้ออำนวยในการจัดเก็บภาษี (x_3) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อระดับความเอื้ออำนวยในการจัดเก็บภาษีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 เพิ่มขึ้น 0.11 โดยคงปัจจัยอื่น ๆ คงที่ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ความสามารถในการบังคับใช้กฎหมายที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อนจะส่งผลดีต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานดังกล่าวเพิ่มขึ้น

2. ผลกระทบเชิงพฤติกรรม (x_4) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อระดับผลกระทบเชิงพฤติกรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 เพิ่มขึ้น 0.08 โดยคงปัจจัยอื่น ๆ คงที่ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งหมายความว่า หากสามารถควบคุมการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและศีลธรรมได้ อัตราภาษีสรรพสามิตที่ดีจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค ส่งผลให้ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานดังกล่าวเพิ่มขึ้น

3. ความยืดหยุ่น (x_5) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อระดับความยืดหยุ่นเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 ลดลง 0.04 โดยคงปัจจัยอื่น ๆ คงที่ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ซึ่งหมายความว่า อัตราภาษีสรรพสามิตที่ดีควรสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงในสถานะเศรษฐกิจและสังคม หากทำได้จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีเพิ่มขึ้น

4. ความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล (x_6) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อระดับความสอดคล้องนี้เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 เพิ่มขึ้น 0.24 โดยถือว่าปัจจัยอื่น ๆ คงที่ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ซึ่งหมายความว่า อัตราภาษีสรรพสามิตที่ดีควรสอดคล้องกับการจัดเก็บภาษีอากรอื่น ๆ รวมถึงนโยบายของรัฐบาลในช่วงนั้นและความต้องการของสังคม จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีที่สูงขึ้น สามารถสรุปผลการศึกษาดัง Table 4 นี้

Table 4 Summary of the Study on Factors Affecting Tax Collection Efficiency of Agencies under the Excise Department Region 6

Variable	Hypothesis	Research Findings
Equity (X_1)	+	Consistent with the hypothesis / Not significant
Efficiency (X_2)	+	Consistent with the hypothesis / Not significant
Convenience in Tax Collection (X_3)	+	Consistent with the hypothesis / Significant
Behavioral Impact (X_4)	+	Consistent with the hypothesis / Significant
Flexibility (X_5)	-	Not consistent with the hypothesis / Significant
Consistency with Government Policy (X_6)	+	Consistent with the hypothesis / Significant

สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า หลักการของภาษีสรรพสามิตที่ดีส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 โดยมีปัจจัยสำคัญที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้ ระดับ 0.01 ได้แก่ ความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.24 ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด ความเอื้ออำนวยในการจัดเก็บภาษี มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.11 ผลกระทบเชิงพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.08 และระดับ 0.10 ความยืดหยุ่น มีค่าสัมประสิทธิ์ -0.04 ซึ่งมีผลเชิงลบ จากการวิเคราะห์พบว่า ความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลมีอิทธิพลมากที่สุดต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าหลักการเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีของหน่วยงาน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ความสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี โดยมีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุเท่ากับ 0.24 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานของงานวิจัย พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นว่า อัตราภาษีสรรพสามิตสอดคล้องกับการจัดเก็บภาษีอากรอื่น ๆ และนโยบายของรัฐบาลตามที่ Khongied (2019) ระบุว่า อัตราภาษีที่ดีควรสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและความต้องการของสังคม นอกจากนี้ รัฐบาลควรมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนในการจัดเก็บภาษี เพราะการเปลี่ยนแปลงนโยบายบ่อยครั้งอาจกระทบต่อการวางแผนธุรกิจของเอกชน และสอดคล้องกับ Excise Department (2024) ในปีงบประมาณ 2566 รายงานว่าการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตลดลง 5.23% เมื่อเปรียบเทียบกับปีงบประมาณ 2565 สาเหตุสำคัญมาจากนโยบายรัฐบาลลดอัตราภาษีน้ำมันดีเซลเพื่อลดภาระค่าครองชีพประชาชน ซึ่งส่งผลให้รายได้จากภาษีน้ำมันลดลงอย่างมาก

2. ความเอื้ออำนวยในการจัดเก็บภาษีมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี โดยมีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุเท่ากับ 0.11 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของงานวิจัย เนื่องจากความคิดเห็นส่วนใหญ่ชี้ว่า กรมสรรพสามิตได้ปรับปรุงหลักเกณฑ์การเสียภาษีให้มีความยืดหยุ่น โดยลดขั้นตอนที่ซับซ้อนและมีการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มีหน้าที่เสียภาษี ซึ่งการจัดเก็บภาษีต้องมีความสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถจัดเก็บภาษีได้มากขึ้นโดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บน้อยที่สุด นอกจากนี้ การจัดเก็บภาษีต้องเข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน โดยมีข้อปฏิบัติที่ไม่มากเกินไปจนความจำเป็นแต่ต้องป้องกันการหลีกเลี่ยงภาษี และงานวิจัยของ Phuechpakwan (2019); Boonla (2020) และ Nongsuk (2022) ยังสนับสนุนว่าค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บภาษีต่ำและการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วจากเจ้าหน้าที่ ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี

3. ผลกระทบเชิงพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี โดยมีค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุเท่ากับ 0.08 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานของงานวิจัย เนื่องจากความคิดเห็นส่วนใหญ่ชี้ว่า การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตมีเป้าหมายเพื่อควบคุมการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและศีลธรรมอันดีตามที่ Khongied (2019) ระบุว่า อัตราภาษีสรรพสามิตที่เหมาะสมควรก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคในระดับที่เหมาะสม ซึ่งไม่ควรก่อให้เกิดผลกระทบที่เอื้อประโยชน์ให้กับผู้ผลิตกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากเกินไป ดังนั้น การจัดเก็บภาษีจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคที่มีความรับผิดชอบ

ขณะที่การศึกษาพบว่า ความเป็นธรรมและความมีประสิทธิภาพไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการจัดเก็บภาษีของสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านความเป็นธรรม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดเก็บภาษีไม่ได้ยึดหลักการที่เป็นธรรม เช่น การจัดเก็บจากผู้ที่ได้รับประโยชน์จากรัฐบาลและความสามารถในการจ่ายภาษีของประชาชน อาจทำให้เกิดการเอื้อประโยชน์ให้กับกลุ่มผู้ผลิตบางกลุ่มมากเกินไป สอดคล้องและงานวิจัยของ Chukaew (2019) ระบุว่า ความไม่ตรงกันระหว่างกฎหมายการบัญชีและกฎหมายภาษีทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมและการหลีกเลี่ยงภาษี ส่วนงานวิจัยของ Jitwatanasukh (2018) พบว่า การหักรายจ่ายเงินสำรองไม่เป็นธรรมสำหรับกิจการให้เช่าซื้อ และ Thongpho (2018) แสดงให้เห็นว่าการจัดเก็บภาษีมรดกจากคู่สมรสมีความไม่เหมาะสม เนื่องจากการยกเว้นทรัพย์สินมรดกจากการคำนวณภาษีทำให้การจัดเก็บไม่เป็นไปตามหลักการทำรายได้ดี โดยรวมแล้ว การศึกษาแสดงให้เห็นถึงความต้องการการปรับปรุงในระบบภาษีเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ความมีประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 ไม่ส่งผลตามที่คาดหวัง เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า อัตราภาษีที่จัดเก็บไม่อยู่ในระดับที่เหมาะสม และไม่สามารถลดปริมาณการบริโภคสินค้าหรือบริการที่เป็นอันตรายได้อย่างมีนัยสำคัญ เห็นได้จากสถิติการจัดเก็บภาษีสุราในปีงบประมาณ 2566 แสดงให้เห็นว่าการบริโภคสุราเพิ่มขึ้น (Excise Department, 2024)

ในทางกลับกัน ความยืดหยุ่นกลับส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี แต่ไม่เป็นอย่างที่สมมติฐาน เพราะผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า อัตราภาษีสรรพสามิตสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจได้ แม้ว่าภาษีสรรพสามิตจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการรักษาความเป็นกลางทางเศรษฐกิจซึ่งภาษีต้องไม่ส่งผลกระทบต่อกลไกตลาดมากนัก เห็นได้จากในช่วงปี 2565-2566 เศรษฐกิจไทยประสบปัญหาเงินเฟ้อสูง ส่งผลให้รัฐบาลลดอัตราภาษีน้ำมัน ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจและรายได้จากภาษีสรรพสามิตที่มาจากการบริโภค สอดคล้องและงานวิจัยของ Sutthasantiarak (2016) ระบุว่า เมื่อเศรษฐกิจเติบโตย่อมส่งผลต่อรายได้รัฐบาลจากภาษี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยมีดังนี้

1. การนำหลักการภาษีสรรพสามิตที่ดีไปปฏิบัติประกอบด้วยหลายด้าน เช่น ด้านความเป็นธรรม ความมีประสิทธิภาพ และความเอื้ออำนวยในการจัดเก็บภาษี โดยบุคลากรของสำนักงานสรรพสามิตภาคที่ 6 ควรศึกษาและเข้าใจกฎหมายภาษีสรรพสามิต เพื่อรับรู้ความสำคัญของการจัดเก็บภาษีแต่ละประเภท นอกจากนี้ ผู้กำหนดนโยบายหรือกฎหมายควรพัฒนาระบบภาษีให้มีความเป็นธรรมและตอบสนองต่อผลกระทบเชิงพฤติกรรม รวมถึงมีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลเพื่อให้ระบบภาษีมีประสิทธิภาพและเป็นธรรมยิ่งขึ้น

2. การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการปรับปรุงกระบวนการ ควรนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและลดความซับซ้อนในการจัดเก็บภาษี รวมถึงการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และผู้มีหน้าที่เสียภาษีเพื่อสร้างความเข้าใจและสนับสนุนการปฏิบัติตามกฎหมายโดยสมัครใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปมีดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้พบว่าความเป็นธรรม และควมมีประสิทธิภาพไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษี จึงควรศึกษาสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ทำการสำรวจจากพื้นที่จริงเพื่อเข้าใจความท้าทายและอุปสรรคในการจัดเก็บภาษี รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและเจ้าหน้าที่ภาษีเพื่อสะท้อนมุมมองเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาที่อาจส่งผลต่อหลักการภาษีที่ดี

2. การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับระบบภาษีสรรพสามิต ควรเปรียบเทียบระบบภาษีสรรพสามิตในประเทศต่าง ๆ เพื่อหาข้อดีและข้อเสีย รวมถึงวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมายหรือมาตรการภาษีใหม่ ๆ ที่จะนำมาใช้ในอนาคต โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีให้สามารถรับมือกับความท้าทายทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Boonla, R. (2020). *Factors affecting the taxation efficiency of local government organization in Lopburi province* [Master's Thesis]. Rajabhat Phra Nakhon Si Ayutthaya University.
- Chukaew, J. (2019). *Differences in calculating net profit under accounting law and tax law* [Master's Thesis] Chulalongkorn University.
- Constitution of The Kingdom of Thailand B.E. 2560. (2017). *Royal Thai Government Gazette*. (Volume 134, Issue 40 G, Page 13)
- Duangchanen, B. (2021). *The effectiveness of tax collection and factors affecting local tax payments by residents in Tha Pho subdistrict administrative organization, Mueang district, Phitsanulok province* [Master's Thesis]. Naresuan University.
- Excise Department. (2023). *Mission and Duties of The Excise Department*. <https://newweb.excise.go.th/about-excise/mission-and-Authority>
- Excise Department. (2023). *Statistics on Excise Tax Collection Nationwide Classified by Region for The Fiscal Year 2023*. Business Intelligence System of the Excise Department. <https://www.excise.go.th>.
- Excise Department. (2023). *Guidelines for Assessment and Appeal of The Performance Evaluation of Local Excise Offices for The Fiscal Year 2023*. <https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/dwnt/ndgw/~edisp/uatucm480395.pdf>
- Excise Department. (2024). *Annual Report of The Excise Department for The Year 2023*. Available at https://www.excise.go.th/excise2017/NEWS/YEARLY_REPORT/index.htm

- Jitwatanasukh, N. (2018). *Inequity in deducting reserved expenses for doubtful debts in calculating net profit for corporate income tax : A case study of leasing or hire purchase businesses that are not financial institutions* [Master's Thesis]. Chulalongkorn University.
- Khongied, P. (2019). Criteria for considering excise tax collection and principles of good excise taxation. *Thammasat Journal of Law*, 38(454), 65-70.
- Larpprasertlam, P. (2022). *Guidelines for the collection of wealth tax in Thailand* [Independent Study for A Master's Degree]. Chulalongkorn University.
- Mahileh, N. (2023). *Factors influencing the efficiency of property tax collection by local administrative organizations in Narathiwat province* [Master's Thesis]. Prince of Songkla University.
- Ministry of Finance. (2023). *Press Release No. 126/2023 on The Net Government Revenue Collection for The Fiscal Year 2023 (October 2022 – September 2023)*. <https://www.mof.go.th/ebooks/annual-report/>
- Nanta, N. (2022). Effectiveness of tax collection by the municipal office in San Sai district, Chiang Mai province. *School of Administrative Studies Maejo University*, 4(4), 62-67.
- Naiwathan, W. (2022). *Guidelines for the collection of excise tax on yachts and recreational watercraft* [Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8249/>
- Nongsuk, O. (2022). *The efficiency of tax collection of the revenue department 12* [Master's Thesis] Ramkhamhaeng University.
- Phetkhong, D. (2017). *Meaning of tax*. https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=1753.
- Phuechpakwan, P. (2019). *Factors affecting the efficiency of tax collection of local administration organization Samsuan subdistrict, Bantan district, Chaiyaphum province* [Master's Thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Pinitchphuwat, S. (2020). *Tax law* (5th ed.). Winyuchon.
- Rodthim, S. (2020). *Concepts of excise tax collection from electricity producers that generate pollution* [Master's Thesis]. Chulalongkorn University.
- Sayatphanit, P. (2019). *Knowledge management activities at The Faculty of Medicine Siriraj Hospital: Building an effective team*. <https://www2.si.mahidol.ac.th/km/knowledgeassets/kmexperience/kmarticle/15325/>
- Sutthasantiarak, S. (2016). *The relationship between value added tax and economic growth of Thailand* [Independent Study for A Master's Degree]. Sukhothai Thammathirat Open University.

- Thanawongsakul, P. (2017). *Issues in selling investments in Retirement Mutual Funds (RMF) that do not utilize tax deductions* [Master's Thesis]. Chulalongkorn University.
- Thongpho, M. (2018). *Inappropriateness in the collection of inheritance tax for spouses* [Independent Study For a Master's Degree]. Chulalongkorn University.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

อิทธิพลของการจัดการโซ่อุปทานต่อความจงรักภักดีลูกค้าธุรกิจโรงแรมเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

Influence of Supply Chain Management on Customer Loyalty in the Hotel Business for Sustainable Business

เกศกฤดา โกมลกุล¹ และโกมลมนณี เกตตะพันธ์^{2*}
Ketkuda Kotikul¹ and Komonmanee Kettapan^{2*}

วันที่รับบทความ : 15/08/2568
วันที่แก้ไขบทความ : 15/09/2568
วันที่ตอบรับบทความ : 09/10/2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดการโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมเพื่อความยั่งยืน และ (2) วิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของการจัดการโซ่อุปทานต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมเพื่อความยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารและหัวหน้างานของโรงแรมในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย จำนวน 252 ราย โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของการจัดการโซ่อุปทานต่อความจงรักภักดีลูกค้าธุรกิจโรงแรมเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องและความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 = 223.27$, $df=172$, $p\text{-value} = 0.005$, $\chi^2/df=1.29$, $RMSEA=0.076$, $SRMR=0.092$, $CFI=0.91$, $GFI=0.91$, $AGFI=0.90$, $NNFI=0.94$ และ $NFI=0.90$ โดยตัวแปรรวมในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 54 ผลการวิจัยยังพบอีกว่า การจัดการโซ่อุปทาน ความรับผิดชอบต่อสังคมและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ดังนั้นธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญด้านความพึงพอใจลูกค้าโดยเฉพาะในด้านคุณภาพห้องพักและบริการ รวมถึงการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการจัดการความเสี่ยงภายในโซ่อุปทาน และขยายบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกิจกรรมสาธารณะ เพื่อส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้าและความยั่งยืนของธุรกิจ

คำสำคัญ: การจัดการโซ่อุปทาน ความรับผิดชอบต่อสังคม ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี

Abstract

This study aims to 1. validate the underlying constructs of supply chain management influencing customer loyalty within the hotel industry in the context of business sustainability, and 2. analyze the causal influence of supply chain management

¹ ดร., สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Dr., Program in Logistics Management, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya

² ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

*Corresponding author: E-mail address: komonmanee@tsu.ac.th

on customer loyalty within the hotel industry in the context of business sustainability. The research sample comprised 252 hotel executives and supervisors from member hotels of the Thai Hotels Association, selected via multistage sampling. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The model demonstrated an acceptable fit to the empirical data, as indicated by fit indices $\chi^2 = 223.27$, $df=172$, $p\text{-value} = 0.005$, $\chi^2/df=1.29$, $RMSEA=0.076$, $SRMR=0.092$, $CFI=0.91$, $GFI=0.91$, $AGFI=0.90$, $NNFI=0.94$ and $NFI=0.90$. The latent variables collectively accounted for 54% of the variance in customer loyalty. The results further identified supply chain management, corporate social responsibility, and customer satisfaction influence on loyalty. Based on these findings, hotel operators are advised to prioritize initiatives that enhance customer satisfaction, particularly in relation to room quality and service excellence. Concurrently, improving risk management practices within the supply chain and expanding corporate social responsibility efforts—especially through community engagement—are essential strategies. These approaches contribute significantly to fostering customer loyalty and promoting the sustainable development of hotel businesses.

Keywords: Supply Chain Management, Corporate Social Responsibility, Satisfaction, Loyalty

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยแสดงสัญญาณการฟื้นตัวอย่างมีนัยสำคัญ โดยในช่วงครึ่งแรกของปี 2567 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศมากกว่า 17.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 88 ของระดับก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 ขณะเดียวกัน จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญถึง 136.2 ล้านคน ซึ่งเกินกว่าระดับก่อนการระบาดร้อยละ 21 ผลจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวดังกล่าวได้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจโรงแรม (Amarintv, 2024) โดยอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั่วประเทศมีแนวโน้มสูงเกินร้อยละ 70 ในปี 2567 (Krungsri Research, 2024) และมีรายได้ของธุรกิจโรงแรมในช่วงปี 2567–2568 คาดว่าจะอยู่ที่ระดับประมาณ 9.0 และ 9.6 แสนล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการฟื้นตัวของอัตราการเข้าพักและราคาห้องพักสู่ระดับก่อนสถานการณ์โควิด-19 (Krungthai COMPASS, 2024) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทาย สำคัญในเรื่องของการปรับตัวเข้าสู่การดำเนินธุรกิจใหม่ (New Business Norms) ภายใต้บริบทสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เช่น การให้บริการที่ต้องรักษามาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขภาพ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ในระยะสั้น แต่จำเป็นสำหรับการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการยังต้องบริหารจัดการสภาพคล่องอย่างเข้มงวด เพื่อรักษาคุณภาพบริการและประสิทธิภาพการดำเนินงานท่ามกลางข้อจำกัดด้านการลงทุน การจ้างงาน และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกิจกรรมทางการตลาด (Krungthai COMPASS, 2024)

การศึกษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรมภายใต้บริบทความยั่งยืนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าการจัดการโซ่อุปทานมีศักยภาพในการปรับปรุงประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้า

และบริการอย่างสมบูรณ์แบบ ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (Ahmed, 2021) ขณะที่การศึกษาเพิ่มเติมระบุว่า การจัดการโซ่อุปทานและความพึงพอใจลูกค้ามีอิทธิพลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมผ่านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Rajagukguk et al., 2024) งานวิจัยนี้ได้บูรณาการตัวแปรเพิ่มเติมในองค์ประกอบของการจัดการโซ่อุปทาน ได้แก่ การบริหารความเสี่ยงและกลยุทธ์ความว่องไว (Agility Strategy) คือความสามารถของธุรกิจในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง ผ่านการวางแผนและคาดการณ์ที่ยืดหยุ่น ครอบคลุมตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ ระบบโลจิสติกส์ ไปจนถึงการส่งมอบสินค้าและบริการ กลยุทธ์นี้ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น เชื่อมต่อการทำงานอย่างเป็นระบบ และสนับสนุนให้ธุรกิจฟื้นตัวจากวิกฤตได้อย่างรวดเร็วและเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ขององค์กรในยุคปัจจุบัน เพื่อสามารถรักษากำไรในระยะยาวได้ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายด้านเศรษฐกิจและความยั่งยืน (SCG International, 2023) นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์เชิงรุกที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในตัวขององค์กร โดยมีงานวิจัยพบว่า CSR ส่งผลกระทบบต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านกลไกตัวกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กรและมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Yi et al., 2023) และความพึงพอใจของลูกค้ายังทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่าง CSR และความจงรักภักดีของลูกค้า (Islam et al., 2021) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการโซ่อุปทานและ CSR ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการวางกลยุทธ์ที่ส่งเสริมความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า อันนำไปสู่ความยั่งยืนทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันของการจัดการโซ่อุปทานต่อความจงรักภักดีลูกค้าธุรกิจโรงแรมเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของการจัดการโซ่อุปทานต่อความจงรักภักดีลูกค้าธุรกิจโรงแรมเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

ทบทวนวรรณกรรม

ความจงรักภักดีลูกค้า (Customer Loyalty: LOY)

ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกพันหรือพันธสัญญาระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งสะท้อนผ่านพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องด้วยความสมัครใจ จนก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในเชิงบวกและนำไปสู่ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต (Kotler et al., 2018) โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวทำหน้าที่เป็นกลไกป้องกันไม่ให้อลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่ง แม้ว่าคู่แข่งจะมีข้อเสนอที่เหนือกว่า ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการเดิม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้อย่างสม่ำเสมอ จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทธุรกิจโรงแรมสามารถจำแนกออกเป็น 4 มิติหลัก ได้แก่ 1) พฤติกรรมการบอกต่อ การแสดงออกของลูกค้าหลังจากได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อหรือแนะนำแก่บุคคลอื่น เพื่อชักชวนให้มาใช้บริการร่วมกัน (Lai, 2019) 2) ความตั้งใจซื้อ คือความตั้งใจของลูกค้าในการใช้บริการในอนาคต แม้ยังไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อจริง แต่เป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนทัศนคติเชิงบวกและความภักดีที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการแนะนำต่อ (Lai, 2019) 3) ความอ่อนไหวต่อราคา หมายถึง ระดับความต้านทานของลูกค้าในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคา ลูกค้าที่มีความภักดีสูงจะมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ และเต็มใจจ่ายแม้ราคาสูงกว่า

คู่แข่ง หากสินค้าและบริการตอบสนองความคาดหวังได้ (Tanford et al., 2012; Wahyuni et al., 2024) ซึ่งหากโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและการบริการที่เป็นเลิศ ลูกค้าที่มีความภักดีที่สูงจะยอมจ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน สะท้อนถึงการตอบสนองของลูกค้าเมื่อประสบกับความไม่พึงพอใจ โดยอาจเลือกใช้ช่องทางที่หลากหลายในการร้องเรียน เช่น ติดต่อโดยตรง บอกต่อผู้อื่น หรือแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งหากธุรกิจสามารถบริหารจัดการข้อร้องเรียนได้อย่างเหมาะสม จะสามารถเปลี่ยนปัญหาเป็นโอกาสในการปรับปรุงคุณภาพบริการ และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (Wilson et al., 2020)

การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM)

การจัดการโซ่อุปทาน (SCM) คือกระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายและการจัดเก็บสินค้าหรือบริการ รวมถึงสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ต้นทางจนถึงจุดบริโภคสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการผลิต ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และวางรากฐานสู่การสร้าง ความพึงพอใจที่นำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจ (Hugos, 2024) จากการพัฒนาทฤษฎีการวิจัยพบว่าองค์ประกอบสำคัญของการจัดการโซ่อุปทานที่มีบทบาทต่อประสิทธิภาพในธุรกิจโรงแรม มีดังนี้ 1) ลดความซับซ้อน (Simplifying Complexities) การแยกกระบวนการดำเนินงานออกเป็นส่วนใหญ่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นความซับซ้อนและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนกับราคาที่มีต่อผู้จัดส่งสินค้าได้อย่างชัดเจน (Momena et al., 2024) 2) การกำหนดดัชนีชี้วัด (KPIs) สำหรับกิจกรรมด้านการจัดหาและการขนส่ง เป็นกลไกสำคัญในการประเมินและปรับปรุงประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน (Khan & Yu, 2019; Madhani, 2019) 3) การจัดการความเสี่ยง (Risk management) เป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการระบุ ประเมิน และบรรเทาความเสี่ยงตลอดโซ่อุปทาน ซึ่งควรถูกบูรณาการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการหลักขององค์กร (Pham et al., 2023) 4) ส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวและการวางแผนร่วมกันระหว่างองค์กรกับซัพพลายเออร์ (Supplier Partnership) เพื่อสร้างประโยชน์ร่วมและการเติบโตอย่างยั่งยืน (Sinaga et al., 2021) 5) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship) มุ่งเน้นการจัดการข้อร้องเรียนและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและรักษารฐานลูกค้า (Saad et al., 2022; Sinaga et al., 2021) 6) ระดับการแบ่งปันข้อมูล (Level of Information Sharing) ประกอบด้วยด้านปริมาณและคุณภาพของข้อมูล โดยข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสามารถสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และเชิงปฏิบัติการภายในโซ่อุปทาน (Sinaga et al., 2021) 7) คุณภาพของการแบ่งปันข้อมูล (Quality of Information Sharing) ข้อมูลที่มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และส่งมอบตรงเวลา เป็นองค์ประกอบสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน (Sinaga et al., 2021) 8) การชะลอการตัดสินใจในการผลิตหรือประกอบสินค้า (Postponement) เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของความต้องการ ช่วยลดต้นทุนสินค้าคงคลัง และเพิ่มความยืดหยุ่นของระบบ (Sinaga et al., 2021) 9) ความสามารถในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญของความสามารถในการแข่งขัน (Nsowah et al., 2024)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) หมายถึง แนวทางที่องค์กรดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบนพื้นฐานของความสมัครใจ นอกเหนือจากข้อกำหนดทางกฎหมายหรือข้อบังคับทางธุรกิจ (European Commission, 2001) ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับการส่งเสริมให้เป็นกรอบแนวคิดสำคัญ ได้แก่ "พีระมิดความรับผิดชอบต่อสังคม" (The Pyramid of Corporate Social Responsibility) ที่จำแนก

ความรับผิดชอบขององค์กรออกเป็น 4 มิติหลัก ดังนี้ 1) องค์กรมีหน้าที่สร้างผลกำไรอย่างยั่งยืนเพื่อรักษาความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจ ถือเป็นรากฐานของความรับผิดชอบต่อด้านอื่น ๆ 2) การปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด เพื่อรักษาความชอบธรรมในการดำเนินธุรกิจ 3) การดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรมและคุณธรรม โดยหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสังคม แม้มีได้มีกฎหมายกำหนด และ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล เป็นการส่งเสริมบทบาทขององค์กรในฐานะพลเมืองดีของสังคม ด้วยการสนับสนุนกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน กรอบแนวคิด CSR ดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และได้รับการยืนยันว่าเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Nimani et al., 2022)

ความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction: SAC)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกตอบสนองในเชิงบวกที่เกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวังเดิมของลูกค้า โดยพิจารณาจากส่วนต่างระหว่างคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) กับความคาดหวังที่ลูกค้ากำหนดไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Expected Value) (Kotler et al., 2018) ซึ่งสามารถนิยามในรูปสมการพื้นฐานได้ว่า

ความพึงพอใจลูกค้า = คุณค่าที่รับรู้ได้ > สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

ระดับความพึงพอใจจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความภักดีในตราสินค้า และการบอกต่อในเชิงบวก (Word-of-Mouth) ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ อาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการย้ายค่าย และสร้างผลกระทบในเชิงลบต่อชื่อเสียงของธุรกิจ (Kotler et al., 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า องค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ 1) คุณภาพของสินค้าและบริการ สินค้าหรือบริการต้องสามารถใช้งานได้จริงและมีคุณภาพตามที่นำเสนอ 2) การส่งมอบคุณค่าเกินความคาดหวัง ธุรกิจควรสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า 3) การให้บริการหลังการขาย ระบบการรับประกันหรือการสนับสนุนหลังการขายที่มีประสิทธิภาพช่วยเสริมความมั่นใจ 4) การตั้งราคาอย่างเหมาะสม ราคาควรสะท้อนคุณภาพสินค้าและอยู่ในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้ 5) ความโปร่งใสในการให้ข้อมูล การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องเป็นปัจจัยเสริมสร้างความเชื่อมั่น 6) การตลาดที่ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของลูกค้ามากกว่าผลกำไรในระยะสั้นของธุรกิจจะส่งผลต่อความยั่งยืนในระยะยาว (Lamb et al., 2024)

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโซ่อุปทานและตัวแปรอื่นๆ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ในการศึกษา นำไปสู่การตั้งสมมติฐานเชิงสาเหตุและการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่ออธิบายอิทธิพลเชิงสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก ได้แก่ การจัดการโซ่อุปทาน ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโซ่อุปทาน กับ ความพึงพอใจลูกค้า และ ความจงรักภักดีลูกค้า

การจัดการโซ่อุปทาน (SCM) ที่มีประสิทธิภาพ อาทิ การบริหารความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ การบริหารสินค้าคงคลัง และการแบ่งปันข้อมูลที่มีคุณภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Ayam & Kusi, 2023) ซึ่งสอดคล้องกับ Ahmed (2021) ที่ชี้ให้เห็นว่า การจัดการโซ่อุปทานช่วยเพิ่มความสามารถในการส่งมอบสินค้าอย่างครบถ้วน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และ Rajagukguk et al. (2024) พบเพิ่มเติมว่า SCM และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลโดยตรงและโดยอ้อมต่อความจงรักภักดี ผ่านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยยืนยันเพิ่มเติมว่า

ความร่วมมือในโซ่อุปทานมีอิทธิพลเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถเพิ่มขึ้นได้ด้วยการแบ่งปันข้อมูล การประสานการตัดสินใจ และการปรับกลยุทธ์เชิงใจ (Nguyen Thi & Nguyen Thi Thu, 2022) และการบูรณาการโซ่อุปทาน ซึ่งประกอบด้วยซัพพลายเออร์ ลูกค้า และการบูรณาการภายในมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านประสิทธิภาพการดำเนินงานและความพึงพอใจของลูกค้า (Zaid et al., 2021)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ กับ ความพึงพอใจลูกค้า และความจงรักภักดีลูกค้า

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยผ่านตัวแปรคันกลาง เช่น ชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Yi et al., 2023) สอดคล้องกับ Islam et al. (2021) ที่ระบุว่า CSR มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อชื่อเสียงองค์กร ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า โดยความสามารถขององค์กร (Organizational Competence) ยังทำหน้าที่เป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่สำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่าง CSR และความจงรักภักดีของลูกค้า

ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบการศึกษาใดที่วิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างซึ่งรวมตัวแปรการจัดการโซ่อุปทาน ความรับผิดชอบต่อสังคม ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าเข้าด้วยกันอย่างครอบคลุมในบริบทของธุรกิจโรงแรม เพื่ออธิบายเส้นทางเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจอย่างเป็นระบบ

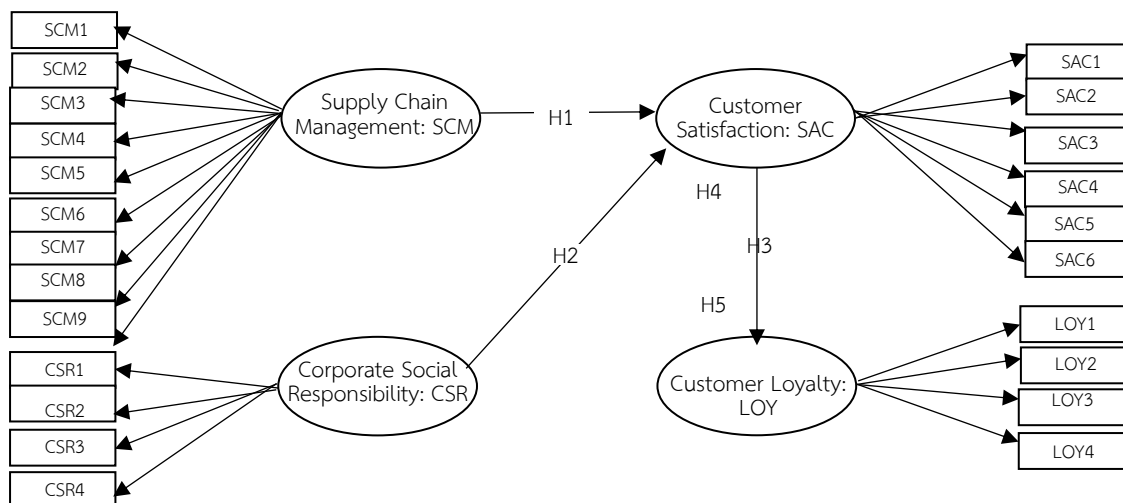


Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารและหัวหน้างานในธุรกิจโรงแรม การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มที่อาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ขั้นแรก กำหนดกรอบประชากรเป็นโรงแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย ซึ่ง ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2567 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,016 แห่ง ขั้นที่สอง ทำการสุ่มเลือกโรงแรมจากรายชื่อสมาชิกดังกล่าว ขั้นที่สาม แบ่งชั้น (Stratification) ตามระดับดาวของโรงแรม โดยพิจารณาเฉพาะโรงแรมระดับ 3-5 ดาว และไม่รวมโรงแรมระดับ 1-2 ดาว ขั้นที่สี่ ทำการสุ่มตัวอย่างโรงแรมจากแต่

ละชั้นตามสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่เหมาะสม ทั้งนี้การกำหนดกรอบและวิธีการสุ่มดังกล่าวมีเหตุผลจากการมุ่งเน้นโรงแรมที่มีมาตรฐานการดำเนินงานในระดับสูงและมีโครงสร้างการบริหารจัดการที่ชัดเจน ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของการวิจัยครั้งนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาตามหลักเกณฑ์ของ Kline (2023) ซึ่งแนะนำให้มีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 5-10 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ โดยการศึกษานี้มีจำนวนพารามิเตอร์ 26 พารามิเตอร์ (ขั้นต่ำ 5 เท่า $26 \times 5 = 130$ ตัวอย่าง) และ Hair et al. (2019) แนะนำว่าหากตัวแปรแฝงมีจำนวน 5 ตัวแปรหรือน้อยกว่า และแต่ละตัวแปรแฝงวัดได้จากตัวแปรสังเกตมากกว่า 3 ตัวแปร ควรใช้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 100 - 150 ตัวอย่าง

แบบสอบถามถูกจัดส่งทางไปรษณีย์ไปยังโรงแรมทั้ง 1,016 ราย พร้อมเอกสารชี้แจงวัตถุประสงค์ และแนบ QR Code สำหรับตอบแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้มีการติดตามผลภายหลังการจัดส่ง 2 สัปดาห์ ตามแนวทางของ Gall et al. (1996) เพื่อกระตุ้นการตอบกลับ ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 252 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 24.80 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำร้อยละ 20 ที่ถือว่ายอมรับได้ (Kumar et al., 2018) อีกทั้งยังเพียงพอต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เนื่องจากขนาดตัวอย่างเกินกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ Kline (2023) และ Hair et al. (2019) แนะนำว่า ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 100-150 ตัวอย่าง หรือ 5-10 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยงานวิจัยนี้มีขนาดตัวอย่าง 252 ซึ่งมากกว่าทั้งสองเกณฑ์ จึงถือว่ามีความเพียงพอและไม่กระทบต่อความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย เพื่อตรวจสอบความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Non-Response Bias) ผู้วิจัยใช้ t-test เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามช่วงต้นและช่วงปลาย ผลการทดสอบไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จึงสรุปว่าไม่มีปัญหาเรื่อง Non-Response Bias (Armstrong & Overton, 1977) นอกจากนี้ แบบสอบถามได้ผ่านการพิจารณาด้านจริยธรรมจากสำนักงานจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา (รหัสโครงการ SCPHYLIRB-2567/261) เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2567

2. การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามซึ่งพัฒนาจากงานวิจัยก่อนหน้า แบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) การจัดการโซ่อุปทาน (SCM) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ SCM1-SCM9 ครอบคลุมประเด็น เช่น ความซ้ำซ้อน ตัวชี้วัดที่เหมาะสม การจัดการความเสี่ยง ความร่วมมือกับซัพพลายเออร์ การแบ่งปันข้อมูล ฯลฯ (Khan & Yu, 2019; Madhani, 2019; Momena et al., 2024; Nsawah et al., 2024; Pham et al., 2023; Saad et al., 2022; Sinaga et al., 2021) 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ CSR1-CSR4 ครอบคลุมมิติด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการกุศล (Nimani et al., 2022) 3) ความพึงพอใจลูกค้า (SAC) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ SAC1-SAC6 เช่น สินค้าใช้งานได้จริง บริการหลังการขาย ราคาที่เหมาะสม ฯลฯ (Lamb et al., 2024) 4) ความจงรักภักดีลูกค้า (LOY) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ LOY1-LOY4 ครอบคลุมพฤติกรรมการบอกต่อ การซื้อซ้ำ ความไวต่อราคา ฯลฯ (Kotler et al., 2018) แบบสอบถามใช้มาตราการแบบ Likert Scale 5 ระดับ (1 = ให้ความสำคัญน้อยที่สุด ถึง 5 = ให้ความสำคัญมากที่สุด)

3. ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัดนี้

- การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผ่านการคำนวณค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งอยู่ในช่วง 0.67–1.00 สูงกว่าเกณฑ์ 0.60 ในทุกข้อ

- การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Try Out) จำนวน 30 ราย (ที่ไม่ใช่สมาชิกสมาคมโรงแรมไทย) พบค่า Cronbach's Alpha สำหรับตัวแปรแฝงแต่ละด้านอยู่ในช่วง 0.953–0.958 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.80 (Hair et al., 2019)

- การแจกแจงของข้อมูล: ตัวแปรสังเกตทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์ความเบ้ (Skewness) ระหว่าง -1.360 ถึง -0.206 และค่าสัมประสิทธิ์ความโด่ง (Kurtosis) ระหว่าง -1.91 ถึง 1.850 อยู่ในเกณฑ์การแจกแจงปกติ (± 2.0)

- ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) อยู่ในช่วง 0.300–0.767 ($p < 0.01$) ทุกคู่ตัวแปรสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และไม่มีปัญหา Multicollinearity โดยค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.809–2.71 (< 10) และค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.370–0.553 (> 0.01)

- ค่า Durbin-Watson = 1.69 อยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ (1.5–2.5) แสดงว่าไม่มีปัญหา Autocorrelation ระหว่างตัวแปรอิสระ

จากการตรวจสอบ พบว่าเครื่องมือวัดมีคุณภาพและความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 252 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นเพศหญิง อายุ 45 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี โดยตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นระดับผู้บริหาร สำหรับระดับมาตรฐานของโรงแรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแทนนั้น ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว มีจำนวนห้องพักมากกว่า 150 ห้อง โรงแรมส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย และมีลักษณะเป็นโรงแรมอิสระที่เจ้าของเป็นคนไทย นอกจากนี้ จำนวนพนักงานของโรงแรมส่วนใหญ่มีจำนวนระหว่าง 50 ถึง 200 คน และเปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลามากกว่า 15 ปี

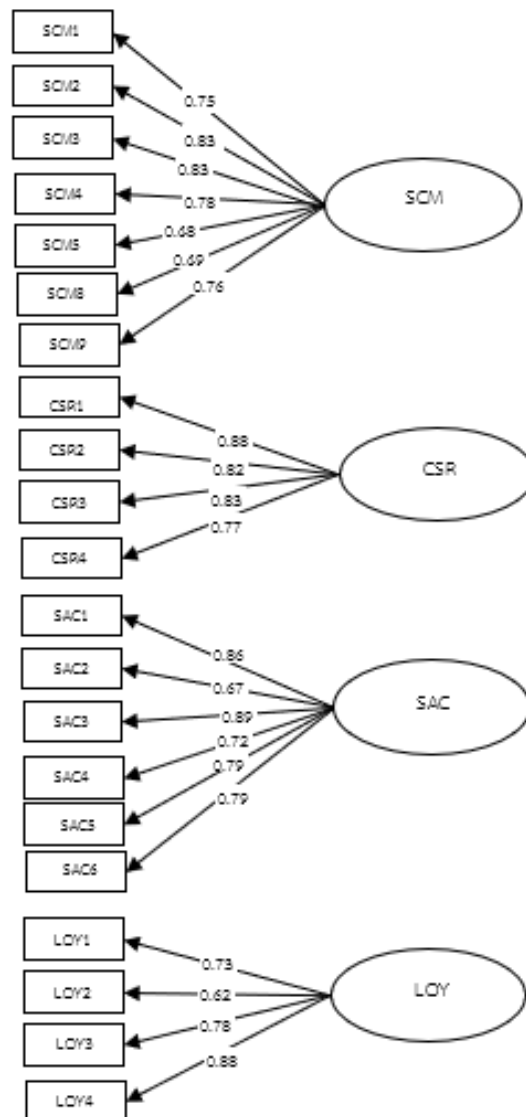
2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทาน ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า นำเสนอด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงดัง Table 1

Table 1 Descriptive Statistics and Interpretation of Supply Chain Management, Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

Measured Variable	$\bar{X}$	S.D.	Interpretation
Supply Chain Management (SCM)	4.36	0.439	Very High
SCM1: Redundancy Reduction	4.13	0.585	Very High
SCM2: Performance Indicators	4.33	0.678	Very High
SCM3: Risk Management	4.33	0.678	Very High
SCM4: Supplier Partnership	4.29	0.637	Very High
SCM5: Customer Relationship	4.69	0.506	Very High
SCM6: Information Sharing	4.17	0.678	High
SCM7: Information Quality	4.42	0.572	Very High
SCM8: Postponement Strategy	4.21	0.637	Very High
SCM9: Agility Strategy	4.56	0.639	Very High
Corporate Social Responsibility: CSR	4.55	0.487	Very High
CSR1: Economic responsibility	4.50	0.577	Very High
CSR2: Legal responsibility	4.65	0.520	Very High
CSR3: Ethical responsibility	4.69	0.466	Very High
CSR4: Philanthropic responsibility	4.38	0.661	Very High
Customer Satisfaction: SAC	4.52	0.477	Very High
SAC1: Product and Service Usability	4.65	0.480	Very High
SAC2: Exceeding Customer Expectations	4.50	0.642	Very High
SAC3: After-Sales Service & Warranty	4.40	0.721	Very High
SAC4: Fair Pricing	4.52	0.542	Very High
SAC5: Honest Information	4.60	0.495	Very High
SAC6: Customer-Centered Value	4.46	0.609	Very High
Customer Loyalty: LOY	4.44	0.530	Very High
LOY1: Positive Word-of-Mouth	4.65	0.556	Very High
LOY2: Repurchase Intention	4.62	0.530	Very High
LOY3: Low Price Sensitivity	4.23	0.757	Very High
LOY4: Reduced Complaints	4.27	0.717	Very High

Table 1 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$) = 4.55, S.D. = 0.487) ตามด้วยความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{X}$) = 4.52, S.D. = 0.477) และความจงรักภักดีของลูกค้า ($\bar{X}$) = 4.44, S.D. = 0.530) ส่วนตัวแปรการจัดการโซ่อุปทานมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$) = 4.36, S.D. = 0.439) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเกี่ยวกับอิทธิพลของการจัดการโซ่อุปทานต่อความ จงรักภักดีของลูกค้า (แสดงดัง Figure 2 และ Table 2)



Chi-Square= 180.84 df=162, P-value= 0.14792 RMSEA=0.048 SRMR=0.092 NFI=0.90 GFI=0.95
AGFI=0.91 SRMR=0.10

Figure 2 Confirmatory Model of the Influence of Supply Chain Management on Customer Loyalty in the Hotel Industry Toward Business Sustainability

Table 2 Confirmatory Factor Loadings, AVE, CR, and Reliability Coefficients of the Latent Constructs

Latent Variable	Observed Variable	Factor Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Supply Chain Management (SCM)	SCM1: Redundancy Reduction	0.750**	0.51	0.88	0.87
	SCM2: Performance Indicators	0.830**			
	SCM3: Risk Management	0.830**			
	SCM4: Supplier Partnership	0.780**			
	SCM5: Customer Relationship	0.480**			
	SCM8: Postponement Strategy	0.490**			
	SCM9: Agility Strategy	0.760**			
Corporate Social Responsibility: CSR	CSR1: Economic responsibility	0.880**	0.68	0.90	0.98
	CSR2: Legal responsibility	0.820**			
	CSR3: Ethical responsibility	0.830**			
	CSR4: Philanthropic responsibility	0.770**			
Customer Satisfaction: SAC	SAC1: Product and Service Usability	0.860**	0.62	0.91	0.96
	SAC2: Exceeding Customer Expectations	0.670**			
	SAC3: After-Sales Service & Warranty	0.890**			
	SAC4: Fair Pricing	0.720**			
	SAC5: Honest Information	0.790**			
	SAC6: Customer-Centered Value	0.790**			
Customer Loyalty: LOY	LOY1: Positive Word-of-Mouth	0.730**	0.58	0.84	0.97
	LOY2: Repurchase Intention	0.620**			
	LOY3: Low Price Sensitivity	0.780**			
	LOY4: Reduced Complaints	0.880**			

Note: ** $p < 0.01$

Table 2 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝง ได้แก่ การจัดการโซ่อุปทาน ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ความพึงพอใจลูกค้า และความจงรักภักดีลูกค้า พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง 0.480 ถึง 0.880 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด (≥ 0.30) และส่วนใหญ่ใกล้เคียงหรือสูงกว่า 0.50 แสดงถึงความเหมาะสมของตัวบ่งชี้ ค่า AVE (Average Variance Extracted) อยู่ในช่วง 0.51 ถึง 0.68 และค่า CR (Composite Reliability) อยู่ระหว่าง 0.84 ถึง 0.91 สะท้อนถึงคุณภาพของการวัดที่ดีในด้านความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด ทั้งนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$ ยืนยันว่า ตัวแปรสังเกตแต่ละตัวสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้อย่างมีนัยสำคัญและเหมาะสมต่อการนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป (Hair et al., 2019)

4. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงอิทธิพลของการจัดการโซ่อุปทาน ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า แสดง ใน Table 3, 4 และ Figure 3

Table 3 The Results if the Goodness of Fit Structural Model

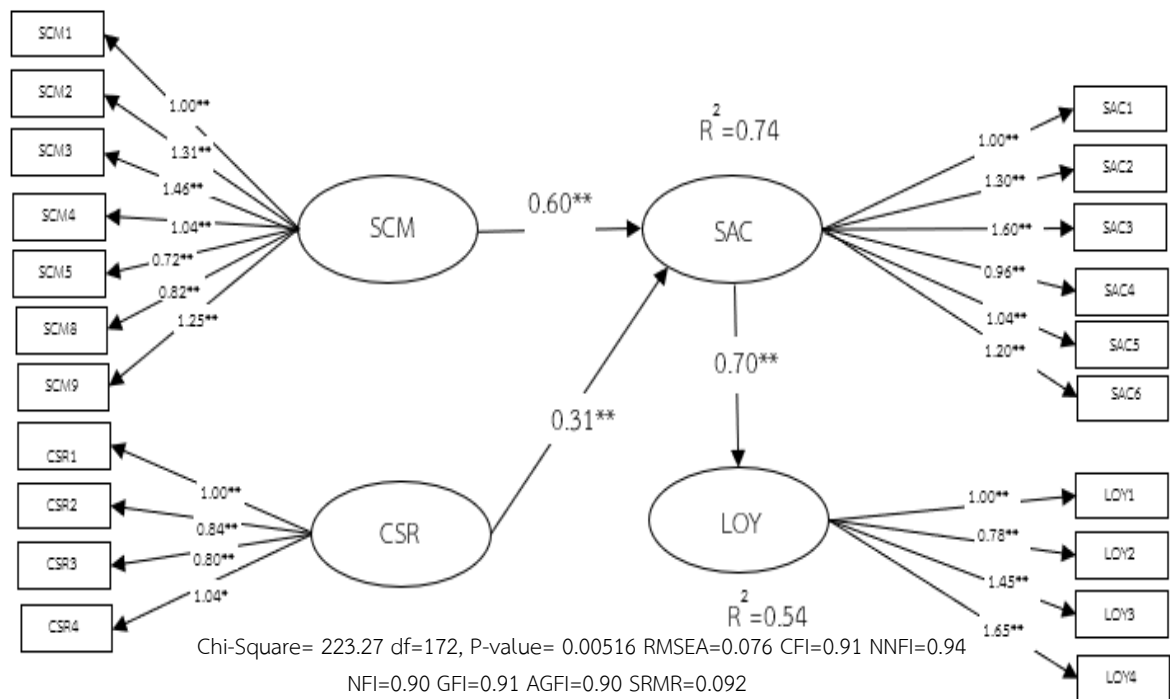
Index values	measurement criteria	Statistics	Results
Chi-Square/ df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	1.29	passed the criteria
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.08$	0.076	passed the criteria
SRMR	$.05 \leq SRMR \leq 1$	0.092	passed the criteria
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	0.90	passed the criteria
NNFI	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$	0.94	passed the criteria
GFI	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$	0.90	passed the criteria
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	0.90	passed the criteria
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	0.92	passed the criteria

From: (Whittaker & Schumacker, 2022)

จาก Table 2 แสดงผลข้อมูลภายหลังการปรับแก้ไขตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่าค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลอง (Goodness-of-fit) อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการโซ่อุปทาน ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ และความจงรักภักดีของลูกค้า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square) มีค่าเท่ากับ 223.27 องศาอิสระ (df) เท่ากับ 172 และค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งแม้ว่าค่า p จะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไรก็ตาม การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องอื่น ๆ ที่มีความไวต่อขนาดตัวอย่างน้อยกว่าค่าไคสแควร์ แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความเหมาะสมโดยรวม

ค่าดัชนีชี้วัดความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูล ได้แก่ ค่า GFI (Goodness of Fit Index) และ AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.90 ตามลำดับ ขณะที่ค่า NNFI (Non-Normed Fit Index) และค่า NFI (Normed Fit Index) อยู่ที่ 0.94 และ 0.90 ตามลำดับ ซึ่งทุกค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป แสดงถึงความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี

นอกจากนี้ ดัชนีแสดงค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล ได้แก่ ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) เท่ากับ 0.076 และค่า SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) เท่ากับ 0.092 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ โดยค่า RMSEA อยู่ในช่วง 0–0.08 และค่า SRMR อยู่ในช่วง 0.05–0.10 ตามเกณฑ์ของ Whittaker และ Schumacker (2022)



Note: t-value ≥ 2.58 Significance level of 0.01 (**), t-value ≥ 1.96 Significance level of 0.05 (*)

Figure 3 Path Model Illustrating the Effect of Supply Chain Management on Customer Loyalty in the Hotel Sector for Business Sustainability

Table 4 SEM Results: R^2 and Direct, Indirect, and Total Effects of SCM and CSR on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction

Latent Variable	R^2	Effect	Latent Variable		
			SCM	CSR	SAC
SAC	0.74	DE	0.60**	0.31**	-
		IE	-	-	-
		TE	0.60**	0.31**	-
LOY	0.54	DE	-	-	0.70**
		IE	0.42**	0.21**	-
		TE	0.42**	0.21**	0.70**

Chi-Square = 223.27, df = 172, P-value = 0.005, RMSEA = 0.076, SRMR = 0.092, CFI = 0.91, GFI = 0.91, AGFI = 0.90, NNFI = 0.94, NFI = 0.90

Note: ** $p < 0.01$

Table 4 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมเท่ากับ 0.70 รองลงมาคือ การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) ซึ่งมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.42 และความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) มีอิทธิพลรวมอยู่ที่ 0.21 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรแฝงภายใน คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.54 แสดงว่าตัวแปรอิสระในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีลูกค้าได้

คิดเป็นร้อยละ 54 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ดีตามเกณฑ์การพิจารณา นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดตัวแปรแฝงทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงถึงความสอดคล้องของตัวแปรสังเกตในฐานะตัวชี้วัดที่เหมาะสมของตัวแปรแฝงแต่ละด้าน โดยภาพรวม ผลการวิเคราะห์นี้สนับสนุนความเหมาะสมของโมเดลในการอธิบายกลไกของความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทของธุรกิจโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Table 5 Hypothesis Testing Results: Direct, Indirect, and Total Effects of SCM and CSR on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction

Hypothesis	Effect Path	Interpretation	Effect	Coefficient	Result
H1	SCM → SAC	Supply chain management has a positive effect on customer satisfaction	DE	0.60**	Significant
			IE	-	
			TE	0.60**	
H2	CSR → SAC	Corporate social responsibility has a positive effect on customer satisfaction	DE	0.31**	Significant
			IE	-	
			TE	0.31**	
H3	SAC → LOY	Customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty	DE	0.70**	Significant
			IE	-	
			TE	0.70**	
H4	SCM → SAC → LOY	SCM has a positive effect on customer loyalty through customer satisfaction	DE	-	Significant
			IE	0.42**	
			TE	0.42**	
H5	CSR → SAC → LOY	CSR has a positive effect on customer loyalty through customer satisfaction	DE	-	Significant
			IE	0.21**	
			TE	0.21**	

Note: ** p<.01

Table 5 พบว่า สมมติฐานทั้ง 5 ข้อได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H1: การจัดการโซ่อุปทาน (SCM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า (SAC) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.60 แสดงให้เห็นว่าการจัดการโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

H2: ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.31 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีแนวโน้มพึงพอใจต่อองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

H3: ความพึงพอใจของลูกค้า (SAC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.70

H4: การจัดการโซ่อุปทานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.42

H5: ความรับผิดชอบต่องานของธุรกิจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.21 ซึ่งยืนยันถึงความสำคัญของ CSR ในการส่งเสริมความจงรักภักดีลูกค้าผ่านกลไกความพึงพอใจ

สรุปและการอภิปรายผล

1. **การจัดการโซ่อุปทาน** มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในลักษณะทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Hugos (2024) ที่กล่าวว่า การจัดการโซ่อุปทานอย่างบูรณาการมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพ ผลลัพธ์ทางธุรกิจ และในที่สุดคือความพึงพอใจของลูกค้า โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดของการจัดการโซ่อุปทานคือ การจัดการความเสี่ยง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โรงงานที่มีการบริหารความเสี่ยงอย่างรอบคอบสามารถเสริมสร้างความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดีขึ้น และนำไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Kiswanto et al. (2025) ที่ระบุว่า การจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และต่อเนื่องไปถึงความภักดีในภายหลัง นอกจากนี้ องค์ประกอบอื่นของการจัดการโซ่อุปทาน เช่น การใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ กลยุทธ์ความห่วงใย ความร่วมมือกับซัพพลายเออร์ การลดความซ้ำซ้อน กลยุทธ์การชะลอเวลา และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ก็มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเช่นกันผ่านกลไกของความพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบด้านระดับและคุณภาพของการแบ่งปันข้อมูลกลับไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า อาจจะเป็นเนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ปลายทางของบริการมากกว่าการรับรู้ถึงกระบวนการภายในของโรงงาน โดยสอดคล้องกับ Rossmann et al. (2022) และ Lee and Kim (2023) ที่พบว่าการแบ่งปันข้อมูลส่งผลต่อความไว้วางใจและความมุ่งมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรมากกว่าผู้บริโภคนอกองค์กร นอกจากนี้ ลักษณะงานภายในธุรกิจโรงงานมีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนงานค่อนข้างน้อย แต่ละส่วนมุ่งเน้นการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด แตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยข้อมูลเพื่อวางแผนการผลิตและลดต้นทุน งานวิจัยยังชี้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลอย่างชัดเจน ได้แก่ การจัดการความเสี่ยงและกลยุทธ์ความห่วงใย ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (Nsawah et al., 2024; Winata et al., 2024)

2. **ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR)** มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยผ่านกลไกของความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Freeman et al., 2010) ที่เสนอว่าองค์กรควรตระหนักถึงและสร้างคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายที่ได้รับผลกระทบหรือมีส่วนร่วมกับองค์กร แทนที่จะมุ่งเน้นเฉพาะผู้ถือหุ้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้รวมถึงพนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ เจ้าหนี้ ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาว รวมถึง แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Carroll's CSR Pyramid) ที่เสนอว่า องค์กรควรดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม โดยบูรณาการความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้ากับการดำเนินงานปกติ เพื่อสร้างประโยชน์และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้แก่ชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และโลกอย่างยั่งยืน ไม่ใช่แค่การบริจาคหรือกิจกรรมการกุศล แต่เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการธุรกิจที่มุ่งสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Kusyk, 2021)

องค์ประกอบของ CSR ที่ได้รับค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม การกุศล เศรษฐกิจ กฎหมาย และจริยธรรม ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การบริจาค การอาสาสมัคร และการสนับสนุนชุมชน ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ซึ่งสามารถกระตุ้นความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Jarwan et al.

(2022) และ Niu et al. (2024) ที่พบว่า CSR มีผลต่อความไว้วางใจและทัศนคติของลูกค้า อีกทั้งยังส่งผลต่อเจตนาซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ (Li et al., 2024)

3. ความพึงพอใจลูกค้า เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการจัดการโซ่อุปทานและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา (Rajagukguk et al., 2024; Yi et al., 2023; Zaid et al., 2021) โดยตัวแปรสังเกตที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ได้แก่ การบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้า การเสนอสินค้าและบริการเหนือกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง การให้คุณค่าที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใส ความสามารถในการใช้สินค้าและบริการได้จริง รวมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรม ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้าธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพของห้องพัก เพอร์นิเจอร์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ตลอดจนการรับประกันความสอดคล้องกับคุณภาพที่โฆษณาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Ahlawat (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสะอาดของโรงแรม คุณภาพห้องพัก อาหาร ความคุ้มค่าของราคา และความเป็นมิตร ล้วนส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

นอกจากนี้ ยังพบว่า ความสามารถในการมอบประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวังและให้บริการโดยคำนึงถึงคุณค่าของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดความจงรักภักดี โดยสอดคล้องกับ Singh et al. (2023) ที่ระบุว่า การให้บริการที่ยอดเยียมจะช่วยสร้างความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า รวมถึงส่งเสริมประสบการณ์โดยรวมในระยะยาว

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญอิทธิพลของการจัดการโซ่อุปทานและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจลูกค้า อันเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมเพื่อสร้างความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การจัดการโซ่อุปทาน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของโลกยุคหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งมีความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และความเสี่ยงด้านสุขภาพ ธุรกิจโรงแรมจึงควรมุ่งเน้นการวางแผนและบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมสร้างความยืดหยุ่น ความสามารถในการปรับตัว และความต่อเนื่องของธุรกิจในระยะยาว สำหรับองค์ประกอบด้านการแบ่งปันข้อมูลและคุณภาพของการแบ่งปันข้อมูล แม้จะมีความสำคัญต่อซัพพลายเออร์ แต่ไม่พบอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมสามารถพิจารณาจัดสรรทรัพยากรไปยังองค์ประกอบของการจัดการโซ่อุปทานที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับจริยธรรมและคุณค่าทางสังคมมากกว่าปัจจัยด้านราคาเพียงอย่างเดียว กิจกรรม CSR ที่มุ่งเน้นการสนับสนุนชุมชน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณประโยชน์จะช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวก และเสริมสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ส่งผลให้เกิดการบอกต่อ การรื้อฟื้นเชิงบวก และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

3. ความพึงพอใจลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะด้านการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของห้องพัก เพอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

ความสะดวกให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือข้อมูลที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ในยุคที่สื่อออนไลน์มีบทบาทสูง ลูกค้ามีแนวโน้มในการสื่อสารประสบการณ์ของตนผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย หากได้รับประสบการณ์ที่ดีจะนำไปสู่การบอกต่อเชิงบวก (positive word-of-mouth) ในทางตรงกันข้าม หากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง อาจส่งผลให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์หรือรีวิวเชิงลบ ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรการจัดการโซ่อุปทาน ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ และความพึงพอใจของลูกค้า สามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 54 ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มเติมตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น ความไว้วางใจในแบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ หรือประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) เพื่อนำไปสู่การสร้างโมเดลที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์และอธิบายพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาการทดสอบโมเดลในบริบทของธุรกิจโรงแรมในต่างประเทศที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อนำผลลัพธ์มาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประเทศ

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างชัดเจน แม้ว่าจะมีข้อจำกัดบางประการ เช่น กลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะโรงแรมสมาชิกสมาคมโรงแรมไทยระดับ 3-5 ดาว (sampling bias) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงวิธีเดียว (common method bias) แต่ผลการวิเคราะห์ก็ยังคงมีความน่าเชื่อถือและสามารถให้ข้อสรุปที่มีคุณค่าต่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้

เอกสารอ้างอิง

- Ahlawat, R. (2023). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Uttkarsh Publication.
- Ahmed, A. (2021). The importance of supply chain management practices in increasing customer satisfaction and customer retention: evidence from Saudi Arabia. *International Journal of Scientific Research and Management*, 9(3), 2136-2151.
- Amarintv. (2024). *Thai Hotel Business in 2025 will Recover, But 3 Risk Factors Must Still be Considered*. Retrieved from https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/69346#google_vignette [In Thai]
- Ayam, J., & Kusi, S. (2023). Supply chain management and customer satisfaction: evidence from two luxury 3-star rated hotels in the bono region of Ghana. *UDS International Journal of Development*, 10(2), 985-997.
- European Commission. (2001). *Corporate Social Responsibility*. Retrieved from http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge University Press.
- Hugos, M. H. (2024). *Essentials of Supply Chain Management* (5th ed.). John Wiley & Sons.

- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: the mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25(1), 123-135
- Jarwan, O. A. A., Ariff, A. H. M., Bakar, F. A., & Alsmairat, Y. Y. Y. (2022). Impact of ethical and philanthropy responsibility on customer's loyalty: a study on Jordanian food products companies. *Journal of Positive School Psychology*, 6(2), 6161-6174.
- Kalra, P. (2024). Corporate social responsibility and stakeholder theory: An integrated review. *Journal of Management & Entrepreneurship*, 18(1), 30-40.
- Khan, S. A. R., & Yu, Z. (2019). *Strategic Supply Chain Management*. Springer.
- Kiswanto, A., Sugiarto, S., Hendratono, T., Rohman, N., & Maulana, R. (2025). Operational risk management and user satisfaction as drivers of homestay loyalty in Nglanggeran tourism village, Gunungkidul, Yogyakarta. *Asian Journal of Social and Humanities*, 3(2025), 893-912.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford publications.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective* (7th ed.). Pearson.
- Krungthai COMPASS. (2024). Revealing 3 Challenging Issues for the Hotel Business after the Tourism Sector Shows Clear Signs of Recovery. Retrieved from https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_3092Research_Note_09_09_67.pdf [In Thai]
- Krungsri Research. (2024). Thailand and Industry Outlook 2024-2026. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/hotels/io/hotel-2024-2026> [In Thai]
- Kusyk, S. (2021). Carroll's CSR pyramid: an empirical investigation of SME CSR orientation. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 18(4), 100-115.
- Lai, I. K. W. (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: an empirical study in Macau. *Journal of Hospitality and tourism Management*, 38(2019), 111-121.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2024). *Principles of Marketing*. Cengage.
- Lee, C., & Kim, S. (2023). Impact of information sharing on trust and commitment level in the supply chain: focus on Korea's three new core industries. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, 16(1), 17-24.
- Li, M., Liu, F., & Abdullah, Z. (2024). Analysis of online CSR message authenticity on consumer purchase intention in social media on internet platform via PSO-1DCNN algorithm. *Neural Computing and Applications*, 36(5), 2289-2302.

- Madhani, P. M. (2019). Strategic supply chain management (SSCM): *A strategic approach for enhancing business performance. Materials Management Review*, 15(4), 6-8.
- Momena, A. F., Gazi, K. H., Rahaman, M., Sobczak, A., Salahshour, S., Mondal, S. P., & Ghosh, A. (2024). Ranking and challenges of supply chain companies using MCDM methodology. *Logistics*, 8(3), 87. <https://doi.org/10.3390/logistics8030087>
- Nguyen Thi, B., & Nguyen Thi Thu, H. (2022). Effects of supply chain collaboration on customer loyalty for household electronic appliances in Vietnam. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 29(4), 280-298.
- Nimani, A., Zeqiraj, V., & Spahija, D. (2022). The importance of corporate social responsibility for companies: The developing market study. *Journal of Governance and Regulation*, 11(4), 314-320.
- Niu, L., Abdullah, Z. B., Mahamed, M. B., & Long, H. (2024). The mediating effect of brand trust on the relationship between corporate social responsibility and hotel customer satisfaction. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 3976–3994. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4521>
- Nsowah, J., Anane, A., Zunuo Tang, J., & Aopare, J. (2024). The effects of supply chain management strategies on competitive advantage on food and beverage processing companies; A case study in the Ashanti region of Ghana. *International Journal of Science and Research Archive*, 11(02), 569–583.
- Pham, T. H., Testorelli, R., & Verbano, C. (2023). Supply chain risk and its impact on performance: a structured literature review. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 16(2), 236-262.
- Rajagukguk, W., Samosir, O. B., Rajagukguk, J., & Rajagukguk, H. E. (2024). Service quality and supply chain value on customer loyalty: The role of customer relationship management. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2024), 955–964.
- Rossmannek, O., David, N., & Schramm-Klein, H. (2022). Suppliers' loyalty to their sharing platform: The influence of multiple roles. *Journal of Business Research*, 143(3), 272-281.
- Saad, N. A., Elgazzar, S., & Kac, S. M. (2022). Linking supply chain management practices to customer relationship management objectives: A proposed framework. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 154–164.
- SCG International. (2023). *Why Businesses Need to Prioritize Supply Chain Resilience*. Retrieved from <https://scginternational.com/th/international-supply-chain-solutions/revive-your-business-with-supply-chain-resilience> [In Thai]
- Sinaga, J., Anggraeni, E., & Slamet, A. S. (2021). The effect of supply chain management practices and information and communication technology on competitive advantage and firm performance (case study: SMES of processed food in Jakarta). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(1), 91-91.

- Singh, V., Sharma, M., Jayapriya, K., Kumar, B. K., Chander, M., & Kumar, B. (2023). Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review. *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, 10(4), 3457-3464.
- Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y.-S. (2012). Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 319-328.
- Wahyuni, R. S., Tulim, A., Suwianto, S., & Siagian, S. H. (2024). The influence of pricing strategy on customer satisfaction and loyalty in the hospitality industry. *Enrichment: Journal of Management*, 14(4), 678-686.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Service Across the Firm*. McGraw Hill.
- Winata, H., Thoyib, A., Rohman, F., & Yuniarinto, A. (2024). The effect of perceived risk and customer experience on loyalty intention for mobile banking: the moderating role of customer satisfaction. *International Journal of Religion*, 5(10), 3405-3422.
- Yi, Z., Tonesakulrungruang, L., Sajjanand, S., & Chantanasiri, S. (2023). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction of electric vehicles in Changsha city, Hunan province, China. *International sJournal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 7(2), 149-162.
- Zaid, S., Palilati, A., Madjid, R., & Abadi, S. (2021). The effect of supply chain integration on customer loyalty: the mediating roles of operational performance and customer satisfaction. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 867-876.

Factors Influencing Customer Repurchase Intentions for Sun-Dried Fish Products via Facebook Fan Pages in Nan Province

Jittra Punroob^{1*} Natthawoot Punroob¹ and Ekachai Duangjai²

Received	: 31/08/2024
Revised	: 21/11/2024
Accepted	: 21/11/2024

Abstract

The purpose of this research was to examine the factors that influence customer repurchase intentions for sun-dried fish products on Facebook fan pages in Nan province using the theory of planned behavior (TPB) framework. The study incorporated five predictive variables, including product quality, online store environment, promotion, customer service, and customer satisfaction. Data was collected from 400 respondents with online shopping experience via Facebook in Nan province. The analysis involved descriptive statistics and multiple regression analysis to test the research hypotheses. The results indicated that repurchase intentions were positively and significantly impacted by product quality ($\beta = 0.781$), online store environment ($\beta = 0.154$), promotion ($\beta = 0.118$), and customer satisfaction ($\beta = 0.067$), all with $p < 0.01$. However, customer service ($\beta = -0.092$) was found to have a negative but statistically significant influence on repurchase intentions ($p < 0.01$). The study highlights the importance of product quality, online store environment, promotion, and customer satisfaction, as these factors were found to positively influence repurchase intentions. Conversely, repurchase intentions were negatively impacted by deficiencies in customer service quality. Therefore, improvements in product quality and customer service, enhancements in promotional strategies, and efforts to foster customer satisfaction are recommended to increase the likelihood of repeat purchases through Facebook fan pages in the long term.

Keywords: Repurchase Intentions, Sun-Dried Fish Products, Facebook Fan Pages

Introduction

In today's competitive business environment, effective marketing communication is essential for capturing consumer attention and driving product success (Hussain et al., 2019). One of the most impactful strategies in this realm is the use of celebrity endorsements (Khan & Nasr, 2019). Celebrities, with their widespread recognition and influence, make marketing message more memorable and impactful. As digital marketing continues to advance, especially within niche markets like traditional food products (Sarkar & Kotler, 2020). Platforms like Facebook are particularly influential with fan pages serving as effective tools for promoting local delicacies (Dholakia & Durham, 2020). These

¹ Faculty of Business Administration and Liberal Arts Rajamangala University of Technology Lanna Tak

² Faculty of Science and Agriculture Technology, Rajamangala University of Technology Lanna Nan

* Corresponding author: E-mail address: nayty2521@rmutl.ac.th

fan pages not only facilitate brand promotion but also foster a sense of community. Understanding the factors that drive customer repurchase intentions on these platforms is crucial for businesses aiming to succeed in the competitive online market (Gómez & Chalmeta, 2020).

Research consistently identifies product quality as a primary driver of repeat purchase behavior with consumers returning to brands that reliably meet or exceed their expectations (Smith & Johnson, 2020). High-quality products build consumer trust making customers more confident in their purchasing decisions and fostering brand loyalty (Johnson & Huang, 2022). The sun-dried fish market in Northern Thailand, particularly in provinces like Nan, is predominantly composed of small and medium-sized enterprises and family-owned businesses. Traditionally, these producers sold their products locally or distributed them to nearby provinces. However, the rise of e-commerce platforms, especially Facebook fan pages, has expanded the market, enabling producers to reach consumers across Thailand. Sun-dried fish holds deep cultural and economic value in local markets, particularly in Nan province. Its significance stems from its sustainable preservation methods, consistent demand, and contributions to both local identity and tourism. The product supports local economies by providing income for fishers and producers while preserving cultural heritage and promoting unique culinary traditions (Belton et al., 2022; Dholakia & Durham, 2020).

However, marketing sun-dried fish faces several challenges that impact the success of small-scale producers and local markets. These challenges include difficulties in expanding the customer base beyond the local market which limits business growth and sales opportunities (Smith & Johnson, 2020; Phan, 2022). This study selected sun-dried fish for its economic significance to local entrepreneurs and its increasing presence in the online retail space. In order to fill these gaps, the research objectives is to investigate the factors that influence customer repurchase intentions for sun-dried fish on Facebook fan pages. The core research question guiding this study is: How do product quality, online store environment, promotion, customer service, and customer satisfaction impact customer repurchase intentions on Facebook fan pages for sun-dried fish in Nan province?. The findings provide empirical evidence on the significance of these variables in shaping customer repurchase intentions. Furthermore, this information can assist companies in refining their marketing approaches to enhance customer retention and boost sales.

Research Objectives

To study the influence of product quality, online store environment, promotion, customer service, and customer satisfaction on customer repurchase intentions for sun-dried fish products on Facebook fan pages in Nan province.

Literature review

1) The relationship between product quality and repurchase intentions

According to perceived quality theory, consumers evaluate product quality based on their subjective perceptions of the product's attributes. Higher perceived quality typically results in greater customer satisfaction, which in turn has a positive effect on future purchase behavior (Zeithaml, 1988). Zhou and Wang (2020) define product quality as the set of characteristics inherent in a product that determines its capacity to meet or exceed customer expectations, while Chen and Chen (2019) define repurchase intentions as a customer's likelihood or willingness to buy a product or service again in the future based on their previous experience with the brand. The relationship between product quality and repurchase intentions is vital in consumer behavior and marketing, as it directly impacts customer retention and the likelihood of repeat purchases. Product quality plays a crucial role in shaping consumer behavior, particularly in online marketing contexts where direct product interaction is limited. High product quality enhances repurchase intentions by building trust and satisfaction among customers (Zhao et al., 2022). Several studies support the positive link between product quality and repurchase intentions. For instance, Gómez and Chalmeta (2020) reported that superior product quality strengthens customer trust, thereby increasing their commitment to repurchase. Their study revealed that consumers are more inclined to make repeat purchases when they perceive the product to be of high quality, as it fosters trust and satisfaction. Thus, the study proposes the following hypothesis.

H1: Product quality has a positive and significant effect on customer repurchase intentions for sun-dried fish products on Facebook fan pages in Nan province.

2) The relationship between online store environment and repurchase intentions

According to cue utilization theory, consumers rely on various environmental cues to form judgments about product quality, online store reputation, and the likelihood of a satisfying shopping experience. A positive online store environment enhances perceived value and trust, which can ultimately lead to repeat purchases (Olson & Jacoby, 2021). According to Harris and Goode (2019), online store environment refers to the overall design, layout, visual appeal, and ease of navigation of an online retail platform. It encompasses various elements, including website aesthetics, usability, and interactive features, which collectively influence customer satisfaction, engagement, and purchasing decisions. In the digital marketplace, the online store environment plays a critical role in shaping customer repurchase intentions. This concept includes factors such as website design, ease of navigation, visual appeal, and overall user experience. Research consistently demonstrates that a well-designed online store environment has a significant influence on customer satisfaction, which, in turn, drives repurchase intentions. For instance, Rose et al. (2019) reported that a user-friendly website that is

easy to navigate enhances customer satisfaction by reducing frustration and creating a more enjoyable shopping experience. This positive interaction is essential for building customer loyalty and promoting repeat purchases. Similarly, Harris and Goode (2020) found that the visual appeal of an online store can greatly affect a customer's perception of the brand increasing their likelihood to return for future purchases. Therefore, the study proposes the following hypothesis.

H2: The online store environment has a positive and significant effect on customer repurchase intentions for sun-dried fish products on Facebook fan pages in Nan province.

3) The relationship between promotion and repurchase intentions

According to promotion theory, price promotions such as discounts and special offers effectively reduce the perceived cost of a product making it more attractive to customers and increasing the likelihood of repurchase (Smith & Sinha, 2021). According to Kim and Choi (2020) define promotion as a range of marketing activities and strategies aimed at communicating the value of a product or service to customers. However, the primary goal of promotion is to increase sales and foster consumer engagement. It encompasses various techniques such as advertising, sales discounts, special offers, public relations, direct marketing, and other approaches designed to raise awareness and influence customers' purchasing decisions. (Kim & Choi, 2019; Kim & Choi, 2020). These promotional strategies enhance the perceived value of a product, encouraging consumers to take advantage of reduced prices. For example, Zhang and Li (2021) found that promotional offers significantly boost the chances of customers returning for additional purchases because promotions create a sense of added value. Similarly, Lee et al. (2020) demonstrated that time-sensitive promotions and personalized offers are particularly effective in encouraging customer loyalty especially in online shopping contexts. As a result, the study proposes the third hypothesis as the following.

H3: Promotion has a positive and significant effect on customer repurchase intentions for sun-dried fish products on Facebook fan pages in Nan province.

4) The relationship between customer service and repurchase intentions

Based on loyalty theory, customer service plays a key role in developing brand loyalty. Satisfied customers are more likely to build long-term relationships with a brand, leading to repeat purchases. High levels of customer service create a positive emotional bond with the brand (Davis & Lee, 2023). In online marketing, where direct interaction is limited, customer service significantly influences repurchase intentions. High-quality service builds trust and satisfaction both of which are critical for driving repeat purchases. Several studies indicate that responsiveness, reliability, and personalized service greatly impact customer satisfaction and behavior. For instance, Lee and Cheng (2018) demonstrated that in the competitive online marketplace, superior customer service differentiates companies and leads to higher customer retention rates. The Customer

Satisfaction Model further supports this, proposing that customer service directly influences satisfaction, which in turn mediates the relationship between service quality and repurchase intentions (Smith & Johnson, 2020). Studies, including those by Lee and Cheng (2018), highlight that timely responses and effective issue resolution enhance the shopping experience, increasing customer satisfaction and repurchase intentions. Based on these insights, the following hypothesis is proposed.

H4: Customer service has a positive and significant effect on customer repurchase intentions for sun-dried fish products on Facebook fan pages in Nan province.

5) The relationship between customer satisfaction and repurchase intentions

Based on the customer satisfaction model, customer satisfaction directly impacts repurchase intentions. When customers feel satisfied with their experience, they develop positive attitudes toward the brand, increasing their likelihood of returning for future purchases. Satisfaction serves as a key mediator between the product/service experience and future buying behavior (Smith & Johnson, 2020; Smith & Johnson, 2021). Smith and Clark (2021) define customer service as the assistance, support, and services provided by a business to its customers before, during, and after a purchase to ensure a smooth and satisfactory experience. Customer satisfaction plays a pivotal role in influencing repurchase intentions. Numerous studies have highlighted the importance of customer satisfaction as a key determinant of customer loyalty and repeat purchase behavior. For instance, Oliver (1981) found that the relationship between customer satisfaction and repurchase intentions which foster trust and emotional attachment to the brand. Similarly, Gómez and Chalmers (2020) found that in the context of online shopping, customer satisfaction is crucial not only for securing initial sales but also for ensuring. Their study emphasizes that in highly competitive online markets, clear communication, and reliable delivery processes are better positioned to achieve higher repurchase rates. Based on these insights, the following hypothesis is proposed.

H5: Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer repurchase intentions for sun-dried fish products on Facebook fan pages in Nan province.

Conceptual Framework

According to the theory of Planned Behavior (TPB), Bangun and Handra (2021) reported that TPB is a psychological framework that explores human behavior through three core components: attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. Initially developed by Ferraz et al. (2017), TPB is extensively utilized across fields like psychology, marketing, and social sciences to understand and predict behavioral intentions. Therefore, the relationships among all variables of the research framework were shown as follows:

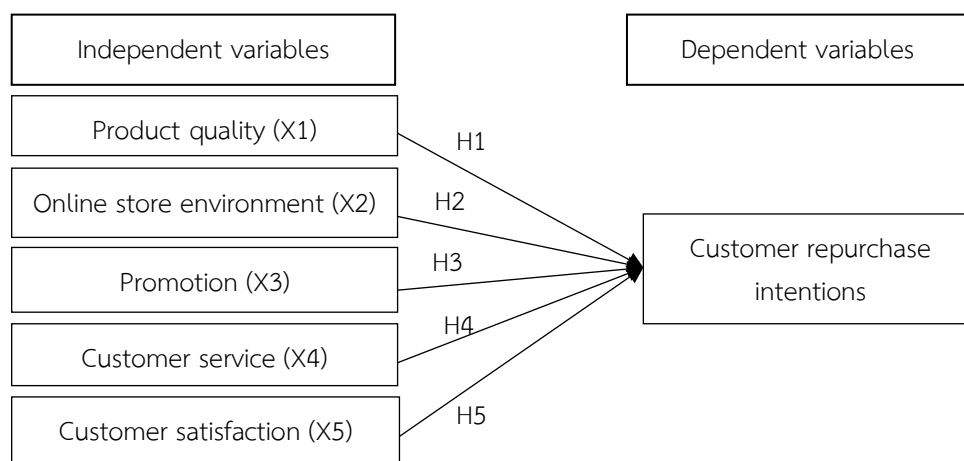


Figure 1 Research Framework

Research Methodology

1) Research Design

The research was granted approval by the Human Research Ethics Committee of Rajamangala University of Technology Lanna, under approval number RMUTL- IRB 068/2024, dated August 23, 2024, and valid until August 22, 2026. The study adheres to the ethical guidelines and policies established by the Office of the National Research Council of Thailand. Based on the research framework presented in figure 1, the study utilized a correlational design within a quantitative framework, first analyzing demographic data and user frequency to characterize the sample population. Reliability of the constructs was ensured through Cronbach's Alpha, and the association among variables was assessed. In addition, Pearson correlation matrix analysis, ANOVA analysis, and multiple regression analysis were conducted to examine the relationships among the variables and to test the research hypotheses.

2) Population and Sample

The target population for this study consisted of customers residing in Nan province who had previously purchased sun-dried fish products through Facebook fan pages in the region. According to the Department of Provincial Administration, the population of Nan province in 2021 was approximately 472,222 registered residents. The sample size for the study was determined using Taro Yamane's sample size calculation method (Yamane, 1973), with a 95% confidence level and a margin of error of 0.05, resulting in a calculated sample size of 400 respondents. The sample size calculation was based on the following formula:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Where:

n is the sample size

N is the population size

e is the margin of error

3) Research Tool

The questionnaire for this study was meticulously developed based on a thorough literature review and subsequently modified to ensure its relevance for assessing customer purchase intentions concerning sun-dried fish products on Facebook fan pages in Nan province. These modifications aimed to align the questionnaire with the specific market context and consumer behaviors, thereby enhancing the validity and reliability of the data collected. The questionnaire was structured as follows: The first section served as a screening tool to confirm whether respondents had experience with purchasing sun-dried fish products on Facebook fan pages. The second section gathered personal information such as gender age educational qualifications, occupation and monthly salary range. In the third section, questions were categorized according to the dimensions of the independent and dependent variables. For instance, product quality was assessed through performance, durability reliability and conformance (Suhaily & Soelasih, 2021). Online store environment factors included product presentation, trustworthiness, engagement, and local relevance (Wang & Liu, 2022; Lee & Park, 2020). Promotion was measured by dimensions like advertising, discounts, brand communication, and endorsements (Kim & Choi, 2020; Chen & Zhao, 2021). Customer service was evaluated based on responsiveness, reliability, assurance, and empathy (Parasuraman et al., 2020; Smith & Clark, 2021). Customer satisfaction encompassed dimensions such as product quality, service quality, customer expectations, and value for money (Johnson & Huang, 2022; Oliver, 1981). Finally, customer repurchase intentions were gauged through customer satisfaction, perceived value, trust, and perceived risk (Parasuraman et al., 2020; Davis & Brown, 2023). The fourth section of the questionnaire focused on measuring the constructs using a five-point Likert scale, ranging from "strongly disagree" (1) to "strongly agree" (5), to capture responses related to both independent and dependent variables. The survey was administered using a self-administered questionnaire, which included screening questions at the beginning to verify respondents' experiences with purchasing sun-dried fish products through Facebook fan pages. The data collection was conducted across 15 districts in Nan province.

4) Validity and reliability of the research tool

To ensure the instrument's validity, the Index of Item-Objective Congruence (IOC) was used, as recommended by Smith and Johnson (2021), with each item scoring between 0.6 and 1, exceeding the necessary threshold. A quantitative approach was

then applied, involving 400 respondents from Nan province who had experience purchasing sun-dried fish online via Facebook. A pilot test conducted with 30 participants confirmed the reliability of the questionnaire, with Cronbach's alpha values surpassing 0.70 for all six variables. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of 0.687 indicated adequate sample suitability, while Bartlett's Test of Sphericity ($\chi^2 = 1956.638$, $p = 0.000$) confirmed strong correlations among variables, justifying the factor analysis. The final questionnaires were then distributed to 400 respondents across 15 districts in Nan province, with data collection facilitated by the researcher. A quota sampling method was utilized to ensure a representative selection of 400 customers from the specified districts.

5) Data collection method

In this study, both primary and secondary data were utilized. Given the quantitative approach, communication methods were employed to collect data. A total of 400 online shoppers were asked to complete a questionnaire designed using Google Forms. The questionnaire was disseminated via various platforms including Line groups, Facebook, and other social media. The data collection process involved two key steps. First, Thai online shoppers, particularly those with Facebook accounts, were identified and classified based on their online shopping experience in Nan province. Second, friends with Facebook accounts were enlisted to help distribute the questionnaire through their networks including Line groups and other social media applications.

6) Data Analysis

In this study, demographic factors included in the questionnaires were analyzed using descriptive statistics encompassed minimum, maximum, frequency, percentage, mean, and standard deviation. The internal consistency of all scale items was assessed through reliability analysis. Relationships between variables were evaluated using Pearson correlation matrix analysis, ANOVA analysis, and multiple regression analysis.

Research Results

1) Descriptive statistics for the demographic factors

As previously noted, the questionnaire was administered to 400 respondents who had experience purchasing sun-dried fish online via the Facebook platform and resided in Nan province. A 100% response rate was achieved. The demographic analysis revealed that the majority of respondents were female (90.50%), with males comprising 9.5% of the sample. The age group most represented among respondents was 41 to 50 years old, accounting for 41.3% of the participants. A significant portion of the respondents (90.0%) were married, and 60.50% had attained education at the high school level. The occupations of respondents were diverse, with 45.0% being business owners, 25.0% employed in state enterprises, 20.0% working as government officers, and 10.5% as company employees. Regarding income, 60.5% of respondents reported earning

between THB 10,001 and 15,000 per month, while 10.0% reported an income between THB 20,001 and 25,000. Dietary preferences revealed that 45.0% of respondents consumed meat, 44.50% consumed fish, and 10.5% consumed pork.

2) Descriptive statistics for variables

According to table 1, descriptive statistics are vital in summarizing the main features of the data collected in a study. For this research, the descriptive statistics included the mean, standard deviation, minimum, and maximum values of the variables under study. The reliability of the questionnaire data was assessed using Cronbach's alpha, which measures internal consistency. According to Sullivan and Artino (2013), the interpretation of Cronbach's alpha coefficients was categorized as follows: scores between 2.60 and 3.39 indicated neutrality, 3.40 to 4.19 indicated agreement, and 4.20 to 5.00 indicated strong agreement. As displayed in table 1, the mean scores and standard deviations for the variables were as follows: product quality (3.58 ± 0.24) online store environment (3.67 ± 0.23) promotion (3.54 ± 0.24) customer service (3.66 ± 0.24) customer satisfaction (3.68 ± 0.26) and repurchase intentions (3.58 ± 0.24). These results suggest that respondents generally agreed with the statements related to each variable, indicating a positive perception across the factors analyzed in this study.

Table 1 Descriptive Statistics for Variables

Variables	Min.	Max.	Mean $\pm$ S.D.	Level of agreement
Product quality (X1)	3.00	4.25	3.58 ± 0.24	agree
Online store environment (X2)	3.25	4.25	3.67 ± 0.23	agree
Promotion (X3)	3.00	4.25	3.54 ± 0.24	agree
Customer service (X4)	3.25	4.25	3.66 ± 0.24	agree
Customer satisfaction (X5)	3.25	4.50	3.68 ± 0.26	agree
Repurchase intentions (X6)	3.00	4.25	3.58 ± 0.24	agree

Note: Level of agreement was applied with the following interpretations: 2.60-3.39 as neutral; 3.40-4.19 as agree; and 4.20-5.00 as strongly agree. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) was 0.68, Bartlett's Test of Sphericity (χ^2) was 1956.63 ($p = 0.000$), $N=400$.

3) Pearson correlation coefficient matrix analysis

In this study, the analysis results of the primary data collected from 400 qualified questionnaires based on the conceptual framework of the research were presented. Correlation analysis was employed to identify the degree of relatedness between each variable which assisted in determining the level of association between two or more variables. The results of the correlation matrix for hypothesis testing, shown in table 2, indicated the relationships among product quality (X1) online store environment (X2) promotion (X3) customer service (X4) customer satisfaction (X5) and repurchase intentions (X6). All correlation values were positive, ranging from 0.199 to 0.949, signifying

that all variables in this study were positively correlated. According to table 2, the association among all variables was positive, with the lowest correlation of 0.199 between customer service (X4) and product quality (X1) and the highest correlation of 0.949 between repurchase intentions (X6) and product quality (X1)

Table 2 Pearson Correlation Coefficient Matrix for Independent and Dependent Variables of the Regression Model

Variable	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Product quality (X1)	1					
Online store environment (X2)	0.660**	1				
Promotion (X3)	0.323**	0.235**	1			
Customer service (X4)	0.199**	0.397**	0.693**	1		
Customer satisfaction (X5)	0.701**	0.642**	0.345**	0.267**	1	
Repurchase intentions (X6)	0.949**	0.703*	0.365**	0.224**	0.729**	1

Note: **p < 0.01(2-tailed), N= 400

4) The multiple regression analysis

According to table 2, the analysis of multilevel multiple regression for predicting factors influencing the purchase of sun-dried fish products via the Facebook platform in Nan province revealed significant findings. The regression coefficients (β) for the predicting variables, product quality (X1) online store environment (X2) promotion (X3) customer service (X4), customer satisfaction (X5) and repurchase intentions (X6) were all statistically significant at the 0.01 level. The overall model's coefficient of determination was $R^2 = 0.920$, indicating that 92.00% of the variance in repurchase intentions (X6) could be explained by these factors. The standardized regression weights (β) were as follows: 0.781 for product quality (X1), 0.154 for online store environment (X2), 0.118 for promotion (X3), -0.092 for customer service (X4), and 0.067 for customer satisfaction (X5), To assess multicollinearity, the variance inflation factor (VIF) was calculated. VIF values ranged from 2.031 to 2.920, well below the threshold of 5 indicating that multicollinearity was not an issue in this regression model.

Table 3 Multiple Regression Analysis

Predictors	Unstandardized		Standardized	t.	Sig.**	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	β	S.E.	β			Tolerance	VIF
(Constant)	-0.148	0.071		-2.081	0.038		
Product quality (X1)	0.785	0.023	0.781	34.337	0.000	0.394	2.538
Online store environment (X2)	0.165	0.024	0.154	6.772	0.000	0.393	2.542
Promotion (X3)	0.120	0.022	0.118	5.377	0.000	0.422	2.371
Customer satisfaction (X5)	0.063	0.020	0.067	3.076	0.002	0.434	2.303
Customer service (X4)	-0.094	0.023	-0.092	-4.106	0.000	0.404	2.474

Note: **p < 0.01, t. > 2.33 (one tailed), β =Beta, S.E.= Standard Error

According to table 3, it was observed that product quality (X1), online store environment (X2), promotion (X3), customer service (X4), and customer satisfaction (X5) have positive influences on repurchase intentions (X6). The standard score regression equation predicting customer repurchase intentions is expressed as follows:

The equation in raw score form:

$$Y = -0.148 + 0.785X1 + 0.165X2 + 0.120X3 - 0.094X4 + 0.063X5$$

The equation in standard score form:

$$z = 0.781X1 + 0.154X2 + 0.118X3 - 0.092X4 + 0.067X5$$

This model and the corresponding equation indicate the strong predictive capability of these factors with the analysis suggesting that 92.10% of the variation in customer repurchase intentions can be attributed to these variables. The detailed predictive model was represented in figure 2.

5) Analysis of variance testing

According to table 4, the ANOVA table for the regression model which evaluates the impact of product quality, online store environment, promotion, and customer service on customer satisfaction and repurchase intentions, highlights the significance of these variables in predicting the dependent variable. The sum of squares for the regression (22.50) accounts for the variation in the dependent variable explained by the model, while the residual sum of squares (1.962) represents the unexplained variation. Together, these totals sum to 24.462 indicating the overall variation in the dependent variable. The F-statistic (903.520) is notably high demonstrating the model's effectiveness in explaining the variation in customer satisfaction and repurchase intentions. The significance level of 0.00 confirms that the independent variables collectively have a statistically significant impact on the dependent variable.

Table 4 Analysis of Variance Testing

Model	ANOVA				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22.500	5	4.500	903.520	0.000**
Residual	1.962	394	0.005		
Total	24.462	399			

Note: **p < 0.01(2-tailed)

6) Hypothesis testing

For results of hypothesis testing, based on figure 2, the impact of product quality ($\beta = 0.781$, $p = 0.000$) online store environment ($\beta = 0.154$, $p = 0.000$) promotion ($\beta = 0.118$, $p = 0.000$) and customer satisfaction ($\beta = 0.067$, $p = 0.000$) positively affected repurchase intentions. However, customer service had a negative but statistically significant effect on repurchase intentions ($\beta = -0.092$, $p = 0.000$) for sun-dried fish products via the Facebook platform among residents in Nan province was confirmed as all p-values were found to be less than 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$).

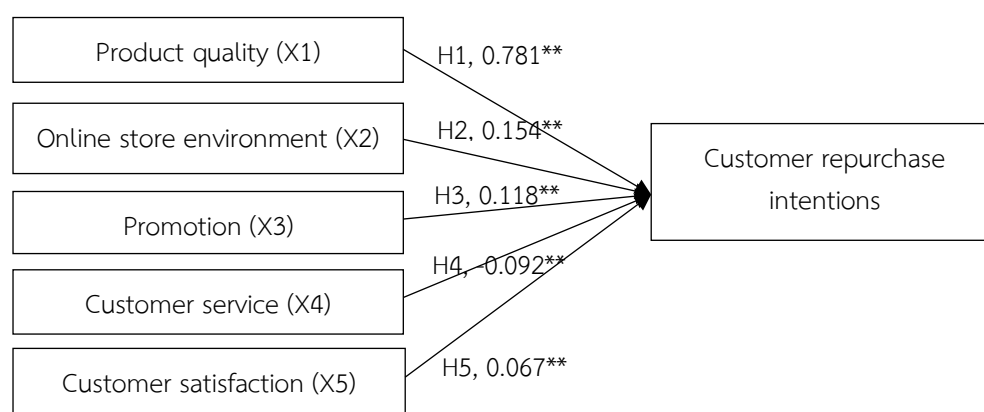


Figure 2 Prediction model of customer repurchase intentions

According to table 5, the findings from this study confirm that product quality, online store environment, promotion, and customer satisfaction all have a positive and significant impact on customer repurchase intentions for sun-dried fish products on Facebook fan pages in Nan province. We aligns with previous research indicating that these factors are critical in shaping consumer behavior in online shopping environments as follows: The acceptance of H1 suggests that product quality ($\beta = 0.781$, $t = 34.337$) was considered a crucial determinant of repurchase intentions, as evidenced by studies conducted by Zhang and Li (2021) which underscore the importance of perceived quality in fostering customer loyalty & encouraging repeat purchases. Similarly, H2's acceptance indicates that the online store environment ($\beta = 0.154$, $t = 6.772$) was perceived as significantly influencing customer repurchase intentions. This finding aligns with research by Lee and Kim (2021) found that a well- designed & trustworthy online store

environment positively impacts customer satisfaction and loyalty. The acceptance of H3 highlights the influence of promotion ($\beta = 0.118$, $t = 5.377$) on repurchase intentions, a conclusion supported by Kim and Choi (2019) emphasized the role of targeted and effective promotional strategies in driving consumer engagement and repurchase behavior in digital marketplaces. The null hypothesis (H_4) for this analysis posits that customer service does not have a significant effect on customer repurchase intentions for sun-dried fish products sold through Facebook fan pages in Nan province. In formal terms: H_0 (null hypothesis): Customer service has no effect on repurchase intentions for sun-dried fish products on Facebook fan pages in Nan province ($\beta = 0$). Conversely, the alternative hypothesis (H_{4A}) suggests: H_{4A} (alternative hypothesis): Customer service has a positive and significant effect on repurchase intentions for sun-dried fish products on Facebook fan pages in Nan province ($\beta \neq 0$). The regression analysis yielded the following statistical results: Standardized beta coefficient (β) = -0.092, t-value = -4.106, p-value = 0.000 (significant at the 0.05 level). Interpretation: The negative beta value (-0.092) may seem unexpected, as a positive effect was anticipated. However, it suggests that any decline in customer service quality could lead to a corresponding decrease in repurchase intentions. This underscores the critical role of maintaining high standards of customer service. The t-value of -4.106 and the p-value of 0.00 both confirm that the relationship between customer service and repurchase intentions is statistically significant. Therefore, the null hypothesis can be rejected. This finding aligns with research by Zhao et al. (2022) who also found that customer service significantly impacts repeat purchase behavior especially in digital and social media-driven sales environments. Finally, the acceptance of H5 indicates that customer satisfaction ($\beta = 0.067$, $t = 3.076$) was perceived as directly contributing to repurchase intentions, a conclusion supported by extensive literature including Wang and Liu (2022).

Table 5 The Summary of Hypothesis Testing

Null Hypothesis	Results
H1: Product quality has a positive and significant effect on customer repurchase intentions for sun-dried fish products on Facebook fan pages in Nan province ($\beta=0.781$, $t=34.337$, $p=.000$)	accepted H_1
H2: The online store environment has a positive and significant effect on customer repurchase intentions for sun-dried fish products on Facebook fan pages in Nan province ($\beta=0.154$, $t=6.772$, $p=.000$)	accepted H_2
H3: Promotion has a positive and significant effect on customer repurchase intentions for sun-dried fish products on Facebook fan pages in Nan province ($\beta=0.118$, $t=5.377$, $p=.000$)	accepted H_3
H4: Customer service has a positive and significant effect on customer repurchase intentions for sun-dried fish products on Facebook fan pages in Nan province ($\beta=-0.092$, $t=-4.106$, $p=.000$)	rejected H_4

H5: Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer repurchase intentions for sun-dried fish products on Facebook fan pages in Nan province ($\beta=0.067$, $t=3.076$, $p=.002$) accepted H₅

Note: **p < 0.01(2-tailed), t. > 2.33 (one tailed), β =Beta, S.E.= Standard Error

Discussion

The conceptual model proposed for investigating customer repurchase intentions for sun-dried fish products on Facebook fan pages in Nan province was found to be statistically significant. Positive relationships among product quality, online store environment, promotion, customer service, customer satisfaction, and repurchase intentions were observed in the correlation matrix used for hypothesis testing. The positive correlation coefficients ranged from 0.199 to 0.949, indicating meaningful associations among the variables within the context of online purchasing of sun-dried fish products. The lowest correlation coefficient (0.199) was identified between customer service and product quality, whereas the highest correlation coefficient (0.949) was found between repurchase intentions and product quality, suggesting that product quality plays a particularly critical role in shaping customers' repeat purchase behavior.

This result is consistent with the findings of Sarkar and Kotler (2020), who emphasized customer satisfaction as a primary driver of repurchase intentions and a crucial factor in meeting customer expectations. Their study highlighted that fulfilling customer needs helps build loyalty and increases the likelihood of repeat purchases, particularly in digital marketplaces where perceived value and positive interactions play an essential role in customer retention. In the present study, the positive correlation observed between customer satisfaction and repurchase intentions indicates that satisfied customers are more inclined to engage in repeated purchasing behavior, reinforcing the importance of maintaining high product quality alongside effective customer service. Conversely, the relatively lower correlation between customer satisfaction and the online store environment suggests that, although the store environment remains influential, product quality and customer service may exert a more direct and substantial influence on customer satisfaction. Furthermore, the strong association between customer satisfaction and repurchase intentions aligns with prior online shopping research, which underscores customer satisfaction as a key mechanism for fostering customer loyalty and repeat purchasing behavior (Zhang & Li, 2020). This finding is also consistent with studies conducted in online shopping contexts in Thailand, such as Zhang and Li (2021) and Chaiyasoonthorn et al. (2021), which reported that customer satisfaction accounted for a substantial proportion of the variance in purchase intentions.

The study revealed that product quality, online store environment, promotion, and customer satisfaction positively influenced repurchase intentions for sun-dried fish products marketed through Facebook fan pages in Nan province, which is consistent with

prior research in online shopping contexts (Lee & Park, 2020). However, a contrasting result was observed with respect to customer service. Unlike the findings of Sarkar and Kotler (2020), who reported that customer service did not significantly influence repurchase intentions in online environments, the present study found that customer service exhibited a negative but statistically significant effect on repurchase intentions. This finding suggests that, while customer service remains a vital component of online retailing, deficiencies in service quality—such as delayed responses or ineffective problem resolution—may reduce customers' willingness to make repeat purchases. The standardized beta coefficient ($\beta = -0.092$) and t-value (-4.106) confirm the statistical significance of this relationship ($p = 0.000$). This result is consistent with the observations of Phuong and Dai (2022), who noted that inadequate service performance in social commerce platforms can weaken customer trust and diminish repeat purchasing behavior. Although good customer service generally enhances customer experience and loyalty (Shao et al., 2020), the negative coefficient identified in this study indicates that a decline in service quality may have a disproportionately adverse effect on repurchase intentions, particularly for niche products such as sun-dried fish that rely heavily on trust and relationship quality (Ali et al., 2023).

Conclusions

This study investigated the factors influencing customer repurchase intentions for sun-dried fish products marketed through Facebook fan pages in Nan province. The findings indicate that product quality, online store environment, promotion, and customer satisfaction significantly enhance customers' intentions to make repeat purchases, with product quality playing a particularly important role in building trust in a social commerce context. Customer satisfaction was also confirmed as a key driver of purchasing intentions, emphasizing the importance of delivering products that meet customer expectations and implementing effective promotional strategies. However, the results reveal that customer service had a negative but statistically significant effect on repurchase intentions, suggesting that deficiencies such as delayed responses or ineffective problem resolution may discourage repeat purchasing, even when other aspects of the online store are perceived positively. Overall, the findings highlight that while strong product quality, effective promotion, and high customer satisfaction can foster repurchase intentions, inadequate customer service may undermine long-term customer relationships, underscoring the need for sellers to maintain consistent and responsive service alongside product excellence.

Suggestions for Future Research

Based on the findings of this study, several recommendations for future research can be made. Firstly, while this study provided valuable insights into the factors

influencing customer repurchase intentions for sun-dried fish products on Facebook fan pages in Nan province, future studies could expand the scope to include other regions or product categories. This would allow for a broader understanding of how these factors operate across different contexts. Additionally, future research could explore the role of other potential variables, such as brand trust, social media engagement, or perceived value, which may also influence repurchase intentions but were not covered in this study. Lastly, qualitative research methods, such as interviews or focus groups, could be employed to gain deeper insights into the motivations and perceptions of consumers regarding their online shopping experiences.

Limitations of the Research

While this study offers valuable insights into the factors influencing customer repurchase intentions for sun-dried fish products on Facebook fan pages in Nan province, several limitations should be acknowledged. Firstly, the study's focus on a single product category, sun-dried fish, may limit the generalizability of the findings to other products. Future research could explore similar factors in different contexts to validate these results. Secondly, the study was geographically confined to Nan province which may not fully capture the diversity of consumer behavior across other regions. Thirdly, the reliance on self-reported data through questionnaires may introduce response biases, as participants might not accurately reflect their true behaviors or intentions. Finally, the cross-sectional design of the study provides a snapshot of consumer behavior at a single point in time.

Acknowledgement

This work was supported by the Thailand Science Research and Innovation (TSRI) for the research project titled “capacity development by aquaculture innovation and marketing strategy to increase income potential of the elderly in Nan province”. This funding was facilitated through the Fundamental Fund 2024 of the Research and Development Institute of Rajamangala University of Technology, Lanna.

References

- Ali, M., Zaman, A., & Ali, S. (2023). The impact of service quality on customer repurchase intentions in online retail: A case study of niche products. *Journal of Business and Retail Management Research*, 17(2), 345-356. <https://doi.org/10.24052/jbrmr.17.2.345>
- Bangun, C. S., & Handra, T. (2021). How theory of planned behavior and perceived risk affect online shopping behavior. *Aptisi Transactions on Management*, 5(2), 169–179. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i2.169>
- Belton, B., Johnson, D. S., Thrift, E., Olsen, J., Hossain, M. A. R., & Thilsted, S. H. (2022). Dried fish at the intersection of food science, economy, and culture: A global survey. *Fish and Fisheries*, 23(3), 394-412. <https://doi.org/10.1111/faf.12664>
- Chaiyasoonthorn, W., Yoon, C., & Lertwatcharapong, W. (2021). Online Shopping Behavior in Thailand: Factors Affecting Purchase Intention. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 88-100.
- Chen, C.F., & Chen, P.C. (2019). Exploring the relationship between satisfaction and repurchase intentions in the context of the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 79, 101684. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.101684>
- Chen, X., & Zhao, Y. (2021). Promotion strategies and consumer behavior in digital environments. *Journal of Marketing Strategies*, 18(1), 32-48. <https://doi.org/10.1177/0181232021>
- Davis, K., & Lee, J. (2023). The role of customer service in driving brand loyalty and repurchase intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 40(1), 45-58. <https://doi.org/10.1108/JCM-2022-0109>
- Davis, S., & Brown, T. (2023). Perceived risk and repurchase behavior in online shopping. *E-Business Quarterly*, 31(2), 151-167. <https://doi.org/10.1108/EBQ-2022-0145>
- Dholakia, U. M., & Durham, E. (2020). Social media strategies for traditional food products: The case of sun-dried fish from Thailand. *International Journal of Business and Social Science*, 11(3), 34-45. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v11n3p5>
- Ferraz, S. B., Buhamra, C., Laroche, M., & Veloso, A. R. (2017). Green products: A cross-cultural study of attitude intention and purchase behavior. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 18, 12–38. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p12-38>
- Gómez, M., & Chalmeta, R. (2020). Impact of social media on consumer behavior in the food industry: A case study of facebook marketing. *Journal of Food Products Marketing*, 26(2), 137-149. <https://doi.org/10.1080/10454446.2020.1730914>

- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2019). The online store environment: A conceptual framework for e-retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(1), 108-115. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.002>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2020). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 85(1), 25-35. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.01.002>
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2019). Examining the effects of celebrity trust on advertising effectiveness: A study of consumer attitudes and purchase intentions in the cosmetics industry. *Journal of Business Research*, 98(1), 334-347. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.035>
- Johnson, R., & Huang, L. (2022). Customer satisfaction in the online marketplace: Insights from recent studies. *International Journal of E-Commerce Research*, 27(1), 22-35. <https://doi.org/10.1080/160792/ijer.2022.789>
- Khan, M. A., & Nasr, I. (2019). Impact of celebrity endorsement on brand credibility: A study of male consumers. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 407-424. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1561501>
- Kim, H., & Choi, J. (2020). The role of social media advertising in consumer behavior: Evidence from facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 26-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Kim, J., & Choi, H. (2019). Targeted promotions in the digital age: Enhancing repurchase intentions through personalization. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 302-315. <https://doi.org/10.1108/JCM-2019-0038>
- Kim, J., & Choi, M. (2020). Dimensions of promotion in online retail: Effects on consumer purchase intentions. *Marketing Insights Journal*, 23(4), 201-218. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.004>
- Lee, H., & Park, Y. (2020). Building brand trust in niche markets: The case of sun-dried fish. *Journal of Consumer Trust*, 23(2), 144-158. <https://doi.org/10.1016/j.jct.2020.02.003>
- Lee, K., & Cheng, S. (2018). The influence of customer service on repurchase intentions in online retail. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(2), 145-160. <https://doi.org/10.1016/j.jecr.2018.03.005>
- Lee, S., & Park, H. (2020). The role of online product presentation in shaping consumer trust in e-commerce. *International Journal of E-Business*, 14(3), 45-60. <https://doi.org/10.1016/j.ijeb.2020.03.005>
- Lee, S., Kim, H., & Choi, Y. (2020). Time-limited promotions and customer loyalty in e-commerce: A study of repeat purchase behavior. *International Journal of E-Commerce Research*, 12(4), 221-235. <https://doi.org/10.1016/j.ijec.2020.07.004>

- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48. <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1984-10995-001>
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (2021). Cue utilization theory: A conceptual framework for understanding consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 58(1), 20-35. <https://doi.org/10.1016/j.jmr.2021.01.002>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). Reassessing customer service in the digital age: A renewed look at SERVQUAL dimensions. *Journal of Services Marketing*, 34(5), 349-362. <https://doi.org/10.1016/j.jsm.2020.05.003>
- Phan, N. (2022). The impact of online platforms on local SME product sales: A focus on traditional goods in Northern Thailand. *E-Commerce Studies*, 17(3), 89-104. <https://doi.org/10.1016/j.ecs.2022.07.001>
- Phuong, T. N., & Dai, H. T. (2022). Customer service and its effect on repeat purchase behavior in online platforms. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 112-130. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2021-0089>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2019). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 21(3), 293-317. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12188>
- Sarkar, A., & Kotler, P. (2020). The importance of social media marketing in the digital age. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 57, 18-29. <https://doi.org/10.1111/jmar.12345>
- Shao, Z., Wu, X., & Zhou, Y. (2020). Enhancing customer trust through service quality: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(6), 789-805. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2019-0221>
- Smith, A., & Johnson, R. (2020). Customer satisfaction as a mediator between service quality and repurchase intentions. *Journal of Service Research*, 22(4), 410-425. <https://doi.org/10.1177/1094670520933687>
- Smith, A., & Sinha, R. (2021). The impact of promotional pricing strategies on consumer repurchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 502-514. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2020-3861>
- Smith, R., & Clark, D. (2021). Customer service excellence in e-commerce: How responsiveness and reliability drive satisfaction. *Service Management Review*, 19(2), 109-124. <https://doi.org/10.1108/SMR-09-2020-0319>
- Smith, T., & Johnson, P. (2021). Measuring instrument validity and reliability in social sciences. *Journal of Social Science Research*, 58(4), 302-317. <https://doi.org/10.1080/1021397X.2021.1389195>

- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2021). The impact of product quality price and brand image on customer satisfaction and loyalty in the context of online shopping. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(2), 133-147.
<https://doi.org/10.24052/JBRMR/V15IS02/ART13>
- Sullivan, G. M., & Artino, A. R., Jr. (2013). Analyzing and interpreting data from likert-type scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541–542.
<https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18>
- Wang, Y., & Liu, P. (2022). Online store service quality influences customer satisfaction and loyalty: The mediating role of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102795. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102795>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zhang, X., & Li, Y. (2020). The role of customer satisfaction in driving repurchase intentions: An empirical study in online retail. *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), 553–565. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-366>
- Zhang, X., & Li, Y. (2021). Factors influencing online shopping intentions: A comprehensive model. *Journal of Consumer Behavior*, 40(2), 237–251.
<https://doi.org/10.1002/cb.1987>
- Zhao, L., Chen, J., & Hu, Q. (2022). Exploring the role of customer satisfaction in the repurchase intentions of online consumers. *Journal of Consumer Behavior*, 21(3), 220-235. <https://doi.org/10.1002/cb.2109>
- Zhou, Z., & Wang, Y. (2020). Product quality and consumer trust in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101-115.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.101115>

The Impact of the Working Environment on Employee Job Satisfaction at Liuzhou City Vocational College, Guangxi, China

Received : 31/08/2024

Revised : 21/10/2024

Accepted : 14/11/2024

LiuJun Li^{1*} Suthasinee Phochathan² and Suthanan Phochathan³

Abstract

The purpose of this study was 1) to assess the perceived importance of the working environment among employees, 2) to evaluate their level of job satisfaction, and 3) to examine the influence of the working environment on job satisfaction among employees at Liuzhou City Vocational College in Guangxi, China. The sample consisted of 300 employees, including full-time and contract teachers who have worked for more than one year at Liuzhou City Vocational College in Guangxi Province in 2023, selected using a quota sampling method. Data was collected through an online questionnaire administered via WeChat and the Specify platform. The study provided actionable insights that are directly applicable to improving employee satisfaction and operational efficiency within the college. Both descriptive and inferential statistical analyses were conducted, with multiple regression analysis used to interpret the results.

The results indicated that all factors were rated as highly important, with the priority being organization policy, followed by relationships with co-workers, and job safety and security ranked as the least important. Overall, the job satisfaction of employees was also found to be at a high level. Additionally, the multiple regression analysis revealed that all elements of the working environment positively influenced employee job satisfaction at the 0.05 significance level. The most influential element was the relationships and management style of supervisors. Organizations can utilize these findings as guidelines for developing or improving the working environment to enhance employee satisfaction and efficiency.

Keywords: Working Environment, Job Satisfaction, Employees in Liuzhou City Vocational College of Guangxi.

Introduction

The world is changing rapidly, and technology is constantly evolving. The external environment of organizations, including social factors, the digital economy, politics, education, and demographics, is changing rapidly, especially in terms of innovation and technology which have developed rapidly, resulting in competition

¹ Student, Master's Degree in Business Administration, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

² Assistant Professor Dr., Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

³ Associate Professor Dr., Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

*Corresponding author: E-Mail address: liujunli2024@gmail.com

among organizations. This directly affects the organization, which needs to modify the work process and seek appropriate strategies for the survival of the organization. The work environment includes important factors such as working hours, job security, relationships with coworkers, policy, approval processes, and the relationship and management style of supervisors (Taheri et al., 2020). In this rapidly changing landscape, organizations have to continuously monitor the work environment and organizational culture, anticipate trends in creating happy workplaces, and proactively adjust their internal strategies and resources to remain competitive. This might involve embracing digital transformation, investing in research and development, fostering a culture of innovation, and ensuring their workforce is equipped with the skills needed to thrive in the modern economy.

In modern organizational management, human beings are considered an indispensable resource across various functions since they are the creators of work. It is imperative to focus on both quantitative and qualitative indicators while emphasizing the importance of morality and ethics. A supportive management system, organizational culture, and work environment are crucial factors that help in achieving these standards (Gonzi et al., 2019). The development and maintenance of human resources to work for the organization with efficiency and effectiveness, as well as retaining employees. All require good human resource management (Ke et al., 2015). Therefore, human resource management is important to organizational management.

Job satisfaction refers to how fulfilled or content an employee feels in their job and work environment. It includes several factors, such as the type of work, relationships with colleagues and supervisors, compensation, opportunities for growth, work-life balance, and organizational culture. When employees are satisfied, they tend to be more productive. People who enjoy their work and feel fulfilled are more likely to put in extra effort, be more engaged, and perform at higher levels. This contributes to the success and efficiency of the organization. Job satisfaction and employee engagement are closely related. Engaged employees are emotionally invested in their work and are more likely to go beyond their basic job responsibilities. They feel enthusiastic about their roles, committed to the organization's goals, and willing to suggest innovative ideas. Job satisfaction also affects employees' physical and mental health. Unhappy employees may experience higher levels of stress, anxiety, and physical health problems. Conversely, satisfied employees tend to have better overall health outcomes and a higher quality of life (Abuhashesh et al., 2019)

Guangxi has a large number of colleges, both public and private. Each college has different operational problems. Because the expertise and level of colleges are different, therefore, the college's development budgets received by the People's Republic of China government are different, affecting the number of students. Teacher's teaching hours, academic service, and staff workload for each college (The Education

Department of Guangxi Province, 2022). The College Higher Vocational Education School currently offers 56 higher vocational majors, including technology, big data, accounting, and e-commerce.

The school aims to demonstrate new achievements in serving and integrating into the new development pattern, while rigorously implementing strategic goals. The policy of Liuzhou City Vocational College is diverse in both quantitative and qualitative aspects. However, it sometimes prevents administrators and teachers from performing their work on certain projects due to heavy workloads and limited time, which may cause delays in achieving goals. Part-time teachers or those who have not been hired yet are concerned about job security as they do not have a full-time employment contract and do not receive the same comprehensive benefits as full-time teachers. These issues need to be addressed to ensure a better work environment for all teachers. In order to create a better work environment for all teachers, administrators need to prioritize their career planning. This can be achieved by studying the rules for their professional development, setting appropriate working hours based on their educational background and job responsibilities, and providing them with the necessary resources for their growth and success (Liuzhou City Vocational College Higher Vocational Education School, 2023).

Therefore, for the reasons mentioned above, Liuzhou City Vocational College of Guangxi is an organization that empowers human resources at all levels to acquire higher knowledge and potential through higher education or training. It conducts seminars in various courses to increase academic and professional potential. The structure of the work environment is vital. This study aims to investigate job satisfaction in relation to the working environment. Understanding the relationship between the structure of the working environment and job satisfaction has significant implications. Therefore, as an educational institution, the college recognizes that employee satisfaction impacts the quality of its primary output—the students. It is essential to examine how the current working environment at the college affects employee satisfaction. This will allow the college to adjust its operations appropriately to align with the context and needs of its employees.

Research Objectives

1. To assess the importance level of the working environment of employees at Liuzhou City Vocational College of Guangxi, the People's Republic of China.
2. To evaluate the level of job satisfaction of employees at Liuzhou City Vocational College of Guangxi, the People's Republic of China.
3. To examine the influence of the working environment on the job satisfaction of employees at Liuzhou City Vocational College of Guangxi, the People's Republic of China.

Literature Review

Concept of Working Environment

The working environment encompasses various elements and factors that contribute to the overall atmosphere, culture, and conditions for employees. According to Spector (1997), the working environment includes factors such as employee safety, job security, good relationships with co-workers, recognition for good performance, motivation to perform well, and involvement in the decision-making process of the company. Spector further explained that when employees feel valued by their employer, they are more likely to be committed and take ownership of their work.

The working environment has two dimensions. The first one is the physical condition of the working place and the second one is the social condition (Skalli et al., 2008). However, factors like wage rate or working hours, Job safety and security (Woods, 2024), flexible working hours, relationship with co-workers (McFarlin, 2019), Relationship and management style of supervisors, and organization policy, involving employees in decision-making also play a vital role for better working environment (Sayed Mostafa et al., 2021). Moreover, there are five important aspects of a working environment, which include: 1) working hours, 2) job safety and security, 3) relationships with co-workers, 4) relationships and management style of supervisors, and 5) organizational policies, that are directly related to job satisfaction. (Sayed Mostafa et al., 2021; Raziq & Maulabaklsh., 2015; Herzberg et al., 2011; Spector, 1997)

The importance of the working environment plays a crucial role in motivating employees to achieve their goals. Effective team building and a supportive organizational culture are vital in creating a cooperative working atmosphere. These factors contribute to the creation of a happy and positive workplace, resulting in higher productivity. The working environment should be arranged appropriately to include flexibility in work, job safety and security, good relationships with co-workers, a positive management style from supervisors, and supportive organizational policies. This can help boost employee morale, increase work potential, provide opportunities for training and development, make work more efficient, and ensure that employees feel comfortable and happy at work. Ultimately, it leads to employees feeling satisfied with their work.

Theories of Job Satisfaction

Job satisfaction theories have a strong overlap with theories explaining human motivation. The most common and prominent theories in this area include Maslow's needs hierarchy theory (Maslow, 1970) and Herzberg (1966) motivator-hygiene theory, described Maslow's needs hierarchy theory is a well-known concept in human motivation literature. It was one of the first theories to explore the factors that contribute to job satisfaction. The theory proposes that human needs are arranged in a

five-level hierarchy, consisting of physiological needs, safety, belongingness/love, esteem needs, and self-actualization. According to Maslow's hierarchy of needs, basic needs like physiological needs and safety must be met first before moving on to more complex needs like belonging and esteem.

Maslow's hierarchy of needs was originally developed as a model for understanding human motivation. However, it also has practical applications in the workplace, particularly in explaining job satisfaction. In an organizational setting, employees' basic physiological needs can be met through benefits like financial compensation and healthcare. Safety needs can be met by ensuring a physically safe work environment, job security, and clear company policies. Once these needs are met, employees can focus on feeling a sense of belonging within the workplace, which can be achieved through positive relationships with colleagues and supervisors, as well as a sense of team membership. Feeling valued and appreciated by colleagues and the organization is the next step in the hierarchy, leading to employee self-actualization, where growth and development are necessary to reach one's full potential. Though each step of the hierarchy can be seen as separate, they all contribute to the process of self-actualization.

Job satisfaction refers to an employee's emotions regarding their job, including likes and dislikes (Spector, 1977). It encompasses an employee's perceptions and feelings towards their workplace in various aspects, such as pay and benefits, work-life balance, promotion (Kerdpitak & Jermisittiparsert, 2020), occupational health and safety (Balkir, 2012), career advancement opportunities (Labov, 1997) benefits, (Alexander et al., 1994), relationships with co-workers, engagement, and reciprocity (Cappelli, 1992).

Job satisfaction is crucial to determining whether employees are content with their jobs. When employees feel happy and satisfied, they are less likely to leave their company, which can lead to higher morale and increased productivity for the organization. There are several factors that affect job satisfaction, such as the nature of the work itself, pay and benefits, workplace relationships, and career advancement opportunities. While it may be difficult to quantify, companies often strive to stay up-to-date on their employees' job satisfaction levels. To measure job satisfaction, companies can conduct engagement surveys asking employees various questions such as if they have access to enough learning opportunities, if their work is fulfilling, or if they enjoy working with their manager. Companies may also analyze absentee and turnover rates to determine whether employees are satisfied at work (Rumage, 2023).

In conclusion, six factors affect job satisfaction, and they are pay and benefits, work-life balance, occupational health and safety, relationships with co-workers and supervisors, promotion opportunities, and advancement opportunities. All of these factors combine with the working environment of the vocational college, as well as other relevant content, to contribute to job satisfaction. Job satisfaction is a crucial

factor in enabling full-time and part-time teachers to perform to the best of their abilities and achieve organizational goals. These elements ensure that teachers can work with full strength and ability while also maintaining a healthy balance between their personal and professional lives. Furthermore, they promote a positive work environment and encourage teachers to pursue long-term career goals.

There are factors affecting job satisfaction (Spector, 1997) as follows: working hours, job safety and security, relationship with coworkers, relationship management style of superiors, and organization policy. Therefore, Job satisfaction is not only important for employee well-being at the workplace but also for the organization. One of the key factors that separates successful companies is their motivated and satisfied employees (Ćulibrk et al., 2018). Understanding which factors impact employee job satisfaction provides important information for organizations regarding motivation and retention of the workforce as well as for recruiting activities (Wegman, 2018). Job satisfaction is related to employee well-being. It is important to have a satisfied workforce as satisfied employees are more motivated and productive, which impacts organizational performance and leads to a more competitive organization. Therefore, Job satisfaction is influenced by various factors in the working environment. Five key elements affect job satisfaction: working hours, job safety and security, relationships with coworkers, superiors' management style, and organizational policies. These elements are interconnected and affect each other.

In conclusion, the working environment plays a crucial role in motivating employees to reach their goals. Effective team building and a supportive organizational culture are essential for fostering a collaborative atmosphere. These elements contribute to a positive and fulfilling workplace, leading to increased productivity. Therefore, by ensuring an optimal working environment, the five elements discussed can enhance employee satisfaction, reduce turnover, and support the college in achieving its goals and vision smoothly.

The Impact of The Work Environment on Job Satisfaction

The literature review revealed that there are related concepts and research findings. For instance, Raziq and Maulabakhsh (2015) conducted a study on the impact of the working environment on job satisfaction. They found a positive correlation between a good working environment and employee job satisfaction. Additionally, Zhi et al. (2020) found that the work environment plays a vital role in safeguarding employee well-being. They emphasized that policymakers should consider both physical and psychosocial aspects of the work environment, particularly for migrant and non-managerial employees. Similarly, Vohra & Pandey (2020) highlighted a connection between job satisfaction and the company's atmosphere, suggesting that a healthy work environment can significantly enhance employee satisfaction and demonstrate its advantages to businesses

Taheri et al. (2020) conducted a study demonstrating that the working environment has a significant impact on job satisfaction. They concluded that organizations cannot function effectively without adequate facilities, and that the quality of the work environment is a primary concern for employees. Therefore, the study underscores the importance of prioritizing the work environment to enhance job satisfaction. Aggarwal et al. (2023) studied job satisfaction and motivation and found a positive relationship between job satisfaction and employee performance. This research paper aims to investigate the association between two factors, specifically, the work environment and job satisfaction of employees. Employee motivation and work environment are symbiotic concepts. The more satisfied and content employees feel in a particular job role and with the working environment, the more motivated they are to manage job responsibilities effectively.

Furthermore, Zheng et al. (2023) conducted a study on the relationship between working hours and job satisfaction in China. The results of the study showed that working long hours reduced individuals' short-term hedonic well-being but did not affect their perceptions and feelings toward various aspects of life in the long run. In summary, based on the literature reviews, it has been found that an employee's job satisfaction can be greatly influenced by their working environment. This allowed the researcher to create a conceptual framework as shown in Figure 1.

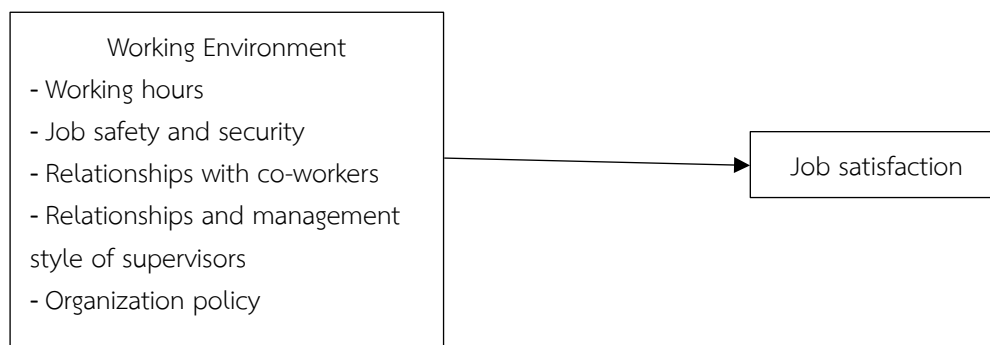


Figure 1 Research Framework

From the research framework and literature reviews, the study has five hypotheses as follows:

- H1: Working hours have a positive impact on Job satisfaction.
- H2: Job safety and security have a positive impact on Job satisfaction.
- H3: Relationships with co-workers have a positive impact on Job satisfaction.
- H4: Relationships and management style of supervisors have a positive impact on Job satisfaction.
- H5: Organization policy has a positive impact on Job satisfaction.

This study defined the terms of five elements of working environment and six elements of job satisfaction as follows:

Working hours (X1) refers to the specific periods during which an individual is expected to be actively engaged in their employment or job-related activities.

Job safety and security (X2) refer to the measures and conditions that contribute to the well-being and stability of a person's employment.

Job safety and security (X3) refer to the measures and conditions that contribute to the well-being and stability of a person's employment.

Relationships with co-workers (X4) refer to the interactions, connections, and dynamics among individuals who work together in the same organization or company.

Organizational policy (X5) refers to the framework and requirements for the expected behavior of individuals working within an organization.

Job satisfaction (Y) refers to an individual's positive emotional state and attitude toward their work. It occurs when an employee's experiences and perceptions about their job align with their expectations and needs in six components.

Pay and benefits (Y1) refer to the employees are satisfied with the compensation and benefits provided by the college.

Work-life balance (Y2) refers to the employee should be able to fulfill their family responsibilities without feeling burdened by work obligations.

Occupational health and safety (Y3) refer to the working area at the college has a pleasant environment with no unpleasant odors, loud noises, breeding, or accumulation of germs.

Relationships with co-workers and supervisors (Y4) refer to the positive relationships with colleagues that can lead to a collaborative and productive work environment.

Promotion (Y5) refers to how the college supports its personnel in developing their knowledge, competencies, and operational skills.

Career advancement opportunities refer to the essential of having a thorough understanding of the field and the ability to perform effectively to achieve career growth

Research Methodology

1. Population and Sample

The population studied consists of 527 full-time and contract teachers with over 1 year of work experience in Liuzhou City Vocational College of Guangxi, the People's Republic of China. (Liuzhou City Vocational College Higher Vocational Education School, 2023)

The samples used in this research are full-time and contract teachers with over 1 year of work experience. The sample size was calculated by using the formula

of Yamane (1973), which was set by a confidence level of 95%, as 228. The researcher defines the sample as 300.

2. Research Instrument

The researcher has studied concepts, theories, documents, textbooks, articles, and related research results for applied to be consistent with the subject studied. The questionnaires are based on the development of the working environment by Herzberg et al. (2011) and Raziq and Maulabakhsh (2015). They consist of five factors, namely, 1) working hours, 2) job safety and security, 3) relationship with co-workers, 4) relationship and management styles of supervisors, and 5) organization policy. Additionally, the job satisfaction factors are based on Herzberg et al. (2011). They consist of six elements pay and benefits, work-life balance, occupational health and safety, relationship with co-workers and supervisors, promotion, and career advancement opportunities. The questionnaire was divided into 3 parts as follows:

Part 1: Demographic information includes questions on gender, age, status, education, position or career level, experience in the field of work, department, and income per month, using the checklist of questions.

Part 2: independent variable. The respondents were asked to provide a level of importance of five elements of the working environment affected on job satisfaction.

Part 3: dependent variable. The respondents were asked to provide their level of job satisfaction in Liuzhou City Vocational College.

The questions in parts 2 and 3 used a 5-level rating scale applied according to the Likert method (Likert, 1970). Researchers took questionnaires to try out 30 full-time teachers who have experienced lectures in a vocational college in Guangxi. who were not in the sample group, the overall Cronbach's alpha coefficient value was 0.859 which was over 0.70. It means that the quality and accuracy of the questionnaire are high in reliability level (Cronbach, 1970).

3. Data Collection

The researcher proceeded to collect the data by sending the online questionnaire online by WeChat, Website, and Application. Sample injury is proportional to the number of personnel of each of the 10 departments of Liuzhou City Vocational College.

4. Data Analysis

The statistical analysis involved descriptive and inferential statistics. Descriptive statistics was used to analyze the demographic data using frequency and percentage and measure independent and dependent variables using mean and standard deviation. Inferential statistics tested the research hypothesis using regression analysis to investigate the relationship between independent and dependent variables. The acceptable p-value was set to a minimum statistical significance of 5%.

Research Results

In the sampling of 300 respondents, the majority of individuals who have been teaching at Liuzhou City Vocational College of Guangxi were female 62.34% (n=187), the age 41 – 50 years 49.17% (n=149), marital status was 66.00% (n=198), graduated Master's Degree 48.85% (n=148), worked as full-time teachers are 48.33% (n=145), working experience 11-15 years 38.67% (n=116), and income per month 6,001-8,000 Yuan 36.00% (n=108).

Table 1 Descriptive Statistics and Correlation Coefficient (n=300)

Variable	Mean	S.D.	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X	3.84	0.666						
X1	3.86	0.660	1					
X2	3.77	0.749	0.221*	1				
X3	3.87	0.713	0.227*	0.459*	1			
X4	3.80	0.657	0.207*	0.386*	0.435*	1		
X5	3.91	0.554	0.004	0.069	-0.002	0.007	1	
Y	3.93	0.622	0.340*	0.434*	0.446*	0.451*	0.114*	1
Y1	3.91	0.651						
Y2	3.90	0.572						
Y3	3.94	0.644						
Y4	3.97	0.628						
Y5	3.92	0.616						
Y6	3.93	0.622						

* significant at the 0.05

The results from Table 1 showed that the total average of 5 elements of working environment was found to have a high total average ($\bar{x}=3.84$, S.D.=0.666), with the priority being organization policy, ($\bar{x}=3.91$, S.D.= 0.554), the second is relationship with co-workers, ($\bar{x}=3.87$, S.D.=0.713), and the least is job safety and security ($\bar{x}=3.77$, S.D.=0.749) respectively. Job satisfaction of employees shows that the total average ($\bar{x}=3.92$, S.D.=0.622) indicates a high level of satisfaction. The priority is relationships with co-workers and supervisors, ($\bar{x}=3.97$, S.D.= 0.628), the second is occupational health and safety, ($\bar{x}=3.94$, S.D.=0.644), and the least is work-life balance ($\bar{x}=3.90$, S.D.=0.572) respectively.

The results of the correlation coefficient values between the working environment variables, including working hours, job safety and security, relationships with co-workers, relationships and management style of supervisors, and organization policy, showed that there were no pairs of predictor variables that were highly

correlated (values above 0.80) (Hair et al., 2017). This indicates that the estimates are independent of each other.

The influential statistical data of all items related to the influence of the working environment on the job satisfaction of employees at Liuzhou City Vocational College of Guangxi are presented in Table 2

Table 2 The Result of the Multiple Regressions Analysis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	p	t	Tolerance	VIF
	B	Std.Error	Beta				
(Constant)	0.847	0.294		.004	2.882		
X1	0.189	0.046	0.199	.000	4.117*	0.923	1.084
X2	0.138	0.038	0.195	.000	3.584*	0.734	1.362
X3	0.160	0.043	0.205	.000	3.694*	0.702	1.424
X4	0.210	0.046	0.245	.000	4.600*	0.760	1.316
X5	0.107	0.051	0.098	.036	2.109*	0.994	1.006

R² = 0.604, Adjust R² = 0.365 SE (est.) = 0.344, F = 33.829, Sig = 0.01, D.W. = 1.724

* Significant at 0.05

From the results in Table 2, it was found that the Durbin-Watson value was 1.724, within the range of 1.5 to 2.5, indicating that the error values were independent, or there was no problem of autocorrelation. The results of tolerance and VIF values were in the acceptable range, the tolerance value should not be less than 0.10, while the VIF value should not exceed 10 (Ringim et al., 2012), indicating that there were no collinearity problems. Furthermore, the presence of the significant positive effect of the five predicting variables on the job satisfaction of employees was identified based on their significance. These findings suggest that the relationships and management style of supervisors had a regression coefficient of ($\beta=0.245$), which has the highest impact on the job satisfaction of employees. Followed by, relationships with co-workers having a regression coefficient of ($\beta=0.205$), working hours having a regression coefficient of ($\beta=0.199$), job safety and security having a regression coefficient of ($\beta=0.195$), and lastly, the variable organization policy having a regression coefficient of ($\beta=0.098$). All the factors were found to be statistically significant at the 0.05 level. Moreover, the effect of the working environment has five elements explained as predictors of the job satisfaction of employees 60.40% ($R^2=0.604$). This model is highly significant, as indicated by the F-value of $F = 33.829$ ($p = 0.000 < 0.01$).

Discussion

1. The study found that employees of Liuzhou City Vocational College in Guangxi have a high level of job satisfaction. Each year, the college allocates budgets based on knowledge and work performance, covering areas such as occupational health and safety, as well as promotion opportunities, which contribute to employees' satisfaction with the benefits they receive. Additionally, feelings about one's work can be positive. Bogicevic-Milikic and Cuckovic (2019) state that job satisfaction encompasses employees' perceptions of their work, work-life balance, advancement opportunities, and specific job aspects, all of which are shaped by their experiences in the workplace.

2. This research highlights the investigation of the influence of the working environment on the job satisfaction of employees at Liuzhou City Vocational College. The significant positive influence of the five independent variables on employees' job satisfaction was identified based on the following weight of influence: relationships and management style of supervisors, relationships with co-workers, working hours, job safety and security, and organizational policy. These findings align with Herzberg (1966) Two-Factor Theory, which proposes that motivation and hygiene factors influence employee satisfaction and drive effective performance. The working environment variables in this study relate to both categories of factors, contributing positively to the job satisfaction of employees at Liuzhou City Vocational College. This is also consistent with Manion (2003) concept, which outlines four elements of workplace happiness: connections, love of the work, work achievement, and recognition. When employees experience happiness in their work, it positively impacts their job satisfaction at Liuzhou City Vocational College.

Therefore, the Liuzhou City Vocational College has adapted to the changing environment by continuously improving its working environment. The proactive policies of the college administrators have increased the number of students, both from China and abroad. To accommodate this growth, working hours, income, and the number of teachers and support staff have also increased. The administrators have also taken into account job safety and security, as it affects work motivation. They have emphasized building relationships with co-workers and the management style of supervisors to encourage college members to participate in work, teaching, and academic services in various areas. This has resulted in more achievements and satisfaction among all parties involved in the work performed according to their assigned duties. These improvements have been made at both the micro and macro levels of the college's working environment.

Suggestion

1. Research Suggestion

1.1 The research found that employees gave the most importance to organizational policy. The Liuzhou City Vocational College of Guangxi has transparent policies so that decisions are made fairly and openly, which helps to promote trust and accountability within the college community. They also help to prevent favoritism or discrimination by establishing clear and consistent criteria and procedures.

1.2 This has resulted in more achievements and satisfaction among all parties involved in the work performed according to their assigned duties. These improvements have been made at both the micro and macro levels of the college's working environment. Developing and implementing effective policies can help the college enhance its operations, support student success, and fulfill its mission more effectively.

1.3 Educational institutions can utilize the study's findings to adapt to the changing environment by continuously improving their working conditions. The proactive policies of the college administrators have increased the number of students, both from China and abroad. To accommodate this growth, working hours, income, and the number of teachers and support staff have also increased. The administrators have also taken into account job safety and security, as it affects work motivation. They have emphasized building relationships with co-workers and the management style of supervisors to encourage college members to participate in work, teaching, and academic services in various areas.

2. Further study suggestions

2.1 The research results found that these findings suggest that the relationships and management style of supervisors have the highest impact on the job satisfaction of employees. Individuals who are willing to research to enhance this field of study should investigate the mediating and moderating factors that can affect the correlation between supervisor relationships or management styles and employee job satisfaction.

2.2 The researchers should determine whether variables such as organizational climate, communication patterns, or individual characteristics can moderate or mediate the impact of supervisor behavior on job satisfaction.

Reference

- Abuhashesh, M. Y., Al-Dmour, R., & Masa'deh, R. (2019). Factors that impact job satisfaction and performance among employees in the Jordanian industrial sector. *Sustainable Economic Development and Application of Innovation Management*, 4285-4305.
- Aggarwal, A., Sharma, D., Vohra, P., Sharma, S., & Sharma, V. (2023). Work environment and job satisfaction among employees. *The International Journal of Indian Psychology*, 11(1), 1-23.
- Alexander, J. A., Bloom, J. R., & Nuchols, B. A. (1994). Nursing turnover and hospital efficiency: An organizational-level analysis. *Industrial Relations*, 33(4), 505–520.
- Balkır, Z. G. (2012). İş Sağlığı ve Güvenliği Hakkının Korunması: İşverenin İş Sağlığı ve Güvenliği Organizasyonu. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 2(1), 1-12.
- Bogicevic-Milicic, B., & Cuckovic, M. (2019). How to increase job satisfaction and organizational commitment in the ICT sector through job design. *Economic Annals*, 64(2), 81-116.
- Cappelli, P. (1992). Examining managerial displacement. *Academy of Management Journal*, 35(1), 203.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). Harper & Row.
- Ćulibrk, J., Delic, M., Mitrović, S., & Ćulibrk, D. (2018). Job satisfaction, organizational commitment and job involvement: The mediating role of job involvement. *Frontiers in Psychology*, 9(4), 18-32. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00132>
- Gonzi, R. D., Grima, S. Kizilkaya, M., & Spiteri, J. (2019). The dali model in risk-management practice: The case of financial services firms. *Journal of Risk and Financial Management*, 12(4), 169. <http://doi:10.3390/jrfm12040169>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. World Pub, Co.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (2011). *The motivation to work*. Transaction Publishers.
- Ke, J., Wu, D. & Sun, J. (2015). The impact of psychological capital on job involvement, subjective well-being, and silence behavior: Interaction effect and effect comparison. *Studies of Psychology and Behavior*, 13(6), 804-810.
- Kerdpitak, C., & Jernsittiparsert, K. (2020). The influence of organizational culture, employee commitment and organization citizen behaviour on the HRM practices: Mediating role of perceived organization support. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 407-415.

- Labov, W. (1997). Some further steps in narrative analysis. *Journal of Narrative and Life History*, 7(1-4), 395-415.
- Likert, R. N. (1970). A technique for the measurement of attitude. *Attitude Measurement*. Ronal McNally & Company.
- Liuzhou City Vocational College Higher Vocational Education School. (2023). *Liuzhou City Vocational College Higher Vocational Education School Quality Annual Report*. Liuzhou Vocational College Higher Vocational Education School.
- Manion, J. (2003). Joy at work: Creating a positive work place. *Journal of Nursing Administration*, 33(12), 652-665.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed). Harper & Row.
- McFarlin, K. (2019). *Importance of relationships in the workplace*.
<https://smallbusiness.chron.com/advantages-teamwork-concept-organizations-56220.html>.
- Raziq, A., & Maulabakhsh, R. (2015). Impact of working environment on job satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23(3), 717–725.
- Ringim, K. J., Razalli, M. R., & Hasnan, N. (2012). Critical success factors for business process management for small and medium banks in Nigeria. *Business and Management Review*, 2(1), 83–91.
- Rumage, J. (2023). *Job satisfaction: Why is it important?*.
<https://builtin.com/articles/job-satisfaction>.
- Sayed Mostafa, A. M., Farley, S., & Zaharie, M. (2021). Examining the boundaries of ethical leadership: The harmful effect of co-worker social undermining on disengagement and employee attitudes. *Journal of Business Ethics*, 174(2), 355–368.
- Skalli, A., Theodossiou, I., & Vasileiou, E. (2008). Jobs as lancaster goods: Facets of job satisfaction and overall job satisfaction. *The Journal of Socio-Economics*, 37(5), 1906-1920. <https://doi.org/10.1016/j.socrec.2008.04.003>
- Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences*. Sage.
- Taheri R., H., Miah, M. S., & Kamaruzzaman, M. (2020). Impact of working environment on job satisfaction. *European Journal of Business and Management Research*, 5(6), 1-5.
- The Education Department of Guangxi Province. (2022). *Education department of the Guangxi autonomous region*. <https://www.4icu.org/institutions/cn/571.htm>
- Vohra, M., & Pandey, N. (2020). Relationship of character strengths to influence psychological well-being during adolescence. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 11(1). 760-776.
- Wegman, D. H. (2018). Intervention to diminish dehydration and kidney damage among sugarcane workers. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, 44(1). 16–24.

- Woods, L. (2024). *How job security influences job satisfaction & performance*.
<https://work.chron.com/job-security-influences-job-satisfaction-performance-30781.html>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. John Weather Hill.
- Zheng, H., Vatsa, P., Ma, W., & Zhou, X. (2023). Working hours and job satisfaction in China: A threshold analysis. *China Economic Review*, 77(1), 101902. https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2023-01-10/1673341968_e-tarjome-e17337.pdf
- Zhi, Z., Jun L., Qiong, X., Yali, W., Hua, W., & Liming, L. (2020). A national cross-sectional survey on work environment associated with psychological well-being and job satisfaction among Chinese employees. *Asia Pacific Journal Public Health*. 32(4), 201-208. <http://doi:10.1177/1010539520914420>.

The Relationship Between Precision Marketing Characteristics and Precision Marketing Strategies Affect Consumer Purchase Intention: An Exploratory Study on Taobao Users

Zheyun Zheng^{1*} and Mengqi Peng²

Received : 31/08/2024

Revised : 21/10/2024

Accepted : 14/11/2024

Abstract

This study investigated the relationship between precision marketing characteristics, precision marketing strategies, and consumer purchase intentions, focusing on Taobao users. The research employed a mixed-method approach, using 20 in-depth interview samples for qualitative analysis and 304 samples for quantitative research. The interview results revealed key precision marketing strategies such as dynamic pricing, personalized product recommendations, and targeted promotions, which significantly influenced consumer purchase behaviors. Furthermore, the quantitative analysis explored how factors such as immediacy, targeted ness, and interactivity impacted purchasing behavior. The findings showed significant positive correlations between precision marketing strategies, precision marketing characteristics, and consumer purchase intentions, with demographic factors like age, gender, education, occupation, and income playing a critical role. This study contributes academically by providing empirical evidence to enrich the understanding of precision marketing's impact, and offers actionable recommendations for companies to design personalized marketing campaigns that enhance consumer engagement, loyalty, and sales in a competitive digital landscape.

Keywords: Precision Marketing, Consumer Purchase Intention, Taobao

Introduction

With the rapid development of technology, modern marketing strategies have undergone profound changes, among which precision marketing has become a key component. With the help of advanced data analysis tools and algorithms, companies now have unprecedented opportunities to target consumers accurately, predict demand, and develop customized marketing strategies (Chen et al., 2021). Despite its increasing prominence, there remains a significant gap in the literature regarding how precision marketing impacts consumer behaviour, particularly in large e-commerce ecosystems

¹ Assistant Professor, Faculty of Thai-Chinese International School of Management, University of the Thai Chamber of Commerce

² Master Student, College of Thai-Chinese International School of Management, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author. E-mail: zheng_zhe@utcc.ac.th

such as Taobao. Most existing studies have focused on general marketing strategies or platform-based data analytics, but little focus has been on understanding how consumers perceive and respond to precision marketing efforts (Varadarajan, 2020). Therefore, this study aims to develop and validate a new scale that measures the effectiveness of precision marketing specifically for Taobao users, filling a critical gap in both academic research and practical application.

Taobao, with over 800 million active users, was chosen as a case study for its sheer market presence and because it serves as a model for how precision marketing can be applied in large-scale e-commerce ecosystems (Guo, 2022). Taobao's use of big data, artificial intelligence, and machine learning algorithms to target consumers with personalized recommendations makes it an ideal platform for studying precision marketing (Guo, 2022). By focusing on Taobao users, this research seeks to understand how the relationship between purchasing behaviour, consumer satisfaction, and brand loyalty in a highly competitive digital marketplace.

Precision marketing, which involves leveraging consumer data such as preferences, purchasing habits, and social media activities, has proven to be an effective strategy for increasing brand awareness and driving sales (Chatzopoulou & Kiewiet, 2021). However, despite its growing importance, existing scales do not adequately capture consumer perspectives on precision marketing strategies, particularly in digital marketplaces like Taobao, where the interaction between consumers and algorithms is a key factor (Wu & Monfort, 2022). This highlights the need for a more nuanced understanding of how precision marketing strategies impact consumer behaviour and decision-making.

The relationship between precision marketing characteristics, precision marketing strategies, and consumer purchasing behaviour is a topic worthy of in-depth research, especially given the evolving role of big data and artificial intelligence (Wu & Monfort, 2022). By developing a new scale tailored to Taobao users, this research will contribute to academic theory and offer practical insights for businesses seeking to enhance their marketing strategies. Ultimately, understanding consumer responses to precision marketing will enable companies to better meet consumer needs, improve satisfaction, and strengthen brand loyalty in the increasingly competitive digital economy.

Research Objective

1. To develop reliable and valid scales for precision marketing strategies and precision marketing characteristics.
2. To analyze the impact of demographic variables (such as gender, age, degree, occupation, monthly income) on precision marketing strategies, precision marketing characteristics and consumer purchase intention.

3. To examine the relationship between precision marketing strategies, precision marketing characteristics and consumer purchase intention.

Literature Review

Precision marketing used big data and modern technology to accurately target and effectively communicate with specific target markets or consumer groups (Liu, 2021). The key features of precision marketing included selecting marketing goals, implementing cost-effective communication strategies, establishing measurable communication structures, and maintaining dynamic adjustment accuracy (Ren & Liu, 2021). The theoretical foundation of precision marketing was grounded in data-driven decision-making models, which relied heavily on consumer data to optimize marketing strategies (Wedel & Kannan, 2016). This aligned with theories of personalized marketing, where the effective communication of value propositions was contingent on understanding individual consumer preferences and behaviors. Companies created detailed consumer portraits by collecting and analyzing consumers' browsing records, purchase history, social interactions, and other real-time data. These portraits included basic demographic information and consumers' interests, preferences, and potential needs, helping companies push the most relevant products or services to the right consumers at the right time (Wedel & Kannan, 2016). In precision marketing, implementing strategies relied on big data analysis and machine learning technology. Personalization recommendation was one of the important strategies in precision marketing. The system analyzed consumers' historical behaviour data to provide customized recommendation content for each consumer, thereby improving conversion rates. This customized product strategy could attract target customers and improve customer satisfaction (Liu, 2021).

Consumers' purchasing decisions were deeply influenced by personal characteristics and psychological factors, among which psychological characteristics played a particularly critical role (Boerman et al., 2017). Consumer behavior theory suggested that psychological characteristics, including self-perception, emotional state, and brand loyalty, significantly influenced purchasing decisions (Bairrada et al., 2019). These intrinsic motivations could be leveraged in precision marketing to align product offerings with consumer desires. The use of personalized marketing strategies was also explained through the theory of planned behavior, which posited that consumers' attitudes, perceived control, and subjective norms influenced their intention to purchase (Ajzen, 2020). Psychological characteristics occupied a core position in consumer behaviour. They covered the deep cognition of brands, such as positive attitudes, high trust, and unique preferences, as well as the intrinsic motivations and multiple personality traits that drove purchasing decisions (Bairrada et al., 2019).

In the study of the impact of e-commerce precision marketing on consumer purchasing behaviour, consumers' potential psychological changes were affected by

corporate precision marketing. Zabin et al. (2004) believed that if e-commerce companies wanted to encourage more consumers to tend to buy, they needed to provide consumers with reliable product information through precision marketing to influence their purchasing behaviour. Precision marketing could create profits for enterprises by collecting customer consumption behaviour and preferences based on big data, providing customers with more accurate product information, and increasing their willingness to buy (Idemudia & Jones, 2015). Research from the two aspects of precision marketing and consumer behaviour showed that with the development of the Internet, consumer purchasing behaviour tended to be digitalized and informationized, and precision marketing was also evolving. Enterprises could locate consumers from multiple angles and implement precision marketing through big data analysis (Liu, 2021). Precision marketing could more accurately locate target consumers, promote purchases, and bring profits to e-commerce companies (Jiang et al., 2020). Ouyang et al. (2021) collected information from consumers on the TikTok platform, and empirical research confirmed that the precision marketing model of online shopping platforms could further stimulate shoppers' purchasing behaviour.

More recent studies extended this analysis to the specific context of Taobao, a leading e-commerce platform in China. Research by Guo (2022) highlighted how Taobao's use of precision marketing, driven by artificial intelligence and big data, allowed for highly personalized consumer experiences through product recommendations, targeting specific consumer needs and preferences. Based on users' purchase history, browsing patterns, and even interactions within the platform's social media features, Taobao's recommendation system enhanced consumer engagement and purchase intention (Guo, 2022). Moreover, recent empirical research by Shi (2021) confirmed that precision marketing strategies employed by Taobao significantly increased consumer retention and satisfaction by continuously adapting to changes in consumer behavior, making it a model for e-commerce platforms globally. These findings underscored the importance of real-time data processing and personalized marketing strategies that went beyond traditional demographic targeting. Taobao's success with precision marketing provided further validation of the role of immediacy, targetedness, and interactivity in influencing consumer behaviour, as demonstrated by the platform's growing influence in China's e-commerce ecosystem (Dong et al., 2020).

Based on the theoretical foundation established in the literature, the following hypotheses are developed for empirical testing in this study:

H1: Precision marketing characteristics significantly positively affects consumer purchase intention.

H2: Precision marketing strategies significantly positively influences consumer purchase intention.

H3: Demographic factors such as gender, age, education level, and income affect precision marketing and consumer purchase intention.

Research Framework

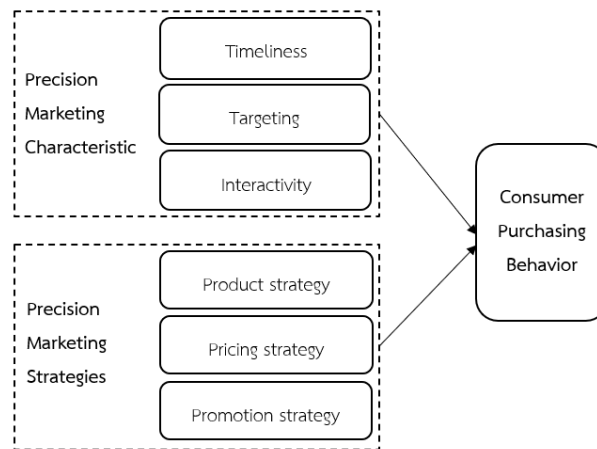


Figure 1 Research Framework

Research Methodology

Population and Sample

This study includes two groups of samples: in-depth interview samples (Table 1) and quantitative research samples (Table 2). This study focuses on Taobao registered users of the e-commerce platform in mainland China. The in-depth interview research sample (Table 1) includes 20 respondents, 10 males and 10 females, aged 21 to 39. The respondents have diverse educational backgrounds, a wide range of occupations, and a large difference in income levels. Overall, such a sample provides a comprehensive analytical basis for the research, contributing to the generalizability and applicability of the results.

Table 1 The In-Depth Interview Samples

No.	Name*	Gender	Age	Degree	Occupation	Monthly Income
1	B.Y.	Male	21	Undergraduate	Student	<2000
2	B.Z.	Female	30	Master	Engineer	12000-18000
3	C.X.	Male	28	Undergraduate	Teacher	8001-12000
4	D.W.	Female	22	Undergraduate	Engineer	10000-15000
5	F.L.	Male	35	Ph.D.	Researcher	12001-20000
6	F.N.	Female	27	Master	Doctor	12001-20000
7	G.T.	Male	32	Master	Lawyer	>20000
8	H.R.	Female	22	Undergraduate	Student	<2000
9	H.S.	Male	29	<Undergraduate	Engineer	2001-5000
10	J.Q.	Female	26	<Undergraduate	Nurse	5001-8000
11	K.P.	Male	31	Master	Manager	8001-12000
12	L.L.	Female	33	Ph.D.	Researcher	12001-20000

13	M.N.	Male	21	Undergraduate	Student	<2000
14	N.T.	Female	37	Ph.D.	Doctor	>20000
15	T.X.	Male	39	<Undergraduate	Manager	>20000
16	T.Y.	Female	25	Undergraduate	Teacher	2000-5000
17	S.D.	Male	27	Undergraduate	Teacher	2000-5000
18	W.L.	Female	38	Undergraduate	Manager	12001-20000
19	Z.J.	Male	26	Master	Designer	8001-12000
20	Z.Z.	Female	32	<Undergraduate	Nurse	5001-8000

Note: * The in-depth interview samples of this study were anonymous

The quantitative research sample (Table 2) includes 304 respondents, including 160 males (52.63%) and 144 females (47.37%), with a relatively balanced gender distribution. The age is mainly between 18 and 34 years old, totalling 227 people (74.69%), reflecting the young characteristics of the user groups of major e-commerce platforms. In terms of education, 151 respondents with a bachelor's degree or above (49.67%) show a high level of education. In terms of occupational distribution, students account for 42.11%, the largest group, followed by corporate staff (18.09%) and self-employed (21.71%). Monthly income is concentrated between 5001-8000 yuan (35.2%) and 8001-12000 yuan (29.61%), indicating that the respondents are mainly middle-income. The sample is diverse and representative, covering consumers of different genders, ages, education, occupations, and income backgrounds, and it can provide solid data support for the research of precision marketing strategies and characteristics.

Table 2 The Quantitative Research Samples

Variable		n	%	Variable		n	%
Gender	Male	160	52.63	Occupation	Public official	30	9.87
	Female	144	47.37		Corporate worker	55	18.09
Age	<18	67	22.04		Self-employed	66	21.71
	18-24	70	23.03		Students	128	42.11
	25-34	87	28.62		Freelancers	14	4.61
	35-44	64	21.05	Monthly Income	Others	11	3.62
	45-55	12	3.95		<2000	46	15.13
Degree	>55	4	1.32		2000-5000	49	16.12
	<College	80	26.32		5001-8000	107	35.2
	College	73	24.01		8001-12000	90	29.61
	Undergraduate	133	43.75		12001-20000	7	2.3
	Graduate	18	5.92		>20000	5	1.64

Research Instrument

In qualitative study, semi-structured in-depth interviews were used as a research instrument for the pilot study to obtain detailed information about precision

marketing. At the initial stage of the interview, the researcher asked the interviewee open questions, such as: "What aspects do you pay most attention to when using the e-commerce platform?", "What aspects do you think the platform's products and services need to be improved?". These questions were intended to guide the interviewee in sharing their comprehensive views and experiences. As the interview progressed, the researcher asked follow-up questions based on the interviewee's answers, such as: "Can you specifically describe the impact of a promotion on your shopping decision?", "What do you think of the platform's pricing strategy?", "What do you think of the platform's user interaction experience?" These follow-up questions were intended to explore the interviewee's detailed feelings and specific cases and enrich the interview content.

The quantitative study used the precision marketing questionnaire and consumer purchase intention scale obtained from the pilot study as research tools for the pre-study and main study. The entire questionnaire had three parts. The first part was related to the consumer's personal information. It included the consumer's gender, age, education, occupation, income, whether there was an online shopping experience, and the most commonly used e-commerce platform to screen the target objects of the survey accurately. The second part was a survey on the characteristics of precision marketing, with 7 items. The third part was a survey on precision marketing strategies, with 9 items. The second and third parts used the Likert five-point scale, where 1 point meant strongly disagree, and 5 points meant strongly agree.

The fourth part was a survey on the purchasing behaviour of online consumers on e-commerce platforms. With reference to the consumer online purchasing behaviour and purchasing intention survey scale designed by Yu (2016), appropriate modifications were made according to the specific scenario. The online purchasing behaviour of consumers affected by precision marketing and other information during online shopping was measured. There were 4 items in total. The Likert five-point scale was used, where 1 point meant strongly disagree, and 5 points meant strongly agree. After the reliability test, Cronbach α was 0.930.

Data Collection

The purposive sampling method was used to conduct online interview samples during the holidays in January 2024, and each interview lasted about 30 minutes. The interviews were recorded throughout and transcribed verbatim after the interviews. The total text records of the 20 interviewees for 20 hours amounted to 125,740 words. In order to ensure the validity of the data, invalid words (such as modal particles, filler words) were deleted. After removing invalid words, the remaining valid data was 102,551 words.

After the in-depth interview analysis was completed, the cluster sampling method was used to collect data from the selected e-communities from February to March 2024, and 530 questionnaires were collected. Excluding invalid questionnaires

with completely consistent answers, questionnaires filled in less than 60 seconds, and non-Taobao users and people who do not shop online, 304 valid questionnaires were collected, with an effective recovery rate of 57.36%.

Research Analysis

This study adopted an exploratory research approach, beginning with qualitative research followed by quantitative analysis. The qualitative phase focused on in-depth interview analysis, utilizing a coded analysis method to categorize and interpret the data gathered from Taobao users. This coding process allowed for the identification of key themes and patterns related to precision marketing characteristics and strategies, forming a strong conceptual foundation for the subsequent quantitative research.

The quantitative phase involved comprehensive statistical analysis to explore the relationships between precision marketing characteristics, precision marketing strategies, and consumer purchase intention. Inferential statistics, including regression analysis, were applied to examine the direct effects of precision marketing on consumer behavior. Difference analyses, such as t-tests and ANOVA, were used to assess variations in purchase behavior across different demographic groups. These analyses helped identify statistically significant differences, offering insights into how precision marketing strategies affected various segments of Taobao users.

Research Result

This study employed a qualitative research design using semi-structured in-depth interviews as The first stage of research analysis. The aim was to explore and understand the perceptions and experiences of consumers regarding various aspects of precision marketing strategies and features. Through the coding and analysis of the interview content, the study gradually identified some key strategies and features, such as price strategy, product strategy, promotion strategy, as well as Immediacy, targeting, and Interactivity. Finally, 16 codes that affected consumer shopping behavior were identified, involving 97 reference points (Table 3).

Table 3 Distribution of Coding Nodes for the Precision Marketing

Open coding (Reference Points)	Axial coding	Selective coding
Dynamic pricing (8)	Price Strategy	
Discount strategy (9)		
Price rationality assessment (7)		
Personalized product recommendation (10)	Product Strategy	Precision
High-quality product guarantee (5)		Marketing
Product diversity (6)		Strategy
Coupon distribution (8)	Promotion Strategy	
Limited time promotion (4)		
Social media promotion (5)		

Real-time updates (6)	Immediacy	Precision
Quick response (4)		
Targeted push (6)	Targetedness	Marketing
User demand analysis (4)		
User participation (5)	Interactivity	Characteristics
Social interaction (4)		
User feedback (4)		

The coding nodes in Table 3 provided a structured analysis framework for the study, helping to identify the importance of different strategies and features in precision marketing. In order to gain a deeper understanding of the performance of these strategies and features in actual applications, Table 4 listed specific interview examples of precision marketing. These interviews provided participants' real feelings and feedback on various marketing strategies on the Taobao platform, further verifying and supplementing the coding results.

Table 4 Precision Marketing Interview Examples

VAR	Examples
1	Male: Taobao often has discounts, especially during holidays I usually wait until there are promotions before buying, which can save much money. Female: Taobao not only has regular discounts, but also discounts for purchases above a certain amount I also use Taobao's price comparison function to find the most cost-effective products.
2	Male: Taobao has a wide variety of products, which I am very satisfied with and they will recommend products that I may be interested in based on my browsing and purchase history, which saves me a lot of searching time. Female: Taobao now not only has a wide variety of products, but also has guaranteed quality Every time I log in to Taobao, I will see many new products that suit my taste The detailed description of the products and user reviews allow me to better understand the products before purchasing.
3	Male: For big sales like Double Eleventh Day, I will make a shopping list in advance and then make a big purchase during the event Taobao's points and coupon system also allows me to enjoy more discounts in my daily shopping. Female: Taobao's limited-time sales and member-only discounts These make me feel that I can get special discounts... Taobao will remind me of promotions through push messages So I will not miss any discount opportunities.
4	Male: After I add items to my cart, I can check the price history if there are any price changes or promotions The real-time customer service is also very responsive, allowing me to solve problems promptly when shopping. Female: Taobao will notify me immediately when there are new activities for the products I follow Their logistics information is updated very quickly, and I can check the status of my packages in real time.
5	Male: Taobao will recommend products that I may be interested in based on my browsing and purchase history, so I do not need to spend too much time searching I will also receive some targeted coupons and promotional notifications, which are what I really

need. **Female:** Taobao will push relevant product information based on my shopping habits, and often the recommended products align with my needs Taobao will send targeted coupons based on my shopping history, allowing me to enjoy more discounts when I buy.

- 6 **Male:** In addition to real-time communication with customer service, I can interact with other buyers on the product page, view and post comments Taobao's live shopping is also exciting. I can interact with the streamer in real time and learn detailed information about the product. **Female:** I often participate in Taobao's interactive games and activities to get points and coupons By reading and participating in product reviews, I can better understand other buyers' usage experience It makes me more confident in the shopping process.

Note: 1= Price strategy, 2= Product strategy, 3= Promotion strategy, 4= Immediacy, 5= Targetedness, 6= Interactivity.

Based on the content of the in-depth interviews, a precision marketing strategy scale and a precision marketing characteristic scale were generated, and the reliability and validity of the two scales were tested. Table 5 presents the precision marketing strategy as three factors, with factor loadings ranging from 0.892 to 0.915. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure for a precision marketing strategy is 0.764, and Bartlett's test of sphericity is significant ($p < 0.001$). The total variance explained is 87.075%. The reliability of the precision marketing strategy scale is also high, with a Cronbach's alpha of 0.855. The factor loadings range from 0.887 to 0.913 for precision marketing characteristics, with a KMO measure of 0.833 and a significant Bartlett's test ($p < 0.001$). The total variance explained is 86.283%, and Cronbach's alpha of 0.875. The KMO value of these results is over 0.5, the significance level for Bartlett's test is below 0.05, the factor loadings are above 0.4, and the Cronbach's alpha is greater than 0.8 (Ho, 2014). These results suggested that the scales used for both constructs are reliable and valid for measuring the intended variables.

Table 5 Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis Results

	Items*	λ	h^2	
1	Taobao product information is updated very quickly.	0.892	0.871	
	Taobao can push promotions, new products and other information on time.	0.898	0.874	KMO=0.764 $\chi^2=1307.725$ p=0.000
2	The information pushed to me by Taobao is what I am interested in.	0.915	0.892	
	Taobao platform can push the product information I need most to me in the most timely and appropriate way.	0.893	0.882	Total variance =87.075%
3	You can participate in activities such as receiving points, shopping coupons or red envelopes through Taobao.	0.894	0.850	Cronbach's alpha=0.855

	You can interact and consult with sellers anytime through the Taobao platform.	0.890	0.867	
	You can browse other consumers' comments on products through Taobao and communicate with them.	0.900	0.860	
4	The prices of products on the Taobao platform are not high.	0.902	0.859	
	The prices on the Taobao platform are reasonable.	0.894	0.862	
	The prices of products the Taobao platform provides are within my acceptable range.	0.913	0.879	KMO=0.833
5	The products provided by the Taobao platform are of good quality.	0.891	0.860	$\chi^2=2106.045$
	I need the products pushed by the Taobao platform.	0.904	0.870	p=0.000
	The products pushed by the Taobao platform align with my consumption capacity.	0.887	0.865	Total variance =86.283%
6	Platform promotions will save me money.	0.898	0.862	Cronbach's
	Promotional activities can bring me fun.	0.898	0.850	alpha=0.875
	Because of platform promotions, I can try to buy different products.	0.903	0.859	

Note: * The items shown are translated from Chinese into English for better presentation to readers.;1= Price strategy, 2= Product strategy, 3= Promotion strategy, 4= Immediacy, 5= Targetedness, 6= Interactivity.

The analysis revealed significant demographic differences in responses to precision marketing characteristics, strategies, and consumer purchase behaviour. Males consistently scored higher than females ($p<0.001$), with mean scores for precision marketing characteristics, strategies, and consumer behaviour of 3.70, 3.03, and 4.02, respectively, compared to females who scored 3.27, 3.94, and 2.93. The 25-34 age group showed the highest engagement across these categories, while those over 55 had the lowest scores, indicating reduced effectiveness of precision marketing with older adults. Education level also influenced perceptions, with undergraduates scoring highest and those with less than a college degree scoring lowest ($p<0.001$). Occupational differences showed that students and self-employed individuals were more engaged with precision marketing, whereas public officials and freelancers were less so. Income levels further highlighted disparities, with higher income groups (8001-12000) scoring significantly higher ($p<0.001$) than those earning less than 2000. These findings suggested that demographic factors such as gender, age, education, occupation, and income significantly impacted the effectiveness of precision marketing, emphasizing the need for tailored strategies to enhance consumer engagement.

Table 6 The Results of the Difference Analysis

Variable	Precision Marketing Characteristics		Precision Marketing Strategy		Consumer Purchase Behaviour	
	M±SD	t/F	M±SD	t/F	M±SD	t/F
Gender						
Male	3.27±1.05	3.894	3.03±1.00	9.276	2.93±1.26	8.266
Female	3.70±0.91	***	3.94±0.70	***	4.02±1.03	***
Age						
<18	3.49±0.99		3.64±0.88		3.54±1.28	
18-24	3.32±1.05		2.94±0.96		3.31±1.28	
25-34	3.55±0.84	0.931	3.71±1.04	6.259	3.74±1.23	2.922
35-44	3.57±1.13		3.44±0.84	***	3.20±1.29	*
45-55	3.48±1.23		3.75±0.98		3.21±1.21	
>55	2.75±1.13		3.19±0.98		1.94±0.31	
Degree						
<College	2.94±1.04		2.85±0.98		2.48±1.07	
College	3.54±0.87	12.098	3.54±1.04	18.639	3.68±1.22	26.466
Undergraduate	3.75±0.92	***	3.80±0.81	***	3.88±1.11	***
Graduate	3.52±1.19		3.26±0.70		3.50±1.33	
Occupation						
Public official	2.92±1.14		3.13±0.99		2.54±1.15	
Corporate worker	3.19±1.07		2.89±0.99		2.70±1.19	
Self-employed	3.67±0.99	5.205	3.38±0.91	19.879	3.67±1.20	16.037
Students	3.69±0.89	***	3.98±0.73	***	3.98±1.06	***
Freelancers	3.12±1.00		2.91±0.96		2.71±1.29	
Others	3.20±0.76		2.35±0.70		2.91±1.29	
Monthly income						
<2000	2.54±0.77		2.52±0.73		2.13±0.80	
2000-5000	3.63±1.09		3.35±0.90		3.22±1.22	
5001-8000	3.55±0.95	11.267	3.70±0.99	14.169	3.71±1.22	17.837
8001-12000	3.74±0.89	***	3.73±0.82	***	3.94±1.07	***
12001-20000	3.73±1.10		3.72±0.76		3.39±1.41	
>20000	3.77±0.72		2.78±1.38		2.95±1.45	

Note: *** $p<0.001$, ** $p<0.01$, * $p<0.05$

The analysis of the correlation between consumer purchasing behaviour and precision marketing characteristics and precision marketing strategies (Table 7) revealed significant positive correlations. Precision marketing characteristics ($r=0.578$, $p<0.001$) and precision marketing strategies were significantly positively correlated with consumer purchasing behaviour ($r=0.587$, $p<0.001$). The sub-dimensions of precision marketing characteristics and the sub-dimensions of precision marketing strategies were also positively correlated with purchasing behaviour ($p<0.001$).

Table 7 Correlation Analysis Results

	1	2	3	4	5	6	7
1	1						
2	0.338 ^{***}	1					
3	0.362 ^{***}	0.341 ^{***}	1				
4	0.392 ^{***}	0.353 ^{***}	0.332 ^{***}	1			
5	0.285 ^{***}	0.385 ^{***}	0.264 ^{***}	0.301 ^{***}	1		
6	0.334 ^{***}	0.326 ^{***}	0.253 ^{***}	0.257 ^{***}	0.337 ^{***}	1	
7	0.408 ^{***}	0.493 ^{***}	0.466 ^{***}	0.406 ^{***}	0.466 ^{***}	0.395 ^{***}	1

Note: *** $p < 0.001$; 1= Immediacy, 2= Targetedness, 3= Interactivity, 4= Price strategy, 5= Product strategy, 6= Promotion strategy.

This study used gender, age, education, occupation, and monthly income as control variables, Immediacy, Targetedness, Interactivity, Price strategy, Product strategy, and Promotion strategy as independent variables, and purchasing behaviour as the dependent variable for regression analysis (Table 8).

Table 8 Regression Analysis Result

	Beta	t	p	VIF	Tolerance
1	0.153	3.193	0.002 ^{**}	1.499	0.667
2	0.193	4.01	0.000 ^{***}	1.522	0.657
3	0.192	4.153	0.000 ^{***}	1.397	0.716
4	0.144	3.056	0.002 ^{***}	1.449	0.69
5	0.219	4.605	0.000 ^{***}	1.479	0.676
6	0.148	3.287	0.001 ^{***}	1.333	0.75
R ²			0.547		
ΔR^2			0.538		
F		F (6,297) = 59.763, $p = 0.000$ ^{***}			
D-W			0.984		

Note: *** $p < 0.001$; 1= Immediacy, 2= Targetedness, 3= Interactivity, 4= Price strategy, 5= Product strategy, 6= Promotion strategy.

Table 8 showed that all independent variables significantly positively influenced the purchase behaviour ($p < 0.01$). The impact of product strategy was the greatest (Beta=0.219), followed by targetedness (Beta = 0.193). VIF values ranged from 1.333 to 1.522, and tolerance levels ranged from 0.657 to 0.75, indicating no severe multicollinearity issues among the independent variables. The model's R-squared value was 0.547, and the adjusted R-squared was 0.538, demonstrating a good fit. F (6,297)=59.763, $p = 0.000$, showed that the overall model was significant. The Durbin-Watson statistic was 0.984, suggesting minimal autocorrelation among residuals. In summary, Immediacy, targetedness, Interactivity, pricing strategy, product strategy, and promotion strategy had significant positive effects on purchase behaviour, and the model was stable and reliable.

Conclusions and Discussions

The results of this study showed that the Immediacy, Pertinence, and Interactivity of precision marketing characteristics had a significant positive impact on consumer purchasing behaviour. Specifically, timely product and service information pushes significantly increased consumers' purchase intention. This conclusion was supported by the qualitative findings from the in-depth interviews, where participants consistently emphasized the value of real-time updates and personalized recommendations, enhancing their shopping experiences on Taobao. These qualitative insights were validated quantitatively through the survey data, where significant positive correlations were observed between Immediacy, Targetedness, and Interactivity, and consumer purchasing behaviour. This result was consistent with the research of Lee et al. (2022), which showed that consumers valued the latest market dynamics and product updates, and instant information could satisfy their sense of urgency and demand for new products, thereby triggering impulse buying behaviour.

In terms of pertinence, the research found that the more marketing information targeted consumers' personalized needs, the higher consumers' purchase intention was. From the qualitative perspective, many interview participants described how personalized recommendations made them feel understood and valued, which increased their motivation to purchase. This finding was reinforced by the quantitative analysis, where Targetedness showed a statistically significant positive correlation with purchase intention. Interactivity also showed a significant positive impact, indicating that through interaction with consumers, companies could better understand consumer needs, provide attractive products and services, and build trust by responding to consumer feedback and loyalty. These findings highlighted the theoretical contribution of the study by showing how precision marketing features, when implemented effectively, enhanced consumer decision-making processes. The dual approach of qualitative and quantitative analysis ensured that these findings were both rich in detail and statistically validated, offering a comprehensive view of consumer responses to precision marketing.

In addition, the commodity strategy, price strategy, and promotion strategy in precision marketing also significantly positively impacted consumer purchasing behaviour. The qualitative interviews revealed that participants often highlighted price and promotional strategies as key factors influencing their purchase decisions. The quantitative analysis further confirmed this, as price and promotion strategies showed strong correlations with consumer purchase behaviour. Research showed that strategies to provide products that matched consumers' needs and abilities could effectively promote purchasing behaviour. This was consistent with Pallant et al. (2020), which emphasized that precision marketing should focus on core product categories and provide personalized products and services. Reasonable price strategies were also

proven to stimulate consumers' purchasing intentions. Dynamic and differentiated pricing could set different price levels according to consumers' purchasing power and needs, attracting more consumers.

The combination of qualitative and quantitative data in this research strengthened the validity of these findings. While the qualitative phase offered deep insights into individual consumer experiences, the quantitative phase allowed for generalising these insights across a broader population, ensuring that the data's quality (detailed, personal experiences) and quantity (large-scale validation) were addressed. This comprehensive approach ensured that the study's findings were rich in detail and robust in statistical reliability.

In the analysis of demographic characteristics, the study found that age, education level, and gender significantly impacted the effectiveness of precision marketing features and strategies. Qualitative interviews suggested that younger consumers, especially those familiar with internet technologies, were more receptive to precision marketing strategies. This was confirmed by the quantitative results, where the 18-34 age group showed the highest engagement with precision marketing. Young consumers responded positively to precision marketing strategies and features (Guan et al. 2022), which may have been because they were more familiar with Internet technology and e-commerce and had higher acceptance and adaptability. Consumers with higher levels of education were more sensitive to precision marketing, which may have been attributed to their stronger cognitive abilities and information processing capabilities, as well as higher income levels, which enabled them to understand and evaluate precision marketing better.

This research made several important theoretical contributions to the field of precision marketing. First, it developed and validated a new scale for measuring the effectiveness of precision marketing strategies and characteristics. This scale could be applied in future research to explore consumer behaviour in other similar digital ecosystems, further extending its theoretical relevance. Additionally, the research enhanced understanding of how precision marketing features—such as Immediacy, Targetedness, and Interactivity—interacted to influence consumer decision-making. By integrating demographic variables such as age, education, and income, the study highlighted the need to tailor marketing strategies to specific consumer groups, an area that had been under-explored in prior research. This research bridged the gap between qualitative insights and quantitative validation, offering a more holistic approach to the study of precision marketing. The mixed-method design, combining rich qualitative data with robust quantitative analysis, provided a comprehensive model that future research could build upon.

Suggestion

Taobao should continue to utilize real-time information to meet consumers' demand for the latest products and services. The results demonstrated that Immediacy significantly enhances purchase intentions, as consumers value timely product updates and notifications. Therefore, leveraging big data and artificial intelligence technologies allows the platform to analyze consumers' browsing and purchase history to push product information that aligns with their interests and needs in real time. Personalized, immediate product and service recommendations will enhance purchase intentions and meet unique consumer demands, which was shown to increase consumer engagement and loyalty in the findings. Moreover, as Interactivity was found to positively influence consumer trust and satisfaction, engaging with consumers through online customer service, community interactions, and social media channels will help Taobao maintain close contact with consumers, respond promptly to their inquiries and feedback, and foster a sense of connection and loyalty.

Taobao should optimize its product and pricing strategies by aligning offerings with consumers' needs and purchasing power. The analysis indicated that product strategy had the strongest impact on purchase behaviour, followed by pricing strategy, emphasizing the importance of matching products and prices to consumer expectations and purchasing capabilities. Insights from market research and consumer behaviour analysis can inform adjustments in product design, functionality, and packaging to match consumer preferences. Precision marketing strategies, such as introducing innovative products that cater to diverse needs and using dynamic pricing, can further enhance appeal, especially for younger consumers and those in higher income brackets, as highlighted in the demographic analysis. Taobao should also tailor promotional activities to different consumption scenarios, as the study found that promotional strategies significantly influenced purchase behaviour, particularly among younger and female consumers. Offering discounts, gifts, and loyalty points, while considering demographic factors such as age, education level, and gender, will help Taobao develop more targeted marketing strategies that effectively engage various consumer segments.

Reference

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behaviour: The role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioural advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Chatzopoulou, E., & Kiewiet, A. (2021). Millennials' evaluation of corporate social responsibility: The wants and needs of the largest and most ethical generation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 521-534.
- Chen, W., Liu, X., & Zhang, M. (2021). The evolution of e-commerce marketing: Big data and ai application in precision marketing. *Journal of Business Research*, 124(1), 234-245.
- Dong, B., Meng, P., & Zhou, L. (2020). Research on retail enterprise marketing models in the context of social e-commerce. *Business Economics Research*, 6(1), 56-59.
- Guan, J., Lau, Y., Yang, H., & Ren, L. (2022). To buy or not to buy: How young consumers approach new smart products in the social media context. *Young Consumers*, 23(1), 90-111.
- Guo, Q. (2022). *Research on the mechanism of the impact of interactive information in live-streaming e-commerce on consumer behavior* [Doctoral dissertation, Shanghai University of Finance and Economics]. Wanfang Data.
- Idemudia, E., & Jones, D. R. (2015). An empirical investigation of online banner ads in online marketplaces: The cognitive factors that influence intention to click. *International Journal of Information Systems and Management*, 1(3), 264-293.
- Jiang, Z., Dan, W., & Jie, L. (2020). Distinct role of targeting precision of internet-based targeted advertising in duopolistic e-business firms' heterogeneous consumers market. *Electronic Commerce Research*, 20(2), 453-474.
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The effect of e-commerce service quality factors on customer satisfaction, purchase intention, and actual purchase in Uzbekistan. *Global Business & Finance Review*, 27(3), 56-74.
- Liu, H. (2021). Big data precision marketing and consumer behaviour analysis based on fuzzy clustering and PCA model. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 40(4), 6529-6539.

- Ouyang, Y., Huang, L., & Wei, Z. (2021). Research on the influence mechanism of precision marketing on online consumer behaviour based on the 'S-O-R' paradigm and eroglu's (2001) online shopping response model: Take the Tiktok platform as an example. In *2021 2nd International Conference on E-Commerce and Internet Technology* (pp. 218-223). IEEE.
- Pallant, J., Sands, S., & Karpen, I. (2020). Product customization: a profile of consumer demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-10.
- Ren, D., & Liu, X. (2021). Precision marketing model based on big data – Taking Xiaohongshu app as an example. In J. Abawajy, Z. Xu, M. Atiquzzaman, & X. Zhang (Eds.), *2021 International Conference on Applications and Techniques in Cyber Intelligence (ATCI 2021)*, Advances in Intelligent Systems and Computing (Vol. 1398). Springer.
- Shi, P. (2021). The impact of precision marketing strategies on online consumer purchasing behavior in the digital era: A case study of personalized recommendations on Taobao. *Journal of Brand Research*, 11(1), 254-257.
- Wu, C., & Monfort, A. (2022). Role of artificial intelligence in marketing strategies and performance. *Psychology & Marketing*, 40(3), 484-496.
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89(1), 89-97.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.
- Yu, R. (2016). *An empirical study on the impact of precision marketing on consumer online purchasing behaviour* [Master's Thesis]. Guizhou University, Guiyang, China.
- Zabin, J., Brebach, G., & Kotler, P. (2004). *Precision marketing: The new rules for attracting, retaining, and leveraging profitable customers*. Wiley.

Revitalizing Domestic Tourism Amid the Pandemic: An Assessment of Tourism Economic Resilience in Japan and Thailand's Stimulus Campaigns

Prakrit Rakwong¹ Saree Boonrat^{2*} and Nicha Tantirakdham³

Received : 07/08/2025

Revised : 09/09/2025

Accepted : 08/10/2025

Abstract

The COVID-19 pandemic caused an unprecedented shock to the global tourism industry, including those in Japan and Thailand. In response, both the Japanese and Thai governments decided to launch large-scale domestic tourism stimulus campaigns – Go To Travel and We Travel Together, respectively – as mechanisms to support resilience. This article employs a documentary analysis of tourism agency data, government reports, academic articles, and news media. Adopting Norris et al.'s conceptual framework of resilience, the paper assesses tourism economic resilience provided by these campaigns based on three criteria: robustness, redundancy, and rapidity. In terms of robustness, both campaigns demonstrated strong financing and substantial returns for the overall tourism industry. Regarding redundancy, the campaigns were complementary and could be substituted by other similar programs such as Go To Eat and Let's Go Halves. Lastly, the fact that both governments launched the campaigns only six months after confirming their first COVID-19 cases underscores their rapidity. Despite certain challenges, these campaigns contributed to the tourism sector's resilience, as highlighted by their robustness, redundancy, and rapidity, and ultimately helped revitalize the tourism industry in both countries during the crisis.

Keywords: COVID-19, Resilience, Go To Travel, We Travel Together

Introduction

How did the tourism sector in popular destinations like Japan and Thailand survive during the COVID-19 pandemic? When the pandemic broke out, travel restrictions were imposed, resulting in a sharp decline in the number of tourist arrivals. Japan had seen a steady annual increase in inbound arrivals since 2011, reaching a peak of around 31.9 million in 2019. However, the figure plummeted to 4.1 million in 2020, marking a decline of nearly 87% (Japan National Tourism Organization, 2025). Similar to Japan, Thailand faced a drastic drop in tourist arrivals from 39.9 million in

¹ Lecturer, Management for Development College, Thaksin University

² Lecturer, Management for Development College, Thaksin University

³ Academic officer, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

* Corresponding author: E-mail address: saree.b@tsu.ac.th

2019 to 6.7 million in 2020, a decline of 83% (Bank of Thailand, 2025). Data also show that due to continued border restrictions, both countries experienced record-low tourist arrivals in 2021 – While Japan welcomed only 0.25 million visitors, Thailand received 0.43 million, representing an unprecedented decline in their tourism industry.

Regarding the economic downturn, Japan saw an economic loss of 22 billion U.S. dollars to its tourism sector, with the hotel, restaurant, and wholesale industries being the most affected (Oga & Kagawa, 2025). In Thailand, where tourism contributed to 20% of the country's GDP, the tourism revenue dropped significantly from 90 billion U.S. dollars in 2019 to 24 billion U.S. dollars in 2020 (Thaicharoen et al., 2022). The COVID-19 pandemic presented an unprecedented challenge to the tourism and hospitality sectors, which were among the most severely affected (Torres & Augusto, 2021). It dealt a huge blow to both countries' national economies.

To minimize the impact and sustain the valuable tourism industry, the Japanese and Thai governments responded by launching large-scale domestic tourism stimulus campaigns – Go To Travel and We Travel Together, respectively. This paper aims to assess tourism economic resilience in Japan and Thailand, as supported by these campaigns. A documentary analysis of tourism agency data, government reports, academic articles, and news media is employed to study the campaigns. The paper begins with a description of both campaigns, followed by a review of the concept of resilience. It then assesses the campaigns through the lens of tourism economic resilience, drawing on Norris et al.'s framework.

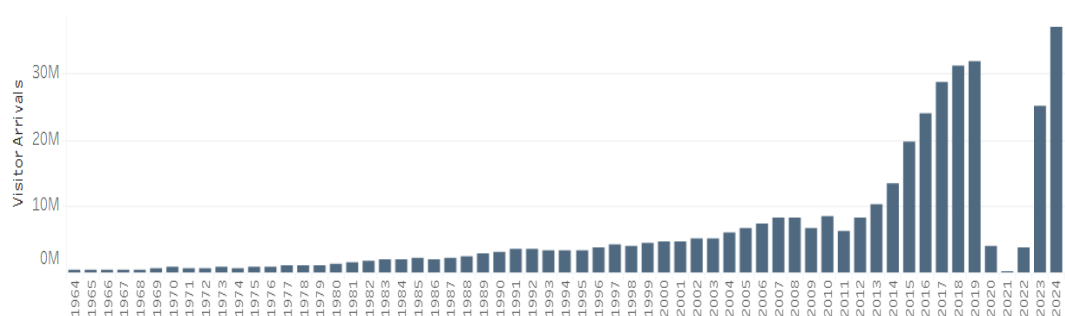


Figure 1 Trends in the Visitor Arrivals to Japan

Source: Japan National Tourism Organization

Government Policies and Tourism Industry

Typically, government-sponsored policies are used to mitigate economic downturns and stabilize the broader national economy in times of crisis. During the late-2000s global economic crisis, global tourism was severely affected, as travel demand declined and travelers looked for ways to economize (Papatheodorou et al., 2010). Examining the case of Cyprus, Boukas and Ziakas (2013) found that the government

implemented immediate response measures including the introduction of a social tourism plan aimed at local travelers to boost inbound tourism on the island. Likewise, the Thai government launched an economic-stimulus package, which included a 1-billion-baht tourism promotion program in response to the economic crisis (Chandoevrit, 2010). During the COVID-19 pandemic, when travel restrictions were imposed, the tourism industry was uniquely vulnerable and therefore required special attention from governments. In this regard, governments were compelled to implement certain measures to revive the industry. These responses included fiscal policy and interest rate cuts (Okafor et al., 2022), consumption-stimulus and public utility support measures (Kamjampa & Phosing, 2022), and domestic tourism stimulus campaigns (Yagasaki, 2021; Dekhlee et al., 2022).

Empirical studies show that the exposure of global tourism industry is not limited to the recent COVID-19 pandemic, as it can also be affected by other events such as the 9/11 incident in 2001, the SARS outbreak in 2003, the global economic crisis in 2009, and the MERS outbreak in 2015 (Gössling et al., 2020). However, unlike the COVID-19 pandemic, these events did not lead to a long-term decline in international tourism. Since the scale and severity of COVID-19's impact on the global tourism industry is unprecedented, the study of domestic tourism stimulus campaigns has become particularly significant. This is in line with Papatheodorou et al. (2010)'s forecast of tourism trends, suggesting that domestic tourism is likely to boom in times of crisis.

Even in the post-Covid-19 situation, when travel restrictions are no longer imposed, the domestic tourism trend can still be sustained. Kousuratand and Mungmuang (2023) contend that government policies can help reach a “new normal” in tourism by leveraging technological applications, promoting wellness-focused travel, extending the stimulus campaign's duration, and providing additional discounts to encourage domestic travel demand. Another crucial perspective is sustainable tourism which can be achieved through convenient travel options, enhanced tourist experiences, and the development of tourist attractions (Chompoopanya et al., 2024). Together, these suggest that domestic tourism stimulus policies contribute to not only immediate recovery but also longer-term, post-crisis tourism resilience.

Japan's Go To Travel

A study by Yagasaki (2021) finds that despite the risk of infection, 60-70% of the Japanese people still intended to travel domestically, implying the huge demand of domestic tourism amid the pandemic crisis. In the wake of the pandemic, the Go To Travel campaign was first implemented by the Japanese government in July 2020 to revitalize the domestic tourism sector. The campaign provided to residents of Japan, thereby encouraging domestic travel. It offered a discount of up to 35% on travel expenses, including accommodation and transportation, along with coupons worth an

additional 15% to be used for other travel-related purchases, which would be issued by the travel agents or hotels. The maximum discount was 20,000 Japanese yen per person per night for overnight stays, and 10,000 Japanese yen per person for day trips. This subsidy shows that the sector focus was on accommodation, transportation, and local spending. All residents of Japan, including both Japanese citizens and foreigners, were eligible to participate in the campaign. The program was implemented nationwide. Initially, Tokyo was excluded from the campaign due to a rise in COVID-19 cases. However, Tokyo was included starting October 1. The entire campaign was later suspended in December due to a resurgence of COVID-19 cases.

Thailand's We Travel Together

Similar to Japan, the Thai government implemented the We Travel Together initiative, which has already been successfully carried out over five phases. The program was designed “to stimulate consumer spending through domestic tourism, enhance liquidity for hotel operators and related businesses, support job creation, and contribute to the overall economic recovery of the country” (MGR Online, 2020). Launched in July 2020, the initiative provided several key subsidies: a 40% discount on accommodation, 600 baht per night in e-vouchers delivered via the “Pao Tang” mobile application, and a 40% airfare subsidy (up to 2,000 baht). Like Japan, the sector focus was on accommodation, transportation, and local spending. However, restaurants were also included, as the e-vouchers via the “Pao Tang” application could be used for dining. In terms of eligibility, only Thai citizens aged 18 or above were eligible for the campaign. Unlike Japan's nationwide Go To Travel campaign, the Thai project primarily encouraged people to travel outside of their home provinces. Due to its success in promoting domestic travel, the program was extended through five phases.

Table 1 Comparison of Japan's Go To Travel and Thailand's We Travel Together

	Go To Travel	We Travel Together
Government subsidy	Discounts and coupons	Hotel discounts, e-vouchers, and airfare subsidies
Subsidy breakdown	35% off travel costs + 15% local coupons	40% hotel discount + 600-baht vouchers + 40% airfare subsidy
Platform	Centralized via travel agencies	Centralized via the “Pao Tang” application
Eligibility	All residents of Japan (including foreigners living in Japan)	Thai citizens only (aged 18 or above)
Phasing	Suspended in December 2020	Continued through 5 phases

Source: The authors

The Concept of Resilience

Resilience is originally a term rooted in physics, describing the ability of an elastic object to absorb disturbances and return to its original state. The concept was first applied to ecological systems by Holling (1973), emphasizing the ability of ecosystems to withstand and recover from environmental changes. Since then, resilience has been adopted across various fields. There are terms like ecological resilience (Holling, 1973), community resilience (Norris et al., 2008), and economic resilience (Martin, 2012; Lee et al., 2020). Despite their varied focuses, they all center on the capacity to recover when faced with shocks. With the launch of large-scale domestic tourism stimulus campaigns – Japan’s Go To Travel and Thailand’s We Travel Together, it is evident that the Japanese and Thai governments aimed to revive domestic tourism and hence enhance resilience in response to the shock caused by the COVID-19 pandemic.

It should be noted that disruptions to the tourism sector directly impact economic stability, particularly in countries like Japan and Thailand where tourism contributes significantly to GDP. In this sense, tourism recovery inherently supports economic recovery. By reviving domestic tourism, the launch of the two campaigns thereby reflects this emphasis on economic resilience. Rose (2004) defines economic resilience as “the inherent and adaptive responses to disasters that enable individuals and communities to avoid some potential losses.” When applied to tourism, the concept refers to “the capacity of the tourism industry to recover to its original or better state in time when faced with economic fluctuations, natural disasters, government decisions, and other factors” (Sun et al., 2024). Beyond macroeconomic indicators, tourism recovery also means the revitalization of key sectors such as accommodation, transportation, and local businesses. This is what Sun et al. refer to as tourism economic resilience.

To evaluate the tourism economic resilience provided by the stimulus campaigns, this paper adopts a conceptual framework based on the concept of resilience as discussed by Norris et al. (2008). Although their work primarily focuses on community resilience, their emphasis on resources is also relevant to the economic dimension, which highlights the distribution of resources. According to them, resilience emerges from a set of adaptive capacities: robustness, redundancy, and rapidity. This framework is a streamlined version of the original “4R” model introduced by Bruneau et al. (2003), which includes robustness, redundancy, rapidity, and resourcefulness. To enhance clarity and parsimony, Norris et al. combine resourcefulness with rapidity. For this reason, this paper adopts Norris et al.’s streamlined framework.

Resilience Assessment

This section assesses how the campaigns contributed to tourism sector resilience, using Norris et al.'s conceptual framework including: robustness, redundancy, and rapidity.

1. Robustness

Norris et al. (2008) define robustness as “resource strength in combination with a low probability of resource deterioration”. The robustness of tourism economic resilience in both Japan's Go To Travel and Thailand's We Travel Together campaigns is reflected in the strong policy responses delivered through the Go To Travel and We Travel Together campaigns. These campaigns had strong financing, positive economic returns, and capability to sustain domestic tourism activity while mitigating economic shocks.

In Japan, the government allocated 3.35 trillion yen to the Go To Travel campaign to stimulate domestic tourism. With discounts on transportation, accommodation, and coupons for local purchases, the campaign successfully attracted many Japanese residents to participate. It is reported that the participation was notably high, with the program being used for 87.81 million overnight stays. Data suggest that from August to November 2020, more than half of all hotel guests benefited from the program (The Japan Tourism Agency, 2021). By mid-October, the campaign had generated approximately 3.4 trillion yen in profit for the tourism industry (Kim et al., 2022). Such funding and returns serve as clear indicators of the robustness of the campaign launched by the Japanese government amid the crisis.

In the case of Thailand, the We Travel Together initiative successfully encouraged high public participation in domestic travel. Associate Professor Dr. Sittidaj Pongkijvorasin noted that during its first two phases, the initiative helped raise hotel revenues by 37% and increased the number of travelers by 40%. (Bangkok Biz News, 2021). Moreover, the initiative's robustness was reflected in its strong financing from the government and the relatively high economic return it generated. Minister of Tourism and Sports Sorawong Thienthong pointed out that throughout five phases, the government spent a total of 24.02 billion baht on the initiative, directly generating an economic value of 58.62 billion baht (Thairath Online, 2025). In contrast to the Japanese scheme, which ended in December 2020 – only five months after its first launch in July – the Thai program extended through five phases, demonstrating its robustness in terms of continuity and stability. In July 2025, the Thai government announced “Half-Half Travel Thailand” (*Thiao Thai Khon La Khrueang*), which marks the sixth phase of the initiative. As of July 11, a total of 1,585,208 people had successfully registered for the program. Among them, 91,008 had already booked accommodations, with 408,992 benefits still remaining (TAT News Thai, n.d.). This shows the continued high level of public interest in Thailand's domestic tourism stimulus campaign.

Taken together, these figures suggest that the tourism sectors in both countries displayed robustness – not in the campaigns themselves, but in their capability to resist economic losses. While Japan’s campaign benefited from a substantial amount of government funding and prompt economic returns, Thailand’s initiative illustrated greater continuity and resilience over time.

2. Redundancy

Redundancy refers to “the extent to which elements are substitutable in the event of disruption or degradation” (Norris et al., 2008). In this context, tourism economic resilience in Japan and Thailand was enhanced through complementary policy designed to maintain economic continuity amid the pandemic.

In Japan, the Go To Travel campaign could be complementary with the Go To Eat campaign, which was also part of the broader Go-To program. The Go To Eat campaign, as its name suggests, offered subsidies for dining out through discounts and pointed-based incentives. In this regard, travelers could enjoy benefits from both stimulus programs, using Go To Travel for accommodation and transportation while taking advantage of Go To Eat for meals during their trip. Although Go To Travel was suspended in December 2020 due to a rapid rise in COVID-19 infections, Go To Eat continued. By offering dining discounts up to 25%, Go To Eat incentivized both locals and travelers to eat at local restaurants, thereby helping to revive the food and beverage service sector, despite the halt of its complementary program. Therefore, this substitution effect illustrates Japan’s redundancy-based resilience.

Likewise, Thailand’s We Travel Together could be used alongside the “Let’s Go Halves” (*Khon La Khrueng*) co-payment scheme. Launched in October 2020, the initiative aimed to revitalize grassroots economy by supporting small businesses such as street vendors in boosting their sales and income. Under the scheme, the Thai government subsidized 50% of daily expenses at participating local shops (up to 3,000 baht in the first phase). According to the Ministry of Finance (2020), the 30-billion baht scheme was expected to ease the financial burden on the public by raising their purchasing power, resulting in a total economic circulation of approximately 60 billion baht that also reached small-scale entrepreneurs. By introducing a complimentary economic stimulus program, the Thai government enhanced tourism economic resilience through redundancy – ensuring that if one campaign were disrupted, the other one could serve as a substitute to sustain economic activity, especially in the tourism sector. However, unlike the case of Japan where the stimulus program was halted, Thailand’s We Travel Together has proved to be sustainable, as reflected in its continuity over five phases.

3. Rapidity

According to Norris et al. (2008), rapidity is defined as “the capacity to achieve goals in a timely manner to contain losses and avoid disruption.” In the context of

tourism, rapidity takes on how quickly measures are taken to reduce losses and accelerate recovery in the tourism sector.

Both the Japanese and Thai governments responded relatively fast to the tourism shock. Actually, emerging market and developing economies that rely on the tourism sector are especially vulnerable to broader economic shocks caused by crises such as COVID-19. Hence, for a country like Thailand, a swift response is crucial in sustaining its tourism sector. After confirming their first cases in January 2020, both Japan and Thailand initially implemented travel restrictions, underscoring their prioritization of public health. These restrictions severely impacted the tourism sector since the number of inbound tourists significantly plummeted, as mentioned earlier. Nevertheless, just 6 months later, both governments launched their domestic tourism stimulus initiatives around the same time in July 2020. According to World Travel & Tourism Council (2019), tourism recovery post nearly two dozen natural disasters took around 16 months on average. The fact that Japan and Thailand launched stimulus campaigns just 6 months after confirming their first COVID-19 cases clearly demonstrates both countries' faster response compared to the typical recovery timeline, and more importantly, highlights their resilience in terms of rapidity.

More broadly, the timely responses not only reflect the governments' commitment to boosting domestic tourism but also preventing further economic downturn. As mentioned earlier, while Japan's Go To Travel campaign made 3.4 trillion yen in profit, the Thai initiative successfully injected 58.62 billion baht into the country's tourism industry. Despite its limited duration, the Japanese campaign still stands out for its swift implementation in response to the disruption caused by the COVID-19 pandemic.

Table 2 Summary of the Resilience Assessment

	Go To Travel	We Travel Together
Robustness	Strong financing and substantial economic returns, despite limited duration	Strong financing and substantial economic returns with continuity
Redundancy	Complementary with Go To Eat	Complementary with Let's Go Halves
Rapidity	Launched only 6 months after the first confirmed COVID-19 cases	Launched only 6 months after the first confirmed COVID-19 cases

Source: The authors

Conclusion

Amid the COVID-19 pandemic, which limited inbound travelers and thereby triggered tourism shocks, the Japanese and Thai governments launched campaigns – Go To Travel and We Travel Together, respectively – to stimulate domestic tourism. This paper suggests that these campaigns contributed to tourism economic resilience by

demonstrating robustness, redundancy, and rapidity. In terms of robustness, both campaigns were supported by strong financing and generated substantial economic returns. By offering benefits and discounts on transportation and accommodation for those who travelled domestically, the campaigns attracted high levels of participation, thereby revitalizing the tourism sector. Although the Thai initiative appears more resilient due to its sustained implementation across five phases, the Japanese campaign is nonetheless robust, as it could stimulate tourism demand and inject high revenue into the tourism sector within a short period. Concerning redundancy, both campaigns could be complementary with other stimulus programs. While Japan's Go To Travel could be used alongside Go To Eat, which encouraged dining out, Thailand's We Travel Together complemented the co-payment scheme Let's Go Halves. This ensured continuity in the government's stimulus efforts in case one policy was disrupted, particularly in times of crisis. Last but not least, both governments exhibited rapidity by launching the campaigns quickly in response to the economic shock caused by COVID-19. Given that the average recovery time following global crises is approximately 16 months, the fact that both governments managed to respond within 6 months after confirming their first COVID-19 cases shows a much faster response than the global trend.

Still, despite a certain level of resilience, both stimulus campaigns faced challenges. In Japan, the suspension of the campaign was due to public concerns over a trade-off between COVID-19 prevention and economic revival. Even before its launch, The Japan Times reported that the campaign was controversial and faced public criticism (Johnston, 2020). In Thailand, the initiative faced issues related to fraud and misuse, such as fake bookings without real check-ins and inflated prices to exploit subsidies. This resulted in economic losses of over 100 million baht (Dekhlee et al., 2022). Although these issues raise questions about accountability in times of crisis, it is undeniable that both campaigns helped save the tourism industry in Japan and Thailand. Particularly in Thailand, the continuity of We Travel Together not only reflects public confidence in the initiative but also demonstrates policy learning and adjustment that could help prevent further fraud by drawing on lessons from previous phases.

Practically, this paper presents policy lessons from Japan and Thailand on how governments can manage tourism shocks through stimulus campaigns. Theoretically, it offers an analytical template for assessing tourism economic resilience using three criteria: robustness, redundancy, and rapidity. This framework can be applied to assess similar policy responses in other contexts impacted by crises. Regarding limitations, this paper examines only two cases: Japan and Thailand. Including additional case studies could enhance the generalizability of the proposed conceptual framework for assessing tourism economic resilience. Moreover, interviews with stakeholders and experts involved in the campaigns could provide valuable insights for future research.

References

- Bangkok Biz News. (2021, March 22). *Economist Suggests 6 Points for 'We Travel Together' to Stimulate Inclusive Tourism*.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/928616>
- Bank of Thailand. (2025, May 6). *Tourism indicators*.
https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=875&language=ene
- Boukas, N., & Ziakas, V. (2013). Impacts of the global economic crisis on cyprus tourism and policy responses. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 329-345. <https://doi.org/10.1002/jtr.1878>
- Bruneau, M., Chang, S. E., Eguchi, R. T., Lee, G. C., O'Rourke, T. D., Reinhorn, A. M., Shinozuka, M., Tierney, K., Wallace, W. A., & von Winterfeldt, D. (2003). A framework to quantitatively assess and enhance the seismic resilience of communities. *Earthquake Spectra*, 19(4), 733–752.
<https://doi.org/10.1193/1.1623497>
- Chandoewit, W. (2010). The impacts of the global financial crisis and policy responses in Thailand. *TDRI Quarterly Review*, 25(1), 12-24.
<http://tdri.or.th/wp-content/uploads/2012/09/t5m2010002.pdf>
- Chompoopanya, A., Samosorn, B., Bordeerat, E., Kiwsakunchai, S., Srichomkwan, P., & Bodeerat, C. (2024). Guidelines for driving sustainable tourism policy. *Journal of Modern Learning Development*, 9(7), 629–643.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/276083>
- Dekhlee, B., Mulsan, S., Phommet, A., & Towmit, S. (2022). The policy study of 'we travel together' project. *Ratanabuth Journal*, 4(3), 299–309. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/rtnb/article/view/2087>
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Holling, C. S. (1973). Resilience and stability of ecological systems. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 4(1), 1–23.
<https://doi.org/10.1146/annurev.es.04.110173.000245>
- Japan National Tourism Organization. (2025, May 23). *Visitor Arrivals to Japan*.
<https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--inbound--travelers--transition>
- Japan Tourism Agency. (2021). *White Paper on Tourism in Japan, 2021 (Summary)*.
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/810003405.pdf>

- Johnston, E. (2020, July 22). *Japan's Controversial Go To Travel Campaign Kicks Off as Criticism and Concerns Grow*. The Japan Times.
<https://www.japantimes.co.jp/news/2020/07/22/national/japan-go-to-travel-campaign-criticism-coronavirus/>
- Kamjampa, C., & Phosing, P. (2022). Public policy and economic solutions in the COVID-19 spread. *Journal of Local Governance and Innovation*, 5(3), 99–116.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/253624>
- Kim, G., Natuplag, J. M., Lin, S. J., Feng, J., & Ray, N. (2022). Balancing public & economic health in Japan during the COVID-19 Pandemic: A Descriptive Analysis. *Epidemiologia*, 3(2), 199–217. <https://doi.org/10.3390/epidemiologia3020016>
- Kousuratand, S., & Mungmuang, S. (2023). Government policy for new normal tourism in the post COVID-19 Crisis. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 8(3), 98–109.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/263067>
- Lee, Y. J. A., Kim, J., Jang, S., Ash, K., & Yang, E. (2021). Tourism and economic resilience. *Annals of Tourism Research*, 87(1), 1–5.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103024>
- Martin, R. (2012). Regional economic resilience, hysteresis and recessionary shocks. *Journal of Economic Geography*, 12(1), 1–32. <https://doi.org/10.1093/jeg/lbr019>
- MGR Online. (2020, July 15). *Registration for “We Travel Together” Begins*.
<https://mgronline.com/travel/detail/9630000072428>
- Ministry of Finance. (2020). *The Purchasing Power Enhancement Program for State Welfare Cardholders and the Co-Payment Scheme*. <https://www.mof.go.th/wp-content/uploads/2025/01/Eab3DdlQ0wBY8buzrFiRfnWw9LmmbARHfPoD1mB2.pdf>
- Norris, F. H., Stevens, S. P., Pfefferbaum, B., Wyche, K. F., & Pfefferbaum, R. L. (2008). Community resilience as a metaphor, theory, set of capacities, and strategy for disaster readiness. *American Journal of Community Psychology*, 41(1–2), 127–150. <https://doi.org/10.1007/s10464-007-9156-6>
- Oga, Y., & Kagawa, S. (2025). Triple bottom line analysis of the decline in foreign tourist demand in Japan due to the COVID-19 pandemic: counterfactual structural decomposition approach. *Journal of Industrial Ecology*, 29(2), 518–530.
<https://doi.org/10.1111/jiec.13615>
- Okafor, L., Khalid, U., & Gopalan, S. (2022). COVID-19 Economic Policy Response, Resilience and Tourism Recovery. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100073>
- Papatheodorou, A., Rosselló, J., & Xiao, H. (2010). Global economic crisis and tourism: Consequences and perspectives. *Journal of Travel Research*, 49(1), 39–45.
<https://doi.org/10.1177/0047287509355327>

- Rose, A. (2004). Defining and measuring economic resilience to disasters. *Disaster Prevention and Management*, 13(4), 307–314.
<https://doi.org/10.1108/09653560410556528>
- Sun, Y., Lin, W., Sun, M., & Chen, P. (2024). Spatiotemporal evolution and driving forces of tourism economic resilience in Chinese provinces. *Sustainability*, 16(18), 8091. <https://doi.org/10.3390/su16188091>
- TAT News Thai. (n.d.). *The Tourism Authority of Thailand (TAT) is Opening Registration for the "Half-Half Thailand" Program for the Public Starting July 10, 2025, along with a Statement on the Project's Transparent and Safe Implementation.*
https://tatnewsthai.org/news_detail.php?newsID=6021
- Thaicharoen, S., Meunrat, S., Leng-ee, W., Koyadun, S., Ronnasiri, N., Iamsirithaworn, S., Chaifoo, W., Tulalamba, W., & Viprakasit, V. (2022). How Thailand's tourism industry coped with COVID-19 pandemics: A Lesson from the Pilot Phuket Tourism Sandbox Project. *Journal of Travel Medicine*, 30(5), 1-5.
<https://doi.org/10.1093/jtm/taac151>
- Thairath Online. (2025, July 2). *Two Projects Have Been Launched: "We Travel Together" and "Half-Half Travel Thailand" How Are They Similar and Different?*. <https://www.thairath.co.th/scoop/infographic/2868087>
- Torres, P., & Augusto, M. (2021). Attention to social issues and CEO duality as enablers of resilience to exogenous shocks in the tourism industry. *Tourism Management*, 87, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104400>
- World Travel & Tourism Council. (2019, November 4). *Travel & Tourism Industry is More Resilient Than Ever According to New Research by WTTC and Global Rescue.*
<https://wttc.org/news/travel-tourism-industry-is-more-resilient-than-ever-according-to-new-research>
- Yagasaki, N. (2021). Impact of COVID-19 on the Japanese travel market and the travel market of overseas visitors to Japan, and subsequent recovery. *IATSS Research*, 45(4), 451-458. <https://doi.org/10.1016/j.iatssr.2021.11.008>

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นวารสารทางวิชาการมีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ 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 ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อำจารย์ 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)

รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์ใส่กระดาษขนาด A4 ด้วย TH SarabunPSK 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**หากมีการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ**

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ

- ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
- ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำ ให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา

2. ชื่อผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และจัดชิดขวาหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน และต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3. บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 300 คำ ควรอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ ทั้งนี้ บทคัดย่อที่ดีจะต้องเชื่อมโยงข้อค้นพบสำคัญจากการวิจัยกับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ

4. คำสำคัญ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ

5. เนื้อเรื่อง ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์

หัวข้อใหญ่ ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

หัวข้อย่อ ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัดถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

- 1) **บทนำ** บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) **วัตถุประสงค์** บอกถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา โดยบทนำและวัตถุประสงค์อาจเขียนรวมกันได้
- 3) **ทบทวนวรรณกรรม** บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของที่ต้องการศึกษา
- 4) **ระเบียบวิธีการศึกษา** บอกรายละเอียดในวิธีการศึกษา การดำเนินการให้ได้มาถึงสิ่งที่ค้นคว้า สร้างสรรค์ เป็นต้น
- 5) **ผลการศึกษา** บอกถึงผลลัพธ์จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือผลงานสร้างสรรค์
- 6) **สรุปและอภิปรายผล** ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการให้เหตุผลว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือสร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึงได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 7) **ข้อเสนอแนะ** ให้แบ่งเป็น 2 หัวข้อย่อย คือ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ (โดยนำเสนอ Contribution ทั้งเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ) และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป
- 8) **เอกสารอ้างอิง** ใช้การอ้างอิงแบบ APA 7th Edition (ตั้งแต่วารสารฉบับที่ 2/2567) และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น โดยมีรายละเอียด ตาม การเขียนเอกสารอ้างอิง

บทความวิชาการ ให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
 - ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
 - ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำ ให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และจัดชิดขวาหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน และต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 300 คำ และอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ ทั้งนี้ บทคัดย่อที่ติดจะต้องเชื่อมโยงข้อค้นพบสำคัญจากการสังเคราะห์หรือทบทวนวรรณกรรมกับการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ
4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ

5. เนื้อเรื่อง ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์

หัวข้อใหญ่ ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

หัวข้อย่อย ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัดถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

- 1) **บทนำ** บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) **บทวิเคราะห์ หรือ ทบทวนวรรณกรรม** บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของที่ต้องการศึกษา มีความถูกต้องและความทันสมัยของเนื้อหา/การจัดเรียงลำดับเนื้อหา/ความเหมาะสม/การเสนอแนวคิดของตนเอง
- 3) **บทสรุป คุณค่าของบทความ และการประยุกต์ใช้ความรู้** ให้แสดงถึงผลจากการสังเคราะห์หลักการ แนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการนำเสนอ Contribution ทั้งเชิงการบริหารจัดการหรือเชิงวิชาการ
- 4) **เอกสารอ้างอิง** ใช้การอ้างอิงแบบ APA 7th Edition (ตั้งแต่วารสารฉบับที่ 2/2567) และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น โดยมีรายละเอียด ตาม การเขียนเอกสารอ้างอิง

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

กรณีอ้างอิงจากงานภาษาไทย ให้ปรับการอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ. เช่น
ผู้เขียนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป

เช่น นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. จากปี พ.ศ. 2562

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Chouyboonchoo et al. (2019)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Chouyboonchoo et al., 2019)

ผู้เขียน 2 คน

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

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Nguyen and Waring (2013)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Nguyen & Waring, 2013)

2. การอ้างอิงในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

ระบบอ้างอิงให้ใช้แบบ APA 7th Edition โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) และหากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทยจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

2.1 หนังสือ (Book):

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 12). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Translated into:

Vanichbuncha, K. (2017). *Advanced statistical analysis with SPSS for windows* (12th ed.). Chulalongkorn University Press.

Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

2.2 บทความจากวารสาร (Articles from Journal):

รวินท์นิภา สว่างโลก และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์. (2567). อิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทุนทางจิตวิทยาและการเสริมสร้างพลังอำนาจทางจิตวิทยาที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงาน. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 16(1), 187–204.

DOI: <https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i1.265518>

Translated into:

Sawanglok, R., & Thaweepaiboonwong, J. (2024). The influence of transformational leadership, psychological capital and psychological empowerment on employees' innovative work behavior. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 16(1), 187–204.

<https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i1.265518>

Tsang, K. K., Du, Y., & Teng, Y. (2022). Transformational leadership, teacher burnout, and psychological empowerment: A mediation analysis. *Social Behavior and Personality*, 50(1), e11041.

<https://doi.org/10.2224/sbp.11041>

2.3 บทความจากงานประชุมวิชาการ (Articles from Conference Papers):

ศิริพร พุทธิสงศ์ และชัยรัตน์ โตศิลา. (2562). ผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามรูปแบบวงล้อการคิดอย่างกระตือรือร้นในบริบทเชิงสังคมที่มีต่อคุณลักษณะพลเมืองที่มุ่งเน้นความเป็นธรรมในสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 2. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 15* (น.716-726). คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Translated into:

Puttaisong, S., & Tosila, C. (2019). Effects of learning organization using thinking actively in a social context wheel model on using social studies knowledge ability of eight grade students. *Proceedings of the 15th National Conference on Education* (p.716-726). Faculty of Education, Silpakorn University.

Zegwaard, K. E., & Hoskyn, K. (2015). New Zealand Association for Cooperative Education 2015 Conference Proceedings. *Proceedings of the 18th New Zealand Association for Cooperative Education Conference*. New Zealand Association for Cooperative Education.

<https://www.nzace.ac.nz/wp-content/uploads/2016/06/2015-wellington.pdf>

2.4 วิทยานิพนธ์ (Thesis):

ณัฐกานต์ รอดศิริณ. (2553). *ความรู้ในงานประชาสัมพันธ์และการนำไปใช้เพื่อความสำเร็จทางการตลาด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬาฯ.
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/19769>

Translated into:

Rodhirun, N. (2010). *Public relations knowledge and implementation for marketing success* [Master Thesis, Chulalongkorn University]. The Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/19769>

Zambrano-Vazquez, L. (2016). *The interaction of state and trait worry on response monitoring in those with worry and obsessive-compulsive symptoms* [Doctoral dissertation, University of Arizona]. UA Campus Repository.
<https://repository.arizona.edu/handle/10150/620615>

2.5 เว็บไซต์ (Website):

บัลลังก์ โรหิตเสถียร. (2560, 2 เมษายน). *Growth Mindset* กับการปฏิรูปการศึกษา. กระทรวงศึกษาธิการ. <https://www.moe.go.th/growth-mindset-กับการปฏิรูปการศึกษา>

Translated into:

Rohitsatien, B. (2017, April 2). *Growth mindset and education reform*. Ministry of Education. <https://www.moe.go.th/growth-mindset-กับการปฏิรูปการศึกษา>

Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing HPV-associated cancers*. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm

หมายเหตุ: หากมีข้อมูลอ้างอิงมากกว่า 2 รายการ โดยผู้เขียนเดียวกันที่มีวันที่เผยแพร่เดียวกัน จะต้องแยกรายการอ้างอิงโดยใช้ตัวอักษรหลังปี ค.ศ. และปรากฏทั้งการอ้างอิงในเนื้อหาและท้ายบทความ เช่น (Bloggs, 1997a) และ (Bloggs, 1997b)

การใส่รูปภาพในเนื้อหา

ให้จัดกึ่งกลางของคอลัมน์ ชื่อรูปภาพให้พิมพ์ไว้ใต้รูปภาพ โดยชื่อรูปภาพและข้อความในรูปภาพให้เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น

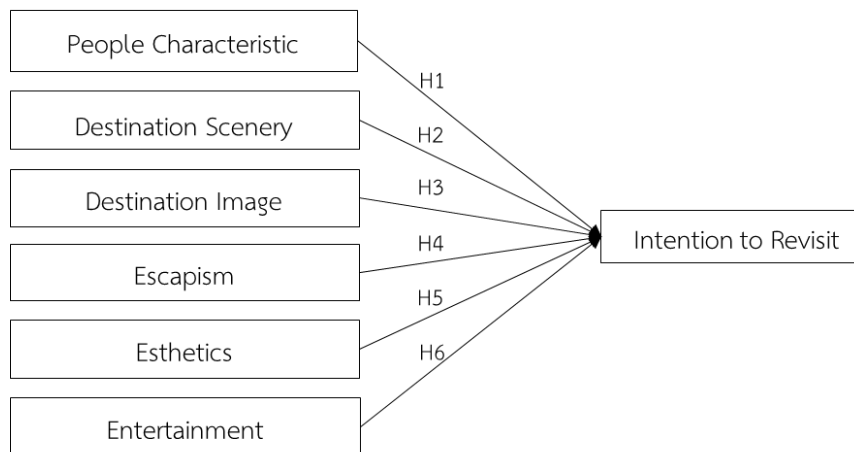


Figure 1 Research Framework

การใส่ตารางในเนื้อหา

ให้จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ ชื่อตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของตาราง โดยชื่อตารางและข้อความในตารางให้เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น

Table 1 Hypotheses Testing

Hypothesis	Relationships	Beta	SE	t-value	Decision
H1	People characteristic -> IR	0.12	0.08	1.56	Not Support
H2	Destination scenery -> IR	-0.01	0.07	0.07	Not Support
H3	Destination image -> IR	0.16	0.08	2.06*	Support
H4	Tourist Exp. of Esc -> IR	0.26	0.10	2.59**	Support
H5	Tourist Exp. of Es -> IR	0.22	0.09	2.46**	Support
H6	Tourist Exp. of Ent -> IR	0.10	0.10	1.00	Not Support

Note: *P<0.05, t>1.645, **p<0.01, t>2.2327, ***p<0.001, t>3.092 (one tailed); SE: Standard Error

รูปแบบการเขียนอ้างอิง APA 7th Edition

การอ้างอิงในเนื้อหา (Citing references in text)

การอ้างอิงในเนื้อหาใช้ระบบนาม-ปี โดยมีรูปแบบการเขียน ดังนี้ (เครื่องหมาย / หมายถึง เว้นวรรค 1 ระยะ)	
ผู้แต่ง 1 คน	
ไทย	ชื่อ/สกุล/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล,/ปี)
อังกฤษ	สกุล/(ปี) หรือ (สกุล,/ปี)
ตัวอย่าง	Tavonprasith (2023) หรือ (Tavonprasith, 2023)
ผู้แต่ง 2 คน	
ไทย	ชื่อ/สกุล/และ/ชื่อ/สกุล/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล/และ/ชื่อ/สกุล,/ปี)
อังกฤษ	สกุล/and/สกุล/(ปี) หรือ (สกุล/&/สกุล,/ปี)
ตัวอย่าง	Madsalae and Jansri (2024) หรือ (Madsalae & Jansri, 2024)
ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป (ให้ใส่เฉพาะสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย et al. ตั้งแต่ครั้งแรก)	
ไทย	ชื่อ/สกุล/และคณะ/(ปี) หรือ (ชื่อ/สกุล/และคณะ,/ปี)
อังกฤษ	สกุล/et al./(ปี) หรือ (สกุล/et al.,/ปี)
ตัวอย่าง	Chouyboonchoo et al. (2019) หรือ (Chouyboonchoo et al., 2019)
การอ้างอิงมากกว่าสองแหล่งข้อมูลให้เขียนเรียงตามลำดับอักษร ดังนี้	
ตัวอย่าง	Chouyboonchoo et al. (2019) และ Madsalae and Jansri (2024) (Chouyboonchoo et al., 2019; Madsalae & Jansri, 2024)
การอ้างอิงจากข้อมูลจากแหล่งข้อมูลระดับทุติยภูมิ	
	งานของผู้เขียน (1) ถูกอ้างอยู่ในงานของผู้เขียน (2)
ไทย	ชื่อ ¹ /สกุล ¹ /(ปี,/อ้างถึงใน/ชื่อ ² /สกุล ² ,/ปี)
อังกฤษ	สกุล ¹ /(ปี,/as cited in/สกุล ² ,/ปี)
ตัวอย่าง	Ritthidach (2023, as cited in Sripoothorn & Sittioum, 2025)
การอ้างอิงข้อมูลกรณีที่ไม่ใช่ชื่อผู้เขียน	
ไทย	(“ชื่อเรื่อง”,/ปีที่เผยแพร่)
อังกฤษ	(“Title”,/ปีที่เผยแพร่)
ตัวอย่าง	(“เส้นทางความสุข: การสัมผัสธรรมชาติ”, 2559) (“Preschool Prep”, 2010)
	- กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ ม.ป.ป. หรือ n.d. - กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ พ.ศ. หรือ ค.ศ. ให้ใส่แค่ ปี เท่านั้น - ถ้าชื่อเรื่องมีความยาวมากเกินไป ให้ใส่เฉพาะคำแรกๆ ของชื่อเรื่องเท่านั้น

การเขียนรายการอ้างอิง (References)

บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีเลข DOI	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)./เลขหน้า.
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)./ // // // // เลขหน้า.
ตัวอย่าง	Detsaro, C., Seeyong, C., & Jansri, W. (2022). Factors influencing the intention of Thai tourist revisiting Phuket Province. <i>Economics and Business Administration Journal Thaksin University</i> , 14(1), 121–140. retrieved from https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/249727
บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (มีเลข DOI)	
(กรณีที่เลข DOI แบบที่ใช้เดิมยาวและซับซ้อน ผู้เขียนสามารถเลือกใช้ DOI แบบสั้นหรือแบบยาวก็ได้)	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)./เลขหน้า./ // // // // https://doi.org/เลขdoi
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)./ // // // // เลขหน้า./ https://doi.org/เลขdoi
ตัวอย่าง	Teeramad, P., & Chayakornsopit, P. (2025). Determinant of Thailand's finished steel production. <i>Economics and Business Administration Journal Thaksin University</i> , 17(1), 93–110. https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v17i1.268520
หนังสือ (ในรูปแบบรูปเล่ม)	
- กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.) - กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์ - กรณีไม่ปรากฏเมืองหรือสำนักพิมพ์ ให้ใส่ (ม.ป.ท.) หรือ (n.p.)	
ผู้แต่ง 1 คน	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.
ตัวอย่าง	Mertens, D. M. (2014). <i>Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods</i> (4 th ed.). SAGE.
ผู้แต่ง 2 คน	
ไทย	ชื่อ/สกุล./และ/ชื่อ/สกุล./(ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./&/สกุล./ชื่อ./(ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./ สำนักพิมพ์.
ตัวอย่าง	Steinberg, L., & Darling, N. (2017). <i>Parenting style as context: An integrative model</i> . Routledge.

ผู้แต่ง 3-20 คน ให้ใส่ชื่อทุกคน	
ผู้แต่ง 21 คน ขึ้นไป ให้ใส่ชื่อและสกุลของผู้แต่งคนที่ 1-19 ตามด้วยเครื่องหมาย , . . . ก่อนชื่อคนสุดท้าย	
ตัวอย่าง	Gilbert, J. R., Smith, J. D., Johnson, R. S., Anderson, A., Plath, S., Martin, G., Sorenson, K., Jones, R., Adams, T., Rothbaum, Z., Esty, K., Gibbs, M., Taultson, B., Christner, G., Paulson, L., Tolo, K., Jacobson, W. L., Robinson, R. A., Maurer, O., . . . White, N. (2014). <i>Choosing a title</i> (2 nd ed.). Unnamed Publishing.
หนังสือ (ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีเลข DOI)	
ไทย	ชื่อ/สกุล/(ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/URL
อังกฤษ	สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/URL
ตัวอย่าง	Dahlberg, G., & Moss, P. (2005). <i>Ethics and politics in early childhood education</i> . https://epdf.tips/ethics-and-politics-in-early-childhood-education-contesting-early-childhood.html
หนังสือแปล	
ไทย	สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่องภาษาต้นฉบับ/[ชื่อหนังสือภาษาไทย]/ /////////(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์.
อังกฤษ	สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่องภาษาต้นฉบับ/[ชื่อหนังสือภาษาอังกฤษ]/ /////////(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์.
ตัวอย่าง	Piaget, J. (1950). <i>La construction du réel chez l'enfant</i> [The child's construction of reality]. Neuchâtel, Delachaux, & Niestlé.
บทในหนังสือ	
ไทย	ชื่อ/สกุล/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทหรือชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.)/ชื่อหนังสือ/ /////////(น./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.
อังกฤษ	สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทหรือชื่อบทความ./In/ชื่อบรรณาธิการ/ /////////(Ed. หรือ Eds.)/ชื่อหนังสือ/(pp./เลขหน้า)/สำนักพิมพ์.
ตัวอย่าง	Bornstein, M. H., Hahn, C. S., Suwalsky, J. T. D., & Haynes, O. M. (2003). Socioeconomic status, parenting, and child development: The hollingshead four-factor index of social status and the socioeconomic index of occupations. In M. H. Bornstein & H. B. Robert (Eds.), <i>Monographs in parenting series. socioeconomic status, parenting, and child development</i> (pp. 29–82). Lawrence Erlbaum Associates.

หนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (กรณีที่เป็นเอกสารออนไลน์ ให้เติม URL ต่อจากเลขหน้า.)	
ไทย	ชื่อ/สกุล/(ปี,/วัน/เดือน)/ชื่อคอลัมน์./ชื่อหนังสือพิมพ์,/เลขหน้า.
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ/(ปี,/เดือน/วัน)/ชื่อคอลัมน์./ชื่อหนังสือพิมพ์,/เลขหน้า.
ตัวอย่าง	Brody, J. E. (2007, December 11). Mental reserves keep brain agile. <i>The New York Times</i> . http://www.nytimes.com
วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (Doctoral dissertation/ Master's thesis)	
- วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตที่ไม่ได้ตีพิมพ์	
ไทย	ชื่อ/สกุล/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์ หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]/ชื่อมหาวิทยาลัย.
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Unpublished doctoral dissertation or Unpublished master's thesis]/ชื่อมหาวิทยาลัย.
ตัวอย่าง	Jung, M. S. (2014). <i>A structural equation model on core competence of nursing students</i> [Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.
- วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตจากเว็บไซต์ (ไม่อยู่ในฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์)	
ไทย	ชื่อ/สกุล/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]/ชื่อเว็บไซต์./URL
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Doctoral dissertation or Master's thesis]/ชื่อเว็บไซต์./URL
ตัวอย่าง	Ata, A. (2015). <i>Factor effecting teacher-child communication skill & self-efficacy beliefs: An investigation on preschool teachers</i> [Master's thesis]. Middle East Technical University Library. http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12619101/index.pdf
- วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิตและวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จากฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์	
ไทย	ชื่อ/สกุล/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่น ๆ)/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือวิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ชื่อมหาวิทยาลัย]/ชื่อฐานข้อมูล.
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่น ๆ)/[Doctoral dissertation or Master's thesis, ชื่อมหาวิทยาลัย]/ชื่อฐานข้อมูล.
ตัวอย่าง	McNiel, D. S. (2006). <i>Meaning through narrative: A personal narrative discussing growing up with an alcoholic mother</i> (UMI No. 1434728) [Master's thesis]. ProQuest Dissertations and Theses database.

รายงาน	
- รายงานที่จัดทำโดยหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรอื่น	
ไทย	ชื่อหน่วยงาน./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี)
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี)
ตัวอย่าง	National Cancer Institute. (2019). <i>Taking time: Support for people with cancer</i> (NIH Publication No. 18-2059). U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health. https://www.cancer.gov/publications/patient-education/takingtime.pdf
- รายงานที่จัดทำโดยผู้เขียนรายบุคคลสังกัดหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี)
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี)
ตัวอย่าง	Lipsey, M. W., Farran, D. C., & Hofer, K. G. (2015). <i>A randomized control trial of a statewide voluntary prekindergarten program on children's skills and behaviors through third grade</i> . Vanderbilt University, Peabody Research Institute.
เอกสารประกอบการประชุม/การประชุมวิชาการ ที่ไม่มี proceeding (Symposium)	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(วันที่,/เดือน,/ปี)./เรื่องที่ประชุม./ใน/ชื่อ/(ประธาน),/ชื่อการประชุม/ // [Symposium]./ชื่องานที่จัดประชุม,/สถานที่ประชุม.
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปี,/เดือน,/วันที่)./Title of contribution./In/ชื่อ/(Chair), // [Title of symposium]/[Symposium]./Conference Name,/Location.
ตัวอย่าง	De Boer, D., & LaFavor, T. (2018, April 26-29). The art and significance of successfully identifying resilient individuals: A person-focused approach. In A. M. Schmidt & A. Kryvanos (Chairs), <i>Perspectives on resilience: Conceptualization, measurement, and enhancement</i> [Symposium]. Western Psychological Association 98 th Annual Convention, Portland, OR, United States.
การนำเสนองานวิจัยหรือการนำเสนอโปสเตอร์ (Paper/ Poster Presentation)	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(วันที่,/เดือน,/ปี)./ชื่อ paper หรือ poster/[Paper หรือ Poster // presentation]./ชื่อการประชุม,/สถานที่.
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปี,/เดือน,/วันที่)./ชื่อ paper หรือ poster/[Paper หรือ Poster // presentation]./Conference Name, Location.
ตัวอย่าง	การนำเสนองานวิจัย
	Khayankij, S. (2016, July). <i>Mandalas as a tool to enhance self-awareness for early childhood student teachers</i> [Paper presentation]. Pacific Early Childhood Education Research Association, Bangkok, Thailand.

	การนำเสนอโปสเตอร์
	Haldrup, S., Lapolla, A., & Gundgaard, J. (2017, November 4-8). <i>Cost-effectiveness of switching to insulin degludec (ideg) in real-world clinical practice in Italy</i> [Poster presentation]. International Society for Pharmacoeconomics and Outcomes Research (ISPOR) 20 th Annual European Congress, Glasgow, Scotland.
รายงานการประชุมเชิงวิชาการ (Proceeding)	
ในรูปแบบรูปเล่มหนังสือ	
กรณีมีเลข DOI หรือ URL ให้เติมต่อท้ายจากฐานข้อมูล ตัวอย่าง ชื่อฐานข้อมูล./ https://doi.org/xxxx	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปี)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.),/ชื่อหัวข้อการประชุม./ /////ชื่อการประชุม/(น./เลขหน้า)/ฐานข้อมูล.
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปี)./ชื่อเรื่อง./In/ชื่อบรรณาธิการ/(Ed. หรือ Eds.),/ /////ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม/(pp./เลขหน้า)/ฐานข้อมูล.
ตัวอย่าง	Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), <i>Lecture notes in computer science: Vol. 4678. Advanced concepts for intelligent vision systems</i> (pp. 97-108). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-540-74607-2_9
ในรูปแบบวารสาร	
กรณีมีเลข DOI หรือ URL ให้เติมต่อท้ายจากฐานข้อมูล ตัวอย่าง ชื่อฐานข้อมูล./ https://doi.org/xxxx	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปี)./ชื่อเรื่อง:/ชื่อเรื่องย่อ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/ /////เลขหน้า./URL
อังกฤษ	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปี)./ชื่อเรื่อง:/ชื่อเรื่องย่อ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่(เลขของฉบับ /////ที่),/เลขหน้า./URL
ตัวอย่าง	Chaudhuri, S., & Biswas, A. (2017). External terms-of-trade and labor market imperfections in developing countries: Theory and evidence. <i>Proceedings of the Academy of Economics and Economic Education</i> , 20(1), 11-16. https://search-proquest-com.elibrary.jcu.edu.au/docview/1928612180?accountid=16285
เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์ (เอกสารประกอบการเรียน)	
ไทย	ชื่อ/สกุล./(ปี)./ชื่อเอกสาร/[เอกสารที่ไม่ได้ตีพิมพ์]/คณะ,/มหาวิทยาลัย.
อังกฤษ	ชื่อ/สกุล./(ปี)./ชื่อเอกสาร/[Unpublished manuscript]/คณะ,/มหาวิทยาลัย.
ตัวอย่าง	Blackwell, E., & Conrod, P. J. (2003). <i>A five-dimensional measure of drinking motives</i> [Unpublished manuscript]. Department of Psychology, University of British Columbia.

เว็บไซต์ กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หรือ (n.d.) กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ พ.ศ. หรือ ค.ศ. ให้ใส่แค่ (ปี) เท่านั้น กรณีชื่อผู้เขียนและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก	
ไทย	ชื่อ/สกุลผู้เขียน./ (ปี,/วัน/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL
อังกฤษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อผู้เขียน./ (ปี, เดือน/วันที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL
ตัวอย่าง	Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). <i>Preventing HPV-associated cancers.</i> https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm/

Author Guidelines

Economics and Business Administration Journal Thaksin University

Economics and Business Administration Journal, Thaksin University, is an academic journal. The scope of articles it accepts covers the fields of economics, business administration, and accounting. The sub-subject areas, according to the journal's Aims and Scope, are as follows:

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

The published articles have undergone a peer-review process by three qualified experts in the respective fields through a double-blinded peer review system. This evaluation considers the accuracy, appropriateness, and usefulness for lecturers, researchers, graduate students, and the general public. The journal is published quarterly:

- Issue 1: January - March
- Issue 2: April - June
- Issue 3: July - September
- Issue 4: October – December

General Principles

1. Articles submitted to the journal must be original contributions and must not be under consideration for publication elsewhere concurrently.
2. Papers must be written in either Thai or English.

3. Each paper undergoes a review process by the editor. If deemed potentially suitable for publication, it is then sent to three referees for double-blind peer review. Based on their recommendations, the editor decides whether to accept the paper as is, request revisions, or reject it.

4. The copyright of any article published in the Economics and Business Administration Journal, Thaksin University, shall remain with the journal.

Editorial Scope

Papers should fall into one of the following categories:

1. Research Article
2. Academic Article
3. Article Review
4. Book Review

It should be noted that research is not the sole basis for an acceptable article. The journal also welcomes case analyses, creative concepts and applications, commentaries, and other thought-provoking manuscripts. Particularly encouraged are forward-looking manuscripts that offer visions of economics and business administration in the twenty-first century, along with practical implications for the new business era.

Manuscript Preparation Guidelines

1. Manuscripts must be typed on A4 size paper using TH SarabunPSK font, size 16. The content should not exceed 20 pages in length.
2. Page Setup:

Top Margin:	2.00 cm
Left Margin:	3.50 cm
Right Margin:	2.54 cm
Bottom Margin:	2.54 cm
3. Manuscript Submission: Submit via the Thai Journal Online (ThaiJO), accessible at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>
4. Article Withdrawal or Retraction Details:

Article withdrawal refers to retracting a manuscript before it has been published.
Article retraction refers to retracting a manuscript that has already been published.

In the case of article withdrawal or retraction, you can download the form at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu> and *if the manuscript has already been sent to peer reviewers, the author is responsible for paying the review process.*

Manuscript Preparation Details

For Research Articles, the components should be arranged in the following order:

1. Title Must be provided in both Thai and English, aligned to the left margin.

- Thai title: Font size 20, bold

- English title: Capitalize the first letter of each word, font size 20, bold

2. Author Name(s) Must list all authors in both Thai and English using font size 14, regular, aligned to the right margin and assign superscript numbers to each author name. Author titles/positions and affiliations should be provided as footnotes (on page 1) in font size 12, regular. List the department, faculty, university or institution line-by-line from smallest to largest unit, corresponding to the superscript numbers assigned to each author name on the same page. Both Thai and English are required.

3. Abstract Provide abstracts in both Thai and English, no more than 300 words each. The abstract(s) should only appear on page 1, in font size 16, regular. A good abstract should link the key research findings to their managerial or academic implications.

4. Keywords Provide keywords in both Thai and English, no more than 5 words each. Type the keywords immediately after the abstract body, using font size 16, regular, aligned to the left margin.

5. Body Text Should be in a single-column format.

Main Headings: Font size 16, bold, aligned left

Subheadings: Font size 16, bold, aligned left

Body Text: Font size 16, regular. Indent the first line of each new paragraph 0.5 inches. The components are as follows:

- 1. Introduction** Explain the significance or background of the research problem, study, or creative work. May include literature review of related works.
- 2. Objectives** State the aims of the study. The introduction and objectives may be combined.
- 3. Literature Review** Discuss relevant concepts, theories and prior research related to the research problem.
- 4. Methodology** Describe the research methods used to conduct the study or creative work.
- 5. Results** Present the findings of the research study or creative work.
- 6. Conclusions and Discussion** Summarize the research conclusions and provide justifications for how and why such conclusions were reached. May suggest implications for application of the findings.
- 7. Recommendations** Divided into two subsections: Recommendations for applying the research findings (highlighting both managerial and academic contributions), and recommendations for future research.

8. **References** Use the APA 7th edition referencing style (starting from Issue 2/2024). **References must be in English only**, with details as **Reference list style**.

For **Academic Articles**, the components should be arranged as follows:

1. **Title** Must be provided in both Thai and English, aligned to the left margin.

- Thai title: Font size 20, bold
- English title: Capitalize the first letter of each word, font size 20, bold

2. **Author Name(s)** Must list all authors in both Thai and English using font size 14, regular, aligned to the right margin and assign superscript numbers to each author name. Author titles/positions and affiliations should be provided as footnotes (on page 1) in font size 12, regular. List the department, faculty, university or institution line-by-line from smallest to largest unit, corresponding to the superscript numbers assigned to each author name on the same page. Both Thai and English are required.

3. **Abstract** Provide abstracts in both Thai and English, no more than 300 words each. The abstract(s) should only appear on page 1, in font size 16, regular. A good abstract should link the key findings from the literature synthesis or review to their managerial or academic implications.

4. **Keywords** Provide keywords in both Thai and English, no more than 5 words each. Type the keywords immediately after the abstract body, using font size 16, regular, aligned to the left margin.

5. **Body Text** Should be in a single-column format.

Main Headings: Font size 16, bold, aligned left

Subheadings: Font size 16, bold, aligned left

Body Text: Font size 16, regular. Indent the first line of each new paragraph 0.5 inches. The components are:

1. **Introduction** Explain the significance or background of the topic studied or creative work. May include literature review of related works.
2. **Analysis or Literature Review** Discuss relevant concepts, theories and prior works related to the topic. Demonstrate accuracy, currentness, proper organization, appropriateness and your own perspectives.
3. **Conclusions, Contribution, and Application of Knowledge** Present the synthesized principles, concepts, theories or related research findings. Highlight both managerial and academic contributions.
4. **References** Use the APA 7th edition referencing style (starting from Issue 2/2024). **References must be in English only**, with details as **Reference list style**.

Reference list style

1. Reference citations within the text

The reference system conforms to the American Psychological Association (APA) with only English in-text citations 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 author 3 or more than 3 persons

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

The citation before the text is Chouyboonchoo et al. (2019)

Citation after text is (Chouyboonchoo et al., 2019)

For 2 authors

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

Citation before the text is Nguyen and Waring (2013)

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

2. References in the endnotes

APA 7th Edition referencing system should be used, including in-text citations and a reference list at the end of the article. Any references in Thai language must be translated into English.

2.1 Book:

Vanichbuncha, K. (2017). *Advanced statistical analysis with SPSS for windows* (12th ed.). Chulalongkorn University Press.

Cooper, D.R., & Schindler, P.S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

2.2 Articles from journal:

Sawanglok, R., & Thaweechaiwong, J. (2024). The influence of transformational leadership, psychological capital and psychological empowerment on employees' innovative work behavior. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 16(1), 187–204.

<https://doi.org/10.55164/ecbajournal.v16i1.265518>

Tsang, K. K., Du, Y., & Teng, Y. (2022). Transformational leadership, teacher burnout, and psychological empowerment: A mediation analysis. *Social Behavior and Personality*, 50(1), e11041.

<https://doi.org/10.2224/sbp.11041>

2.3 Articles from conference papers:

Puttaisong, S., & Tosila, C. (2019). Effects of learning organization using thinking actively in a social context wheel model on using social studies knowledge ability of eight grade students. *Proceedings of the 15th National Conference on Education* (p.716-726). Faculty of Education, Silpakorn University.

Zegwaard, K. E., & Hoskyn, K. (2015). New Zealand Association for Cooperative Education 2015 Conference Proceedings. *Proceedings of the 18th New Zealand Association for Cooperative Education Conference*. New Zealand Association for Cooperative Education.

<https://www.nzace.ac.nz/wp-content/uploads/2016/06/2015-wellington.pdf>

2.4 Thesis:

Rodhirun, N. (2010). *Public relations knowledge and implementation for marketing success* [Master Thesis, Chulalongkorn University]. The Chulalongkorn University Intellectual Repository. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/19769>

Zambrano-Vazquez, L. (2016). *The interaction of state and trait worry on response monitoring in those with worry and obsessive-compulsive symptoms* [Doctoral dissertation, University of Arizona]. UA Campus Repository.

<https://repository.arizona.edu/handle/10150/620615>

2.5 Website:

Rohitsatien, B. (2017, April 2). *Growth mindset and education reform*. Ministry of Education. <https://www.moe.go.th/growth-mindset-กับการปฏิรูปการศึกษา>

Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). *Preventing HPV-associated cancers*. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm

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).

Inserting images into the content.

Align images to the center of the column. Place the image caption below the image. Both the image caption and any text within the image should be in English. Use the font TH SarabunPSK, size 14, regular.

For example

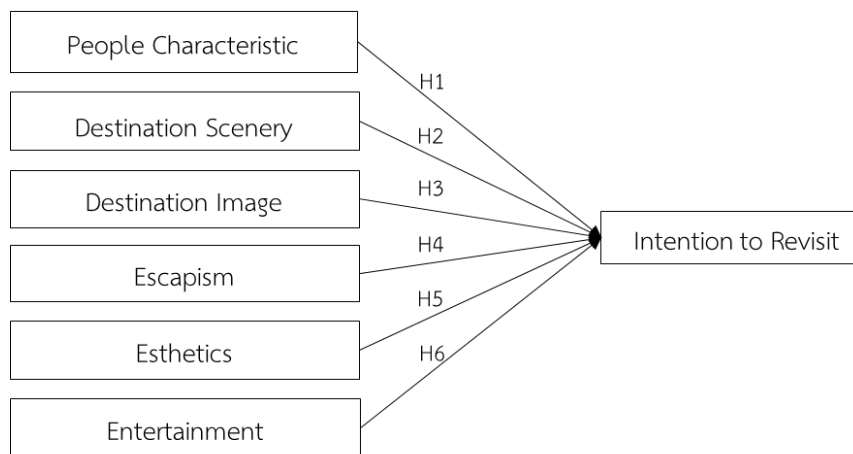


Figure 1 Research Framework

Inserting tables into the content.

Align tables to the left of the column. Print the table title above the table. Both the table title and any text within the table should be in English. Use the font TH SarabunPSK, size 14, regular.

For example

Table 1 Hypotheses Testing

Hypothesis	Relationships	Beta	SE	t-value	Decision
H1	People characteristic -> IR	0.12	0.08	1.56	Not Support
H2	Destination scenery -> IR	-0.01	0.07	0.07	Not Support
H3	Destination image -> IR	0.16	0.08	2.06*	Support
H4	Tourist Exp. of Esc -> IR	0.26	0.10	2.59**	Support
H5	Tourist Exp. of Es -> IR	0.22	0.09	2.46**	Support
H6	Tourist Exp. of Ent -> IR	0.10	0.10	1.00	Not Support

Note: * $P < 0.05$, $t > 1.645$, ** $p < 0.01$, $t > 2.2327$, *** $p < 0.001$, $t > 3.092$ (one tailed); SE: Standard Error

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ต้นฉบับบทความที่เผยแพร่ในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2569 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. รศ.ดร.กฤตพา แสนชัยธร | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 2. รศ.ดร.เกตุดี สมบูรณ์ทวี | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 3. รศ.ดร.คมวิทย์ ศิริธร | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 4. รศ.ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 5. รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 6. รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ | คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 7. รศ.ดร.ตติยาพร จารุมณีรัตน์ | คณะการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต |
| 8. รศ.ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 9. รศ.ดร.วรมล เขวรัตน์ วาดานาเบะ | คณะโลจิสติกส์และดิจิทัลซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 10. รศ.ดร.ศศิวิมล สุขพบ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 11. รศ.ดร.สมบัติ อารังสินถาวร | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 12. ผศ.ดร.กลางใจ แสงวิจิตร | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 13. ผศ.ดร.จรรพ ตั้งพัฒน์กิจ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศรีราชา |
| 14. ผศ.ดร.จิรวัฒน์ ทิพย์รส | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต |
| 15. ผศ.ดร.ชลลดา สัจจามิตต์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 16. ผศ.ดร.ชาลินี ใจเอื้อ | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง |
| 17. ผศ.ดร.ชูสิทธิ์ คังเรือง | สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 18. ผศ.ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล | สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 19. ผศ.ดร.กิตติรัตน์ พิมพ์ภรณ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศรีราชา |
| 20. ผศ.ดร.ธารทิพย์ เหล่าวิโรจน์กุล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 21. ผศ.ดร.ธีระศักดิ์ จินดาบถ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 22. ผศ.ดร.ธีรรัตน์ วรพิเชฐ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 23. ผศ.ดร.ปรวพรรณ เสนาไชย | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 24. ผศ.ดร.ปราณี เอี่ยมละออภักดี | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| 25. ผศ.ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |

26. ผศ.ดร.ภัทรอร เวสารัตน์

27. ผศ.ดร.ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์

28. ผศ.ดร.วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล

29. ผศ.ดร.วราภรณ์ ตั้งจิตรเจริญ

30. ผศ.ดร.วัลภา พัฒนา

31. ผศ.ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร

32. ผศ.ดร.วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง

33. ผศ.ดร.ศรัณยู กาญจนสุวรรณ

34. ผศ.ดร.ศิระ ศรีโยธิน

35. ผศ.ดร.สุพรรณณา สุขรัตน์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศรีราชา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



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>