

# Proceedings of the 12<sup>th</sup> PSU Trang National Conference and the 2<sup>nd</sup> PSU Trang International Conference on Research across Disciplines 2023

April 5<sup>th</sup>, 2023

Prince of Songkla University, Trang Campus  
Trang, Thailand

12<sup>th</sup> PSUNC &  
2<sup>nd</sup> PSUIC 2023

ISBN (e-book) 978-616-271-725-3

Embrace Sustainability – From Challenge to Change





**รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย  
ครั้งที่ 12 ประจำปี 2566 และ การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ  
ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 2 ประจำปี 2566**

**Proceedings of the 12<sup>th</sup> PSU Trang National Conference  
on Research across Disciplines 2023  
and the 2<sup>nd</sup> PSU Trang International Conference  
on Research across Disciplines 2023**

วันที่ 5 เมษายน 2566  
ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

**“พลิกความท้าทาย ปรับตัว สู่วิจัย เพื่อความยั่งยืน”  
“Embrace Sustainability - From Challenge to Change”**



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 12 ประจำปี 2566 และ การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 2 ประจำปี 2566

Proceedings of the 12<sup>th</sup> PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2023 and the 2<sup>nd</sup> PSU Trang International Conference on Research across Disciplines 2023

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีราพร เยี่ยมคำนวน

Editor: Asst. Prof. Dr. Jiraporn Yiamkhamnuan

ISBN (e-book) 978-616-271-725-3

**จัดพิมพ์โดย**

คณะพาณิชย์ศาสตร์และการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

**Published by**

Faculty of Commerce and Management

Prince of Songkla University, Trang Campus

Website : <https://cm.trang.psu.ac.th>

<https://psunic.trang.psu.ac.th>

Copyright © 2023 by Faculty of Commerce and Management  
Prince of Songkla University, Trang Campus



## คำนำ

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการ ม.อ. ตรัง วิจัยขึ้นในปี 2566 โดยจัดให้มีการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 12 ประจำปี 2566 (The 12<sup>th</sup> PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2023) และการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 2 ประจำปี 2566 (The 2<sup>nd</sup> PSU Trang International Conference on Research across Disciplines 2023) ภายใต้แนวคิดพลิกความท้าทาย ปรับตัว สู่วิจัย เพื่อความยั่งยืน” (Embrace Sustainability – From Challenge to Change) นั้น

ทั้งนี้ เพื่อมุ่งส่งเสริมให้นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาและบุคคลทั่วไป ภาครัฐและเอกชน ทั้งในและต่างประเทศ สร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อีกทั้ง เป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์วิจัย เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์สู่สาธารณชน เกิดเป็นเครือข่ายความร่วมมือด้านการวิจัย/ด้านวิชาการที่กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้ง เกิดแนวคิดเพื่อต่อยอดผลงานให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนได้จริง ต่อเนื่องและยั่งยืน

เอกสารการจัดประชุมทางวิชาการและเสนอผลงานวิจัยนี้ การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 12 ประจำปี 2566 ประกอบด้วย ผลงานวิชาการทั้งสิ้น จำนวน 50 เรื่อง แยกตามสาขาวิชา ดังต่อไปนี้ สาขาบริหารธุรกิจ 2 เรื่อง สาขาการตลาด 15 เรื่อง สาขาการจัดการการท่องเที่ยว 6 เรื่อง สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ 2 เรื่อง สาขาการบัญชี/การเงิน 11 เรื่อง สาขารัฐประศาสนศาสตร์ 9 เรื่อง และสาขาศิลปะการแสดงและการจัดการ 5 เรื่อง สำหรับการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 2 ประจำปี 2566 ประกอบด้วย ผลงานวิชาการทั้งสิ้น จำนวน 33 เรื่อง ผลงานวิชาการแยกเป็นตาม Session ดังต่อไปนี้ Session 1 Business Administration 11 เรื่อง Session 2 Marketing 9 เรื่อง Session 3 Business Management 5 เรื่อง Session 4 English, Language Instruction and Culture 9 เรื่อง และ Session 5 Creative and Performing Arts 1 เรื่อง โดยมีผู้นำเสนอมาจากหลากหลายประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศนอร์เวย์ และประเทศไทย

ในนามคณะกรรมการดำเนินการจัดประชุม ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมในการนำเสนอผลงานวิจัย ผู้เข้าร่วมการประชุม และขอขอบคุณคณะกรรมการดำเนินงานทุกท่านที่มีส่วนให้การประชุมนี้ สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

คณะกรรมการดำเนินงาน

การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 12 ประจำปี 2566 และ  
การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 2 ประจำปี 2566



# สารบัญ

|  |         |
|--|---------|
| คำนำ.....  | V       |
| MESSAGE FROM THE PRESIDENT .....   | XVIII   |
| MESSAGE FROM THE VICE PRESIDENT.....   | XIX     |
| MESSAGE FROM THE DEAN .....  | XX      |
| การประชุมวิชาการ ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2566 .....   | XXI     |
| กำหนดการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 12 ประจำปี 2566 .....  | XXVIII  |
| The 2 <sup>nd</sup> PSU Trang International Conference on Research across Disciplines 2023<br>(PSUIC 2023).....                          | XXX     |
| รายนามกองบรรณาธิการ .....  | XXXII   |
| กองบรรณาธิการ .....  | XXXII   |
| รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย<br>ครั้งที่ 12 ประจำปี 2566 .....                               | XXXIV   |
| รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ผลงานการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย<br>ครั้งที่ 12 ประจำปี 2566.....                                | XXXVIII |
| Editorial Boards of the 2 <sup>nd</sup> PSU Trang International Conference<br>on Research across Disciplines 2023.....                   | XL      |
| List of Reviewers the 2 <sup>nd</sup> PSU Trang International Conference<br>on Research across Disciplines 2023.....                     | XLII    |
| List of Session Chairs and Moderators the 2 <sup>nd</sup> PSU Trang International Conference<br>on Research across Disciplines 2023..... | XLVI    |

## การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 12 ประจำปี 2566

### บทความวิจัยระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจ

|  |    |
|--|----|
| การคงอยู่ของแรงงานในระบบประกันสังคมมาตรา 40 ในจังหวัดสงขลา.....                            | 3  |
| ญาณิศา แนวบรรทัด และคณะ<br>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์                      |    |
| ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมันของประเทศไทย.....  | 15 |
| ปิยะพัฒน์ ปานเพชร และธนวิทย์ บุญสิทธิ์<br>คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ |    |

## บทความวิจัยระดับชาติ สาขาการตลาด

|  |     |
|--|-----|
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์<br>ของสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในประเทศไทย .....                                       | 27  |
| <i>ไอรดา วางกลอน, พรพิมล ไชยสนิท และชัชชญา ยอดสุวรรณ<br/>สาขาบริหารธุรกิจและสาขาการจัดการธุรกิจบริการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง</i>  |     |
| การยกระดับบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อการแข่งขันระดับสากล<br>ของกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปกาแฟผายอง ตำบลแม่สาบ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ .....            | 39  |
| <i>วินยาภรณ์ พรหมณโชติ<br/>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่</i>  |     |
| กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์แพลตฟอร์มติดตั้งในสถานการณ์โควิด-19<br>ของค่ายจีเอ็มเอ็มทีวี : กรณีศึกษา งาน Global Live Fan Meeting .....                             | 41  |
| <i>เบญจรัตน์ หอมรูป และพิรยุทธ โอพันธ์<br/>คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์</i>  |     |
| วิถีอิสลามกับการเข้ารับบริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ .....  | 57  |
| <i>ฟารอนา ชูแก้ว และคณะ<br/>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่</i>   |     |
| ความต้องการและทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่<br>ที่ยังไม่เป็นสมาชิกบัตร Women's Health Club ที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครบัตร.....                           | 69  |
| <i>กัญญาวีร์ จิตบุญ และคณะ<br/>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่</i>  |     |
| ประเภทและรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สำหรับกลุ่มคนแบ่งตามช่วงอายุ<br>(Generation) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่..... | 83  |
| <i>มินดา มะลิพันธ์ และคณะ<br/>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่</i>   |     |
| ความคาดหวังต่อคุณภาพระบบและความต้องการด้านคุณสมบัติ (Features)<br>ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์.....   | 97  |
| <i>ธีรน้อย หิมเดช และคณะ<br/>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่</i>  |     |
| อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสนับสนุน<br>ของชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่.....   | 109 |
| <i>กชกร วางกลอน และคณะ<br/>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่</i>  |     |
| คุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ.....  | 123 |
| <i>เจตตะวัน สมวงศ์ และคณะ<br/>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่</i>   |     |



## บทความวิจัยระดับชาติ สาขาการตลาด

|  |     |
|--|-----|
| เส้นทางเดินของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่.....  | 137 |
| คณะศนันต์ บุญรอง และคณะ<br><i>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่</i>                                 |     |
| อิทธิพลของคุณภาพบริการโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก<br>(Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป ..... | 149 |
| ญานิศา ตันตานนท์ และคณะ<br><i>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่</i>                                 |     |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ<br>ร้านสะดวกซักในเขต อำเภอเมือง จังหวัดตรัง .....          | 163 |
| สามีร์ กาเจ และคณะ<br><i>คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง</i>                               |     |
| การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี<br>ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า.....                        | 177 |
| นิฟูกรรณ์ นิแอ และคณะ<br><i>คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง</i>                            |     |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop .....  | 189 |
| ธนัชพร ดวงแก้ว และคณะ<br><i>คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง</i>                            |     |
| แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย<br>เพื่อส่งเสริมอาชีพกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ .....            | 203 |
| ธนะวิทย์ เพียรดี และคณะ<br><i>มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง</i>   |     |

## บทความวิจัยระดับชาติ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว

|  |     |
|--|-----|
| ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง .....  | 217 |
| ณัฐกัญญา กิจปกรณ์สันติ และนเรนทร์ แก้วใหญ่<br><i>โรงเรียนพรติริกุล จังหวัดตรัง</i>   |     |
| การเปิดรับสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย<br>ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย .....   | 227 |
| สุธีรา รุอสุวรรณ และกัลยกร วรกุลลัญฐานีย์<br><i>คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์</i>   |     |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม<br>ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย.....   | 251 |
| อัญญา ม่วงอูน, พรพิมล ไชยสนิท และทศพร อารีราษฎร์<br><i>สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจบริการ และสาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง</i> |     |

## บทความวิจัยระดับชาติ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว

- การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของสายการบิน..... 265  
โสภิตา พูลสวัสดิ์ และธนวิทย์ บุญสิทธิ์  
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
- การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2552-2561 ..... 277  
เสฏฐวุฒิ ธรรมชาติ และธนวิทย์ บุญสิทธิ์  
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
- รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ  
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (เมืองมรดกโลก)..... 291  
อัศวินท์ ศาสตนพิทักษ์, จตุพล ดวงจิตร และณภัสนันท์ ทองอินทร์  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา  
โรงเรียนกฎหมายและการเมือง มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

## บทความวิจัยระดับชาติ สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

- เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลแบบการสร้างกฎความสัมพันธ์  
ในการจัดการร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ประปา..... 297  
ณิชกร บาลศรี และคณะ  
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- การจำแนกเห็นพ้องกับเห็นต่างประธานได้โดยการใช้เทคนิคการเรียนรู้ด้วยเครื่องจักร ..... 315  
ศิราณี บุญเลิศและคณะ  
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ

## บทความวิจัยระดับชาติ สาขาการบัญชี/การเงิน

- ผลกระทบและการปรับตัวในภาวะแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ..... 329  
นิฟาติน มามะ และคณะ  
มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
- การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงตำมือ  
ของกลุ่มแม่บ้านบ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส ..... 343  
วนิดา ชาญแท้ และคณะ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
- การจัดทำบัญชีและการใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม  
ของผู้ประกอบการย่อยในอำเภอยี่งอ จังหวัดนราธิวาส ..... 359  
นาริยาณี ยูงู๊ และคณะ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

## บทความวิจัยระดับชาติ สาขาการบัญชี/การเงิน

|   |     |
|---|-----|
| การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ลูกหีบแปรรูป ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิต<br>ทางการเกษตรบ้านนากอ ตำบลจอบะเขาะอำเภอยี่งอ จังหวัดนราธิวาส..... | 373 |
| รุสมิณี คือรานิง และคณะ<br>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์   |     |
| การเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินและคุณภาพผลกำไรก่อนและหลังการควบรวมกิจการ .....  | 395 |
| นันท์กานต์ จุทอง และคณะ<br>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์   |     |
| การวิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายบัตรเครดิตของนักศึกษา<br>ระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย .....                                 | 409 |
| รศกร ณ นคร และคณะ<br>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์   |     |
| พฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ในประเทศไทย .....   | 421 |
| ปิยาพัชร ไชยบุญ และคณะ<br>หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  |     |
| ผลกระทบของปัจจัยผู้ให้บริการที่มีต่อคุณภาพของการใช้โปรแกรมบัญชีบนระบบคลาวด์.....  | 439 |
| อัครเดช ฉวีรักษ์<br>คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  |     |
| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน<br>ของคนวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา .....                            | 441 |
| ขวัญจิรา เต้แก้ว และคณะ<br>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์   |     |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นหนี้ของคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา<br>ภายใต้สถานการณ์ COVID-19.....   | 457 |
| สุพัตรา บุญรัตน์ และคณะ<br>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์   |     |
| การตัดสินใจลงทุนของประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จ.สงขลา ในยุคโควิด-19.....  | 473 |
| กมลทิพย์ มุสิกพันธ์ และคณะ<br>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  |     |

## บทความวิจัยระดับชาติ สาขารัฐประศาสนศาสตร์

- การคุ้มครองลูกจ้างจากความรับผิดในฐานะผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล: ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสหภาพยุโรปและพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ..... 497  
 คณาริปป ท่องวีวรงค์  
*คณะนิติศาสตร์ และสถาบันกฎหมายสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*
- มาตรการป้องกันการทุจริตในการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ ..... 509  
 หยาดพิรุณ นาชัยสินธุ์  
*มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง*
- การเสริมสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของบุคลากรภาครัฐ:  
 กรณีศึกษาเทศบาลตำบลนาโยงเหนือ อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ..... 525  
 ทวีศักดิ์ ไกรเทพ และคณะ  
*คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการและคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*
- ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์  
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชา ..... 535  
 สุวิทย์ จันทร์เพชร และเทพยุดา เผื่อคง  
*คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง*
- การสร้างสมรรถนะบุคลากรสาธารณสุขในสถานการณ์โควิด -19:  
 กรณีศึกษาศูนย์สุขภาพชุมชนเมือง จังหวัดตรัง ..... 549  
 สมฤทัย ทะเลเล็ก และคณะ  
*คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการและคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*
- การประเมินผลโครงการพัฒนากัญชาสำหรับการใช้ทางการแพทย์แผนไทย  
 และการแพทย์พื้นบ้านไทย ใน รพ.สต. และชุมชน ระยะที่ 2 พื้นที่จังหวัดตรัง ..... 563  
 สุวิทย์ จันทร์เพชร และณรงค์ฤทธิ์ ปรีสุทธิ์กุล  
*คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง*
- ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นของ  
 องค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ..... 579  
 อติเทพ เลี้ยงม่วงพันธ์, สถาพร วิชัยรัมย์ และธัญญรัตน์ พุทธิพงษ์ชัยชาญ  
*หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*
- การนำหลักบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมาใช้ในการบริหารงานวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ..... 597  
 กรตศรินทร์ มูลดี, สถาพร วิชัยรัมย์ และธัญญรัตน์ พุทธิพงษ์ชัยชาญ  
*คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*
- การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับความต้องการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
 ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ..... 615  
 นฤมล เพ็ชรประสิทธิ์ และคณะ  
*คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง*  
*ฝ่ายวิจัย วิชาการ และพัฒนานักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง*



## ผลงานสร้างสรรค์ สาขาศิลปะการแสดงและการจัดการ

|   |     |
|---|-----|
| ผลงานสร้างสรรค์ ชุด ศาสตร์ลีลาไชยชาย.....   | 619 |
| ธวัชชัย ชัยศรี และคณะ   |     |
| <i>คณะวิทยาลัยนาฏศิลป์พัทลุง สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์</i>                              |     |
| การแสดงสร้างสรรค์ชุด สารทตายนาย .....   | 629 |
| กิตติศักดิ์ ทองไชย และญาณิกา ศรีญามมา   |     |
| <i>คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา</i>                                     |     |
| การสร้างสรรคการแสดงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวย่านฝั่งธนบุรี ชุด ลูกทุ่งทณบุรี ..... | 645 |
| รมกฤต เพชรเกลี้ยง, รานี ชัยสงคราม และดิชลดดา เพชรเกลี้ยง                            |     |
| <i>คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา</i>           |     |
| ระบำฉัตรภุมมาลี: นาฏศิลป์ไทยร่วมสมัยดอกไม้ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา .....        | 659 |
| กนิษฐา กองบก, ปัทมาวัลย์ ส่องเนียม และกฤติยา ชูสงค์                                 |     |
| <i>คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา</i>                                     |     |
| การสร้างสรรคผลงานชุด ตาเรือหงาบรรณาการ.....   | 671 |
| ภัทรภรณ์ โฉมทอง, ณัฐจริญา นวนวิสัย และเสาวณีย์ บางโรย                               |     |
| <i>คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง</i>            |     |

## The 2<sup>nd</sup> PSU Trang International Conference on Research across Disciplines 2023

### Session 1 Business Administration

|   |     |
|---|-----|
| The Influenced Learning Organization Characteristic Factors Affecting the Performance of Savings Cooperatives in Kalasin Provincial Area, Thailand .....                            | 687 |
| Anucha Wittayakorn-Puripunpinyoo  |     |
| <i>School of Agriculture and Cooperatives Sukhothai Thammathirat Open University</i>  |     |
| The Impact of Human Resource Management and Standardized Management, Enterprise Culture toward Organizational Effectiveness: A Case Study of Furniture Manufacture in Thailand..... | 689 |
| Yongxing Liang and others   |     |
| <i>Graduate School, Bangkok University Bangkok University</i>   |     |
| The Effect of Service Quality toward Corporate Image of Bangkok Hospital Hatyai.....  | 703 |
| Thawanporn Kiawtaem and others  |     |
| <i>Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University</i>   |     |

## Session 1 Business Administration

---

|   |            |
|---|------------|
| <b>Factors Affecting Purchase Intention toward Mobile Shopping Application.....</b>   | <b>715</b> |
| Lirui Bu<br><i>National Institute of Development Administration</i>   |            |
| <b>Customer Need Using Telemedicine of Bangkok Hospital Hatyai.....</b>   | <b>731</b> |
| Thamonwan Pengklay and others<br><i>Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus</i>   |            |
| <b>The Influence of Prejudice and Preventive Health Behavior toward Intention to Apply Women’s Health Club of the Bangkok Hospital Hatyai Female Users.....</b>   | <b>747</b> |
| Chanpisit Ponsomsai and others<br><i>Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus</i>  |            |
| <b>The Influence of Satisfaction toward Customer Relationship Management toward Switching Intention of Bangkok Hospital Hatyai’s Users.....</b>   | <b>763</b> |
| Chayanis Wongtraithip, Gino O’Sullivan and Harat Osatan<br><i>Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus</i>   |            |
| <b>Determinants of Smart Retailing Technology:<br/>Empirical Evidence from Offline Shoppers in Malaysia.....</b>  | <b>775</b> |
| Yeoh Rong Qing and others<br><i>School of Business Management, Universiti Utara Malaysia</i><br><i>School of Economics, Finance and Banking, Universiti Utara Malaysia</i>  |            |
| <b>Professional Perspectives on Successful Sustainable Construction:<br/>A Case Study of Private Residential Construction Sector in Yangon .....</b>  | <b>789</b> |
| Sai Kyen Wann and Boonsub Panichakarn<br><i>Faculty of Logistics and Digital Supply Chain, Naresuan University</i>  |            |
| <b>Financial Literacy Understanding and Strategies among Children<br/>in Northern Region of Malaysia .....</b>  | <b>803</b> |
| Logasvathi Murugiah and others<br><i>College of Business, Universiti Utara Malaysia,</i>  |            |
| <b>The Acceptance of Mobile Wallet in Klang Valley: Elevate<br/>the Digital Payment in Malaysia .....</b>   | <b>821</b> |
| Ng Sook Yeum and Juhaida Abu Bakar<br><i>Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business, Universiti Utara Malaysia, Kedah, Malaysia</i><br><i>Economic and Financial Policy Institute (ECOFI), School of Economics, Finance &amp; Banking,<br/>Universiti Utara Malaysia. Kedah, Malaysia</i> |            |

## Session 2 Marketing

---

- The Impact of Brand Advocacy, Electronic Word of Mouth, and Microinfluencer, Factors towards Consumer Purchase Intention on Social Media in Thailand ..... 849**  
 Digdarshan Thapa and others  
*Graduate School, Bangkok University*
- A Study of Service Marketing Mix, Service Quality, and Brand Reputation Intention to Use the Hotel Services Case Study of 5 Star Hotel in Bangkok..... 869**  
 Vivek Mehta, Suthinan Pomsuwan and Papob Puttimanoradeekul  
*Graduate School, Bangkok University*
- The Effect of Restaurant’s Employees, Price, and Aesthetic Values Impacting on Customer’s Intention to Revisit the Restaurant in Bangkok ..... 887**  
 Kan Kyun and others  
*Graduate School, Bangkok University*
- The Impact of Religiousness on Customer’s Decision Making on the Use of Healthcare Service in Hatyai District, Songkhla Province, Thailand ..... 907**  
 Pokkrong Undamrongkarn and others  
*Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus*
- The Influence of Environmental Consciousness and Customer Satisfaction towards Refraining Bags on Green Purchasing Behavior in Bangkok Hospital Hatyai ..... 919**  
 Alinthicha Puttatawee and others  
*Faculty of Management Science, Prince of Songkla University, Hatyai Campus*
- The Influence of Covid-19 on E-commerce in Perceived Risk, Perceived Value, and Social Commerce Construct, Factors towards the Changes in Consumers’ Online Purchase Intentions in Bangkok ..... 935**  
 Kanokwan Songduang, Suthinan Pomsuwan and Papob Puttimanoradeekul  
*Graduate School, Bangkok University*
- The Influence of Passenger Attitudes, Passenger Behavior and Pricing Strategy towards Decision to Choose a Low-cost Carrier in Thailand..... 951**  
 Yasumando Situmorang and others  
*Graduate School, Bangkok University*
- The Influences of Perceived Usefulness and Ease of Use toward Intention to Use Health Application of Bangkok Hospital Hatyai’s Customer..... 967**  
 Sora-at Chalothornsudthi and others  
*Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus*

## Session 2 Marketing

---

**The Use of Inclusive Portrayal of Human Appearances, Social Dentities, and Storytelling toward Brand Awareness in Thai Lifestyle Product Advertisements..... 981**

Hengdarith Pich, Suthinan Pomsuwan and Papob Puttimanoradeekul  
*Graduate School, Bangkok University*

## Session 3 Business Management

---

**Approaches for Strengthening Human Security: A Case Study of Teachers in Selected Public Primary Schools in Three Southernmost Provinces of Thailand..... 1003**

Hasan Akrim Dongnadeng  
*Faculty of Political Science, Prince of Songkla University*

**The Influence of Malaysian Tourists' Attitude towards the Private Healthcare System with the Intention to Visit Hatyai as a Medical and Wellness Tourism Destination ..... 1005**

Chanatip Phinyolaksana and others  
*Faculty of Management Science, Prince of Songkla University, Hatyai Campus*

**When Paddy Field Indulges with Coffee: Commoditization for Tourism in Baan Mae Klang Luang Karen Village Chiang Mai..... 1021**

Matahari Irandiputri  
*The Regional Center for Social Science and Sustainable Development, Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University, Thailand*

**Impacts of Project Development on Sustainable Ecotourism: A Case Study on Koh Yao Noi Community in Thailand ..... 1023**

Muhammad Amin Musa  
*Faculty of Business and Law, University of Agder, Kristiansand, Norway*

**An Influence of R&D Reporting on Market Reaction of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand..... 1025**

Krittiga Insee and Muttanachai Suttipun  
*Management Program of Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University  
Accounting Program of Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University*



## Session 4 English, Language Instruction and Culture

---

**The Effects of Folktale Storytelling on Vocabulary Learning of Grade 7 Students..... 1041**

Krirk Kisawadkorn, Supatida Dumchoo and Kristian John Castro Bell

*Didyasarin International College, Hatyai University*

**Revealing the Secret Sauce of English Major Curriculum (revised edition B.E. 2561)**

**of the Faculty of Liberal Arts, Thammasat University..... 1055**

Wanthida Kerdsamang and others

*Faculty of Liberal Arts, Thammasat University*

**Relationship between Styles of Creativity, Self-efficacy and**

**Achievement Motivation in English Language Learning of Thai EFL Students ..... 1067**

Rapassak Hetthong and Suchanan Nilvisoot

*International College, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus*

**A Corpus-Based Study of Lexical Collocations in News Articles**

**of the Daily Digital Newspapers in Thailand ..... 1069**

Anon Prachaniyom and Mayta Wattanachaopisut

*Faculty of Liberal Arts, Thammasat University*

**Characteristics of Great English Teachers from Learners' and Lecturers' Perspective ..... 1071**

Thanchanok Yodthawa and others

*Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Suratthani Campus*

**Implementing Assessment for Learning (AfL) in Chinese University EFL Classes:**

**Teachers' Values and Practices..... 1073**

Xiaoming Molly Wu

*Faculty of Foreign Studies, Chang'an University*

**Communicative Competence: Its Implications for**

**English-as-a-Foreign-Language Teachers in Indonesia..... 1075**

Faisal

*English Language Study Program, Universitas Muhammadiyah Purwokerto*

## Session 5 Creative and Performing Arts

---

**A Creative Work on "Kiw Mae Mai" ..... 1079**

Tawatchai saisri and others

*Faculty of Phattalung Collage of Dramatic Arts, Banditpatanasilpa Institute.*

## MESSAGE FROM THE PRESIDENT



Dear participants from Thailand and foreign countries such as Indonesia, Malaysia, China and Norway who are reading this letter, I'm Niwat Kaewpradup, the President of Prince of Songkla University.

The 12<sup>th</sup> PSU National and 2<sup>nd</sup> International Conference is an annual event organized by the Faculty of Commerce and Management. As a leading research university in Thailand, we have been holding the national conference annually for 12 years and the international conference for two years. The increasing number of participants every year demonstrate the success of the faculty in developing and supporting research presentations. This year, the pandemic situation has improved, providing an excellent opportunity for participants to attend the on-site conference once again.

On behalf of Prince of Songkla University, I would like to express my thanks to Trang Campus for organizing the conference and my sincere appreciation to all the participants. I wish the conference every success in all its deliberations.

A handwritten signature in black ink, reading "N. Kaewpradup" with a horizontal line extending to the right.

(Asst. Prof. Dr. Niwat Kaewpradup)

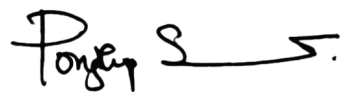
## MESSAGE FROM THE VICE PRESIDENT



On behalf of Trang Campus, I wish to thank the Faculty of Commerce and Management for their tireless efforts for twelve years in having been organizing the PSU Trang conference as an annual event. Not only the national conference, but this year is also the second year of the international conference which give the wider opportunity to foreign researchers to participate the conference. Fortunately, the pandemics situation is much better this year, so participants have an opportunity to visit our campus and present their research or select the online platform for their self-convenience.

This year, the conference has attracted a big number of researchers from many institutions in different countries. We are pleased that nearly 100 studies will be presented at the conference. I wish we could welcome you all again next year.

On behalf of Trang Campus, I would like to express my thanks to all participants and wish you success in the conference. Thank you.

A handwritten signature in black ink that reads "Pongthep S." followed by a long horizontal flourish.

(Asst. Prof. Dr. Pongthep Sutheravut)

## MESSAGE FROM THE DEAN



The Faculty of Commerce and Management works towards the goals of the university to be one of the top research universities. Therefore, one of the important missions of the faculty is to support researchers financially and academically including organizing conferences which are important events for sharing research ideas.

This year, we are delighted to organize the 12<sup>th</sup> PSU Trang National and the 2<sup>nd</sup> International Conference in the theme of “Embrace Sustainability – From Challenge to Change”

The conference is open to researchers in three different areas: Social Science and Communities, Management, and Performing Arts. A big number of papers and abstracts are accepted and being presented this year. Luckily, the pandemic situation is much better this year. Therefore, we are organizing the conference in both online and onsite platform to make the participants more convenient.

On behalf of the faculty, I would like to express my thanks to all participants and wish you success in the conference.

*Nipat Powijit*

(Dr. Nipat Powijit)





การประชุมวิชาการ ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2566  
PSU Trang Conference on Research across Disciplines 2023

“พลิกความท้าทาย ปรับตัว สู่วิจัย เพื่อความยั่งยืน”  
“Embrace Sustainability – From Challenge to Change”

โดย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
ในวันพุธที่ 5 เมษายน 2566  
ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

1. หลักการและเหตุผล

ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์ เป็นงานค้นคว้าที่ผ่านกระบวนการศึกษาข้อมูลเพื่อแสวงหาคำตอบและองค์ความรู้ใหม่ อันก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้ดำเนินการจัดการประชุมวิชาการ ม.อ. ตรัง วิจัย ขึ้น ในปี 2566 โดยจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 12 ประจำปี 2566 The 12<sup>th</sup> PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2023 และ การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 2 ประจำปี 2566 (The 2<sup>nd</sup> PSU Trang International Conference on Research across Disciplines 2023) ภายใต้แนวคิด “พลิกความท้าทาย ปรับตัว สู่วิจัย เพื่อความยั่งยืน (Embrace Sustainability – From Challenge to Change)”

ทั้งนี้ เพื่อมุ่งส่งเสริมให้นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาและบุคคลทั่วไป ภาครัฐและเอกชน ทั้งในและต่างประเทศ สร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อีกทั้ง เป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์วิจัย เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์สู่สาธารณชน เกิดเป็นเครือข่ายความร่วมมือด้านการวิจัย/ด้านวิชาการที่กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้งเกิดแนวคิดเพื่อต่อยอดผลงานให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนได้จริง ต่อเนื่องและยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์เกี่ยวกับการวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์ในกลุ่มนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาและบุคคลทั่วไป
- 2.2 เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์ในศาสตร์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการขับเคลื่อน ธุรกิจและนำพานวัตกรรมสู่สาธารณะ
- 2.3 เพื่อกระตุ้นการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือเกี่ยวกับการวิจัยระหว่างหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่างๆ

## 3. รูปแบบการดำเนินการ

- 3.1 การบรรยายทางวิชาการโดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิรับเชิญทั้งในไทย และต่างประเทศ
- 3.2 การนำเสนอผลงานวิชาการภาคบรรยาย (Oral Presentation) ประเภทบทความวิจัย หรือ บทความวิชาการ
- 3.3 การนำเสนอผลงานสร้างสรรค์

## 4. สาขาที่เปิดรับผลงาน

ผลงานของนักศึกษาระดับปริญญาตรี นักศึกษาระดับปริญญาโท อาจารย์ และนักวิจัย

| Theme                              | การประชุมวิชาการระดับชาติ<br>ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 12<br>ประจำปี 2566  | การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ม.อ.<br>ตรัง วิจัย ครั้งที่ 2<br>ประจำปี 2566  |
|------------------------------------|---|--|
| กลุ่มการจัดการ                     | บริหารธุรกิจ/ประกันภัยและการจัดการ<br>ความเสี่ยง<br>การตลาด<br>การจัดการการท่องเที่ยว<br>การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ<br>การบัญชี/การเงิน | Business Administration/<br>Insurance and Risk Management<br>Marketing<br>Tourism Management<br>Information Technology<br>Management<br>Accounting/Finance |
| ศิลปะการแสดงและการจัดการ           | ศิลปะการแสดงและการจัดการ  | Creative and Performing Arts   |
| กลุ่มมนุษยศาสตร์และ<br>สังคมศาสตร์ | รัฐประศาสนศาสตร์  | Public Administration<br>English for Specific Purposes; English<br>instruction, or other related areas   |

## 5. วัน-เวลาดำเนินงาน

วันพุธ ที่ 5 เมษายน 2566 เวลา 08.00 – 16.30 น.

## 6. สถานที่ดำเนินงาน

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

## 7. ผู้เข้าร่วมโครงการ

ประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

- 7.1 อาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ จากสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ
- 7.2 ผู้สนใจทั่วไป

## 8. การเสนอผลงาน

### 8.1 รูปแบบของการเสนอผลงานภาคบรรยาย

นำเสนอผลงานแบบบรรยาย เรื่องละ 1 คน โดยใช้ PowerPoint / CANVA ประกอบการนำเสนอ เรื่องละไม่เกิน 12 นาที ตอบข้อซักถามไม่เกิน 3 นาที รวมทั้งสิ้นไม่เกิน 15 นาที

### 8.2 รูปแบบของการเสนอผลงานสร้างสรรค์

นำเสนอผลงานแบบบรรยายและการแสดง เรื่องละ 1 คน โดยใช้ PowerPoint / CANVA ประกอบการนำเสนอแบบบรรยายเรื่องละไม่เกิน 5 นาที และนำเสนอแบบการแสดงไม่เกิน 10 นาที รวมทั้งสิ้นไม่เกิน 15 นาที

### 8.3 รูปแบบการนำเสนอ

1) การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 12 ประจำปี 2566 นำเสนอแบบ Onsite ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

2) การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 2 ประจำปี 2566 นำเสนอแบบ Online (Zoom) เท่านั้น

### 8.4 โอกาสในการเผยแพร่และตีพิมพ์

บทความวิจัยที่ได้รับการตอบรับทั้งหมดจะตีพิมพ์ในหนังสือสืบเนื่องจากการประชุม (eISBN) ทั้งนี้ จะมีคัดเลือกบทความวิจัยดีเด่น นำส่งเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (TCI, Tier1 และ ACI) ต่อไป

### Opportunity for Publication

All accepted papers will be published in the conference proceeding book (with eISBN). The conference review committee will select the high-quality papers for publication in Songklanakarin Journal of Management Sciences (Indexed in TCI, Tier1 and ACI). The final decision for the journal publication will be made by the review board of the journal.

### 8.5 การส่งผลงานวิจัย

ผู้นำเสนอผลงาน ส่งแบบฟอร์มลงทะเบียนและผลงาน พร้อมแนบเอกสารที่เกี่ยวข้อง ส่งไปที่ [www.psunic.trang.psu.ac.th](http://www.psunic.trang.psu.ac.th)

กำหนดการ

| กิจกรรม (Activity)   | วันที่ (Date)   | วันที่ (Date) ขยายเวลา  |
|--|---|---|
| เปิดรับสมัครบทความคัดย่อและบทความฉบับสมบูรณ์<br>Call for abstracts and papers  | บัดนี้ – 30 มกราคม 2566<br>Starting from now to<br>30 January 2023  | บัดนี้ – ถึงวันพุธ ที่ 8<br>กุมภาพันธ์ 2566<br>Starting from now to<br>8 February 2023              |
| พิจารณาคัดเลือกผลงานโดยกองบรรณาธิการ<br>Abstracts and papers screened by committee   | 2 กุมภาพันธ์ 2566<br>2 February 2023  |   |
| แจ้งผลการพิจารณาคัดเลือกขั้นแรกให้นำเสนอผลงาน<br>Notification of initial acceptance for<br>presentation  | ภายใน วันที่ 7 กุมภาพันธ์<br>2566<br>By 7 February 2023   | ภายในวันที่ 14 กุมภาพันธ์<br>2566<br>By 14 February 2023  |
| ลงทะเบียนและชำระค่าลงทะเบียน<br>Registration and Payment deadline<br>อัตราล่วงหน้า (Early Bird Registration)<br>อัตราปกติ (Regular Registration)   | 7-27 กุมภาพันธ์ 2566<br>7-27 February 2023<br>28 กุมภาพันธ์ – 20 มีนาคม<br>2566<br>28 February – 20 March<br>2023 | ภายในวันที่ 8 มีนาคม 2566<br>By 8 March 2023<br>ตั้งแต่วันที่ 9-20 มีนาคม 2566<br>9 – 20 March 2023 |
| แจ้งผลประเมินคุณภาพบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิใน<br>สาขาที่เกี่ยวข้อง<br>(เฉพาะผู้ที่แจ้งความประสงค์จะตีพิมพ์บทความฉบับ<br>สมบูรณ์เท่านั้น)<br>Evaluation of papers by peer review<br>(for publication) | ภายใน 27 กุมภาพันธ์ 2566<br>By 27 February 2023   |   |
| ส่งบทความฉบับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรง<br>คุณวุฒิ<br>Submission of final papers  | 8 มีนาคม 2566<br>8 March 2023   |   |
| แจ้งผลการประเมินคุณภาพบทความเพื่อตีพิมพ์ใน<br>Proceeding Notification of papers to be<br>published in the proceedings  | 16 มีนาคม 2566<br>16 March 2023   |   |
| นำเสนอผลงานในรูปแบบ Oral presentation<br>Paper presentations   | วันพุธ ที่ 5 เมษายน 2566<br>5 April 2023  |   |

| กิจกรรม (Activity)   | วันที่ (Date)                            | วันที่ (Date) ขยายเวลา |
|--|--|------------------------|
| เผยแพร่รายงานสืบเนื่องจากการประชุม (Proceedings) หลังเสร็จสิ้นงานประชุม โดยสามารถดาวน์โหลดที่เว็บไซต์งานประชุม<br>Downloadable copy of proceedings available | ภายใน 30 เมษายน 2566<br>By 30 April 2023 |                        |

### 8.6 อัตราค่าลงทะเบียน (Conference fee)

#### ระดับชาติ (นำเสนอ On site และ Online)

|                                      | อัตราชำระล่วงหน้า | อัตราชำระปกติ |
|--------------------------------------|-------------------|---------------|
| ผู้นำเสนอทั่วไป                      | 2,000 บาท         | 2,500 บาท     |
| ผู้เสนอที่เป็นนักศึกษา (ป.ตรี เอกโท) | 1,300 บาท         | 1,800 บาท     |
| ผู้เข้าร่วมฟัง                       | 500 บาท           | 800 บาท       |

#### National (On site and Online)

|   | Early Bird | Regular    |
|---|------------|------------|
| Presenter   | 2,000 Baht | 2,500 Baht |
| Student (Undergraduate, Graduate, and Postgraduate) | 1,300 Baht | 1,800 Baht |
| Audience  | 500 Baht   | 800 Baht   |

#### ระดับนานาชาติ (ผ่านระบบ (Zoom))

|                                      | อัตราชำระล่วงหน้า |              | อัตราชำระปกติ |              |
|--------------------------------------|-------------------|--------------|---------------|--------------|
|                                      | ในประเทศไทย       | นอกประเทศไทย | ในประเทศไทย   | นอกประเทศไทย |
| ผู้นำเสนอทั่วไป                      | 3,000 บาท         | 85 USD       | 3,500 บาท     | 100 USD      |
| ผู้เสนอที่เป็นนักศึกษา (ป.ตรี เอกโท) | 2,200 บาท         | 65 USD       | 2,500 บาท     | 75 USD       |
| ผู้เข้าร่วมฟัง                       | 300 บาท           | 10 USD       | 500 บาท       | 15 USD       |

#### International (zoom)

|   | Early Bird      |                  | Regular Payment |                  |
|---|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
|   | Within Thailand | Outside Thailand | Within Thailand | Outside Thailand |
| Presenter   | 3,000 Baht      | 85 USD           | 3,500 Baht      | 100 USD          |
| Student (Undergraduate, Graduate, and Postgraduate) | 2,200 Baht      | 65 USD           | 2,500 Baht      | 75 USD           |
| Audience  | 300 Baht        | 10 USD           | 500 Baht        | 15 USD           |

## สิ่งที่ได้รับ

### ระดับชาติ

- 1) ผู้นำเสนอผลงาน : เกียรติบัตรในฐานะผู้นำเสนอ ของที่ระลึก อาหารกลางวันและอาหารว่าง เกียรติบัตรผลงานดีเด่น (ถ้ามี) เกียรติบัตรการนำเสนอดีเด่น (ถ้ามี) การเผยแพร่ผลงานใน Proceeding
- 2) ผู้เข้าร่วมฟัง : เกียรติบัตรในฐานะผู้เข้าร่วมฟัง ของที่ระลึก อาหารกลางวันและอาหารว่าง

### ระดับนานาชาติ

- 1) ผู้นำเสนอผลงาน : เกียรติบัตรในฐานะผู้นำเสนอ (online) เกียรติบัตรผลงานดีเด่น (ถ้ามี) เกียรติบัตรการนำเสนอดีเด่น (ถ้ามี) การเผยแพร่ผลงานใน Proceeding
- 2) ผู้เข้าร่วมฟัง : เกียรติบัตรในฐานะผู้เข้าร่วมฟัง (online)

### ชำระค่าลงทะเบียนโดยการโอนผ่านบัญชี

ธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาตราง

ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตราง (บัญชีออมทรัพย์)

เลขที่บัญชี 512-2461-962

## 9. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 9.1 ผู้เข้าร่วมประชุมมีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างนักวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์จากสถาบันต่างๆ
- 9.2 นักศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปริญญาโท อาจารย์ นักวิจัย ได้เผยแพร่ผลงานสู่สาธารณชน
- 9.3 เกิดการพัฒนาคุณภาพของงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์

## 10. รายละเอียดเพิ่มเติม

ดูได้ที่ <https://psunic.trang.psu.ac.th>



## 11. ติดต่อสอบถามข้อมูลการรับสมัครผลงานแยกตามสาขา ดังนี้

### ระดับชาติ

| สาขา  | ผู้รับผิดชอบ             | โทร                   | อีเมล                  |
|---|--------------------------|-----------------------|------------------------|
| รัฐประศาสนศาสตร์                                | คุณศศิธร จันทร์ด่าง      | 0 7520 1731           | sasithon.ja@psu.ac.th  |
| บริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง | คุณนงลักษณ์ เกตุบุตร     | 0 7520 1727           | nonglak.k@psu.ac.th    |
| การตลาด   | คุณกานตรัตน์ ชุมคง       | 0 7520 1732           | karntharut.c@psu.ac.th |
|   | คุณฉัตรธิดา สังขสัจญา    | 0 7520 1729           | chattida.s@psu.ac.th   |
| การจัดการการท่องเที่ยว                          | คุณสุรียนต์ บุญเลิศวรกุล | 0 7520 1727           | suriyan.b@psu.ac.th    |
| การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ                      | คุณสุรียนต์ บุญเลิศวรกุล | 0 7520 1727           | suriyan.b@psu.ac.th    |
| การบัญชี/การเงิน                                | คุณงามทิพย์ ชูเชิดรัตน์  | 0 7520 1740           | ngamthip.c@psu.ac.th   |
|   | คุณณัฐิศา เข็มทอง        |                       | chosita.k@psu.ac.th    |
| ศิลปะการแสดงและการจัดการ                        | คุณวาสนา คงเมือง         | 0 7520 1700 ต่อ 52284 | wassana.w@psu.ac.th    |
| ประสานงานทั่วไป                                 | คุณวิภาพรรณ อินนุรักษ์   | 0 7520 1731           | wiphaphun.i@psu.ac.th  |
| ระบบลงทะเบียนและรับสมัครผลงาน                   | คุณธเนษฐ เข็มทอง         | 0 7520 1718           | yotsakrai.k@psu.ac.th  |

### ระดับนานาชาติ

| สาขา   | ผู้รับผิดชอบ                                 | โทร                    | อีเมล                                       |
|--|--|------------------------|---|
| Public Administration  | คุณศศิธร จันทร์ด่าง                          | 0 7520 1731            | sasithon.ja@psu.ac.th                       |
| English for Specific Purposes; English Language, English Language Teaching, or the related areas | คุณสุชญญา หนูนรินทร์                         | 0 7520 1700 ext. 52271 | sutanya.n@psu.ac.th                         |
| Business Administration / Insurance and Risk Management  | คุณธฤต จันทร์ผ่อง                            | 0 7520 1728            | panomsak.j@psu.ac.th                        |
| Marketing  | คุณสินีนารถ บุญพรหมสุข                       | 0 7520 1726            | sineenart.kh@psu.ac.th                      |
| Tourism Management   | คุณนงลักษณ์ เกตุบุตร                         | 0 7520 1727            | nonglak.k@psu.ac.th                         |
| Information Technology Management  | คุณสุรียนต์ บุญเลิศวรกุล                     | 0 7520 1727            | suriyan.b@psu.ac.th                         |
| Accounting /Finance  | คุณงามทิพย์ ชูเชิดรัตน์<br>คุณณัฐิศา เข็มทอง | 0 7520 1740            | ngamthip.c@psu.ac.th<br>chosita.k@psu.ac.th |
| Creative and Performing Arts   | คุณวาสนา คงเมือง                             | 0 7520 1700 ต่อ 52284  | wassana.w@psu.ac.th                         |

## กำหนดการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 12 ประจำปี 2566  
(The 12<sup>th</sup> PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2023)

“พลิกความท้าทาย ปรับตัว สู่วิจัย เพื่อความยั่งยืน”  
“Embrace Sustainability – From Challenge to Change”

โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ

วันพุธ ที่ 5 เมษายน 2566

ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

นำเสนอผลงาน โดย On site และ ผ่าน VDO Conference ด้วยโปรแกรมประชุมทางไกล (ZOOM)

| เวลา  | กำหนดการ  |
|---|---|
| 08.15 - 08.30 น.  | ลงทะเบียนเข้าสู่ระบบสำหรับผู้เสนอผลงาน  |
| 08.30 - 09.00 น.  | พิธีเปิด ณ โรงละคร <ul style="list-style-type: none"> <li>- กล่าวรายงาน รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ</li> <li>- กล่าวต้อนรับ โดยคณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ</li> <li>- กล่าวเปิดโดยรองอธิการบดีวิทยาเขตตรัง</li> <li>- การแสดงพิธีเปิด</li> </ul> |
| 09.00 - 09.40 น.  | บรรยายพิเศษ โดย Kangjuan Lyu, Professor ตำแหน่งคณบดี SILC Business School (SILC) (online) หัวข้อ “Embrace Sustainability – From Challenge to Change”  |
| 09.40 - 09.45 น.  | ประกาศรายชื่อผลงานวิจัยดีเด่น   |
| <b>การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 12 ประจำปี 2566</b> |   |
| 10.00 - 12.00 น.  | การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย ช่วงที่ 1 แบ่งเป็น 7 กลุ่ม 6 ห้องประชุม คือ   |
|   | ห้องประชุม 1 สาขาวิชาการตลาด A (ห้อง L1131)   |
|   | ห้องประชุม 2 สาขาวิชาการตลาด B (ห้อง L1132)   |
|   | ห้องประชุม 3 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว (ห้อง L1133)  |
|   | สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ  |
|   | สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  |
|   | ห้องประชุม 4 สาขาวิชาการบัญชี/การเงิน (ห้อง L1134)  |
|   | ห้องประชุม 5 สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ (ห้อง L1111)  |
|   | ห้องประชุม 6 กลุ่มสาขาศิลปะการแสดงและการจัดการ (โรงละคร)  |
| 12.00 - 13.00 น.  | รับประทานอาหารเที่ยง  |
| 13.00 - 16.00 น.  | การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย ช่วงที่ 2 (ต่อ)<br>เสด็จสิ้นการนำเสนอ ประกาศรายชื่อผู้นำเสนอดีเด่น (Best Oral Presentation) ในแต่ละห้อง<br>นำเสนอและขอบคุณผู้นำเสนอทุกคน  |

**หมายเหตุ**

- 1) งานประชุมฯ จะจัดส่งของที่ระลึกและใบเสร็จรับเงินให้แก่ผู้นำเสนอทุกท่านทางไปรษณีย์ แบบลงทะเบียน ตามที่อยู่ระบุไว้ใน ขั้นตอนการสมัครฯ สำหรับผู้นำเสนอแบบ On site จะได้รับของที่ระลึกและใบเสร็จรับเงินที่หน้างาน
- 2) ผู้นำเสนอจะได้รับเกียรติบัตร ก็ต่อเมื่อได้นำเสนอผลงาน
- 3) เกียรติบัตรจะจัดส่งถึงผู้นำเสนอผลงานทางไปรษณีย์ แบบลงทะเบียน พร้อมกับข้อ 1) สำหรับผู้นำเสนอแบบ On site จะได้รับที่หน้างาน
- 4) ผลงานจะเผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์ ภายในวันที่ 30 เมษายน 2566 เป็นต้นไป ทางเว็บไซต์ <https://psunic.trang.psu.ac.th/psunc/>

## The 2<sup>nd</sup> PSU Trang International Conference on Research across Disciplines 2023 (PSUIC 2023)

“Embrace Sustainability – From Challenge to Change”

5 April 2023 (Virtual conference via Zoom)

The Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

| Time               | Event   | Venue         |
|--------------------|---|---------------|
| 08.15 - 08.30 a.m. | Registration  | Online        |
| 08.30 – 09.00 a.m. | Opening<br>- Reporting speech by Deputy Dean for Academic Affairs (On site)<br>- Welcome speech by the Dean of Faculty of Commerce and Management (On site)<br>- Opening speech by the President of Prince of Songkla University (Online)<br>- Cultural Performance | Hall & online |
| 09.00 – 09.40 a.m. | Special Lecture Session<br>Keynote Speaker by Kangjuan Lyu, Professor; Dean of SILC Business School (SILC)<br>Topic: “Embrace Sustainability – From Challenge to Change” (Online)   | Online        |
| 09.40 – 09.45      | “Best Paper Award” announcement   | Room & online |
| 09.45 – 10.00      | Break   |               |
| 10.00 – 12.00      | Oral presentation - Concurrent sessions<br>(Session 1 Session 2 Session 3 and Session 4)  |               |
|                    | Session 1: Business Administration  | Room 1        |
|                    | Session 2: Marketing  | Room 2        |
|                    | Session 3: Business Management<br>- Tourism Management<br>- Public Administration<br>- Accounting/Finance   | Room 3        |
|                    | Session 4: English, Language Instruction and Culture  | Room 4        |
| 12.00 - 13.00      | Lunch break   |               |

| Time          | Event   | Venue  |
|---------------|---|--------|
| 13.00 - 16.00 | Session 1: Business Administration (to be continued)                      | Room 1 |
|               | Session 2: Marketing (to be continued)                                    | Room 2 |
|               | Session 4: English, Language Instruction and Culture<br>(to be continued) | Room 4 |
|               | Session 5: Creative and Performing Arts                                   | Room 5 |

**Remarks:**

1. Upon the completion of the presentation of each session, there will be the announcement of the paper awarded “Best Oral Presentation.”
2. The receipt will be sent by post (register) to each of the presenter, using the address provided during the e-registration process.
3. Only the researchers presenting their works in the conference will be given “Certificate of Presentation.” The certificate is going to be sent to the researcher by post, together with the receipt as stated in Item (2).
4. The proceeding of the conference will be available on website (<https://psunic.trang.psu.ac.th/psuic/>) by the 30th of April 2023

**รายนามกองบรรณาธิการ**  
**การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 12 ประจำปี 2566**

|  |                   |
|--|-------------------|
| รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ                    | บรรณาธิการ        |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เยี่ยมค่านวน                          |                   |
| ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ | ผู้ช่วยบรรณาธิการ |
| อาจารย์สรัญญา โยะหมาด  |                   |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒธนา สุขรัตน์                            | ผู้ช่วยบรรณาธิการ |

**กองบรรณาธิการ**

**1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ**

|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์ | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบาล ยมะคุปต์       | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมชัย ปราบริพันธ์        | มหาวิทยาลัยหาดใหญ่                    |

**2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด**

|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ | มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์                 |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศกร พิษยนันท์    |                                       |
| ดร.วรางคณา ดันตสันติสกุล                 | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง |

**3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว**

|   |   |
|---|---|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล<br>สุวรรณภูมิ |
| ดร.วิภาดา เกษธรรมพิทักษ์                                | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง     |

**4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ**

|   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพมาศ ปักเข็ม           | มหาวิทยาลัยทักษิณ                     |
| ดร.สยาม แยมแสงสังข์                           | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง |

**5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี/การเงิน**

|                                       |                                       |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร.อรุช คงรุ่งโชค      | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ    |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง |
| ดร.สุรน้อย ช่วยเรือง                  | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง |

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมภูษ ุ่่นนาค  
ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิ์กุล

มหาวิทยาลัยราชมวงครรัตนโกสินทร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

7. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ

รองศาสตราจารย์สมชาย พูลพิพัฒน์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธรรมนิตย์ นิคมรัตน์  
ดร.จตุติกา โกลลเหมมณี

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร  
มหาวิทยาลัยทักษิณ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงาน  
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย ครั้งที่ 12 ประจำปี 2566  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติยา ดวงมณี

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบาล ยมะคุปต์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมชัย ปราบริต้น

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอแก้ว จันทร์กิงทอง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ดร.ลีปวิษญ์ วงศ์สวัณน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศกร พิษยนัย

ดร.สิทธิชัย นवलเศรษฐ

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.วรางคณา ต้นทสันติสกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

### 3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพล ศรีทอง

มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี

ดร.นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์

คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร.วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.คันสนีย์ เกียรติศิริ

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ศักดิ์ยศ สังข์พันธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

### 4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา หลีระพงค์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.สมศักดิ์ จันทร์เอม

วิทยาลัยนานาชาตินวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ดร.นิชากรณ์ พันธุ์คง

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

### 5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี/การเงิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล

สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราพร เปรมพาณิชย์นุกูล

คณะบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปารีชาติ มณีมัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.สุรน้อย ช่วยเรือง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา

สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษรัตน์ ศรีสว่าง

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ไพศาล บรรจจุสุวรรณ

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒน์ ฤทธิมา

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤชุตตา เทพยกุล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ดร.สุชานุช พันธนียะ

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

7. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ

ดร.ไกรลาส จิตรกุล

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรชญา ภูมิจิโรจ

คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ดร.จตุติกา โภศลเหมมณี

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ผลงาน  
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย ครั้งที่ 12 ประจำปี 2566  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบาล ยมะคุปต์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา

ดร. สิทธิชัย นवलเศรษฐ

คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช

3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒธนา สุขรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี/การเงิน

รองศาสตราจารย์ ดร.อรุษา คงรุ่งโชค

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤชฎา เทพยากุล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

7. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธรรมนิตย์ นิคมรัตน์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.ไกรลาส จิตรกุล

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ดร.จตุติกา โกศลเหมมณี

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

## Editorial boards of The 2<sup>nd</sup> PSU Trang International Conference on Research across Disciplines 2023

- Asst. Prof. Dr. Jiraporn Yiamkhamnuan** Editor  
Associate Dean for Academic Affairs, Faculty of Commerce and Management,  
Prince of Songkla University, Trang Campus
- Miss Saranya Yohmad** Assistant Editor  
Assistant Dean for Academic Affairs and Quality Assurance,  
Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus
- Asst. Prof. Dr. Supattana Sukrat** Assistant Editor

### Editorial Board

1. Prof. Dr. Felix Mavondo Monash University, Australia
2. Prof. Dr. Emmanuel Manalo Kyoto University, Japan
3. Prof. Dr. Robert Liwei Hsu National Kaohsiung University of Hospitality & Tourism, Taiwan
4. Prof. Dr. Seng W. Loke La Trobe University, Australia
5. Assoc. Prof. Dr. Siti Zubaidah bt. Othman College of Business, Universiti Utara Malaysia, Malaysia
6. Assoc. Prof. Dr. Gamolporn Sonsri Mahidol University
7. Asst. Prof. Dr. Oveis Madadian IÉSEG School of Management, France
8. Dr. Siam Yamsaengsung King Mongkut's University of Technology Thonburi
9. Dr. Krailas Chitkul Chaing Mai Rajabhat University
10. Asst. Prof. Dr. Pongpitch Petchsakulwong Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus
11. Asst. Prof. Dr. Piyawan Rungwaraphong Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus



## Editorial Board

- |  |   |
|--|---|
| 12. Asst. Prof. Dr. Jurairat Bhudharak | Faculty of Commerce and Management,<br>Prince of Songkla University,<br>Trang Campus  |
| 13. Dr. Methawee Wongkit               | Faculty of Commerce and Management,<br>Prince of Songkla University, T<br>rang Campus |
| 14. Dr. Suranai Chuairuang             | Faculty of Commerce and Management,<br>Prince of Songkla University,<br>Trang Campus  |
| 15. Dr. Warangkana Tantasuntisakul     | Faculty of Commerce and Management,<br>Prince of Songkla University,<br>Trang Campus  |
| 16. Dr. Chutika Kosolhemmanee          | Faculty of Commerce and Management,<br>Prince of Songkla University,<br>Trang Campus  |
| 17. Dr. Hasan Akrim Dongnadeng         | Faculty of Political Science,<br>Prince of Songkla University,<br>Pattani Campus      |

## List of Reviewers

### The 2<sup>nd</sup> PSU Trang International Conference on Research across Disciplines 2023

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

#### 1. Business Administration/ Insurance and Risk Management

**Assoc.Prof. Dr. Praman Tepsongkroh**

DIDYASARIN INTERNATIONAL COLLEGE, Hatyai University

**Asst. Prof. Dr. Jittapon Chumkate**

Faculty of Management Science, Silpakorn University

**Asst. Prof. Dr. Pongpitch Petchsakulwong**

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University,  
Trang Campus

**Asst. Prof. Dr. Dalina Amonhaemanon**

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University,  
Trang Campus

**Dr.Somsak Chanaim**

International College of Digital Innovation, Chiang Mai University

**Dr. Lamun Kayurin**

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

**Dr. Tippawan Jantamaneechot**

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University,  
Trang Campus

**Dr. Sippavit Wongsuwatt**

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University,  
Trang Campus

## 2. Marketing

**Asst. Prof. Dr. Pongsakorn Pitchayadol**

**Asst. Prof. Dr. Thienchai Phankhong**

Faculty of Business Administration, Hatyai University

**Dr. Nalinee Mohprasit**

Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

**Dr. Sumana Laparojkit**

Prince of Songkla University International College, Hatyai Campus

**Dr. Tao Lu**

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University,  
Trang Campus

## 3. Tourism Management

**Dr. Nuchpravee Likitsarun**

Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University

**Dr. Methawee Wongkit**

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University,  
Trang Campus

## 4. Information Technology Management

**Asst. Prof. Dr. Supattana Sukrat**

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University,  
Trang Campus

**Dr. Anupong Sukprasert**

Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University

**5. Accounting/Finance**

**Asst. Prof. Dr. Trairong Swatdikun**

Walailak University International College

**Asst. Prof. Dr. Parichart Maneemai**

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University,  
Trang Campus

**Dr. Suranai Chuairuang**

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University,  
Trang Campus

**6. Public Administration**

**Asst. Prof. Dr. Wisuttinee Taneerat**

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University,  
Trang Campus

**7. English for Specific Purposes; English instruction, or other related areas**

**Asst. Prof. Dr. Ratchadaporn Janudom**

International College, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

**Asst. Prof. Dr. Zainee Waemusa**

Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University

**Asst. Prof. Dr. Piyawan Rungwaraphong**

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University,  
Trang Campus

**Asst. Prof. Dr. Apinya Manochphinyo**

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University,  
Trang Campus

**Dr. Sudatip Prapunta**

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University,  
Trang Campus

## 8. Creative and Performing Arts

**Asst. Prof. Dr. Dharakorn Chandnasaro**

Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University

**Dr. Chutika Kosolhemmanee**

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University,  
Trang Campus

**List of Session Chairs and Moderators**  
**The 2<sup>nd</sup> PSU Trang International Conference**  
**on Research across Disciplines 2023**

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

**Asst. Prof. Jennifer Pasion Loverio**

University of the Philippines-Diliman

**Asst. Prof. Acting Sub Lt. Dr. Pisan Banchusuwan**

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University,  
Trang Campus

**Asst. Prof. Dr. Parichart Maneemai**

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University,  
Trang Campus

**Asst. Prof. Thummanit Nikomrat**

Faculty of Fine and Applied Arts, Thaksin University

**Asst. Prof. Dr. Wanamina Boston Ali**

Faculty of Management Science, Prince of Songkla University

**Dr. Khanungnit Hnuchek**

Faculty of Business Administration, Hatyai University

**Dr. Sumana Laparojkit**

Prince of Songkla University International College, Hatyai Campus

**Dr. Pariwat Thararuedee**

Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

**Dr. Krailas Chitkul**

Faculty of Humanities and Social Sciences, Chaing Mai Rajabhat University

**Dr. Chutika Kosolhemmanee**

Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University,  
Trang Campus



**การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย  
ครั้งที่ 12 ประจำปี 2566**

**The 12<sup>th</sup> PSU Trang National Conference on  
Research across Disciplines 2023**

**วันที่ 5 เมษายน 2566**

**ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง**

**จัดโดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
2566**





# สาขาบริหารธุรกิจ





## การคงอยู่ของแรงงานในระบบประกันสังคมมาตรา 40 ในจังหวัดสงขลา Workers' Retentions of Social Security System Article 40 in Songkhla

ญาณิศา แนวนรรทัด<sup>1</sup> วรวิมล หาดเดิน<sup>1</sup> ตายานา เส้นเหรีม<sup>1</sup>  
วารุณี หนูชู<sup>1</sup> ธวัชชัย นฤมิตร<sup>1</sup> และศรสรณีย์ ทีปรัักษพันธ์<sup>1</sup>

คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อีเมลของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: 6210511035@psu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความผูกพันกับการคงอยู่ (2) เพื่อเปรียบเทียบการคงอยู่ในระบบของแรงงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน Independent Sample t-test, F-test และค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อระบบประกันสังคมมาตรา 40 อยู่ในระดับมาก ด้านนโยบายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านเงินสมทบ ด้านสิทธิประโยชน์ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือด้านการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อระบบประกันสังคมอยู่ในระดับมาก ด้านความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงและน้อยที่สุดคือ ด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยทำงานตอนต้น อายุระหว่าง 15 – 29 ปี สถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยการคงอยู่ในระบบประกันสังคมต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ และปัจจัยด้านระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ก็มีผลต่อการคงอยู่ในระบบประกันสังคม นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความผูกพันและปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อระบบประกันสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการคงอยู่ในระบบในทิศทางเดียวกัน

**คำสำคัญ:** ประกันสังคม, แรงงานในระบบ, การคงอยู่, ความพึงพอใจ

### Abstract

The objectives of this study were (1) to study the relation between satisfaction engagement and retention and (2) to compare worker's retention in the social security system classified to personal factors. The sample group was 400 insured persons under Section 40 in Songkhla Province. Questionnaire was used to collect data. Descriptive statistics was used for data analysis and the hypothesis was tested by using inferential statistics, Independent Sample t-test, F-test and Pearson's coefficient at the statistical significance level of 0.05.

The samples were satisfied with the social security system under section 40 at a high level. Policy is the most important, followed by contributions and benefits,

respectively, and the least is the service side. The results showed that the group of early working age between 15 and 29 years old, single, had lower average persistence in the social security system than other groups. Factors from different educational and occupational also affect their persistence in the social security system. In addition, the engagement and the satisfaction factors with the social security system are related to persistence in the system in the same direction.

**Keywords:** social security, formal labor, persistence, satisfaction

## บทนำ

ในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโคโรนาทำให้เกิดการชะงักของเศรษฐกิจไทยส่งผลให้ธุรกิจจำนวนมากต้องหยุดกิจการ แรงงานต้องตกงานและสูญเสียรายได้ ในประเทศไทยมีจำนวนผู้มีงานทำทั้งหมด 37.7 ล้านคน เป็นผู้มีงานทำที่มีหลักประกันทางสังคมจากการทำงานหรือแรงงานในระบบร้อยละ 48 ส่วนอีกร้อยละ 52 เป็นแรงงานนอกระบบ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

แรงงานนอกระบบถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจของประเทศซึ่งแรงงานนอกระบบส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับประถมหรือไม่มีการศึกษาและมากกว่าครึ่งทำงานในภาคการเกษตรและประมง 1 ใน 5 ทำงานในภาคการบริการ ในจังหวัดสงขลามีแรงงานนอกระบบทำอาชีพเกี่ยวกับเกษตรกรรมและการประมงสูงถึงร้อยละ 42.73 และงานด้านบริการร้อยละ 36.66 (รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดสงขลา ไตรมาส 3, 2564, น.6) โดยภาคเกษตรมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศอย่างยิ่ง เพราะมีอัตราการจ้างงานสูงถึงร้อยละ 30 ของกำลังแรงงานทั่วประเทศ ซึ่งครอบคลุม 6.4 ล้านครัวเรือน และที่ดินทำการเกษตรครอบคลุมถึงร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั่วประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) นอกจากนี้สินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านการบริโภคภายในและการส่งออกต่างประเทศ ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรอันดับที่ 8 ของโลก และภาคเกษตรยังเป็นอาชีพหลักที่สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร ซึ่งในแต่ละปีการส่งออกสินค้าเกษตรสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก (ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, ปี2564 )

จังหวัดสงขลามีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในภาคใต้ที่สะท้อนถึงความสำคัญของแรงงานในจังหวัดปี 2564 จังหวัดสงขลามีแรงงานนอกระบบจำนวน 427,459 คน คิดเป็นร้อยละ 50.66 ของผู้มีงานทำทั้งหมด (รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดสงขลา ไตรมาส 3, 2564, น.6) ในแรงงานนอกระบบส่วนใหญ่ร้อยละ 69.03 มีรายได้ น้อยกว่า 9,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 55.97 มีรายได้ไม่เพียงพอต่อการใช้จ่าย รายได้เฉลี่ยเดือนละ 7,431.59 บาทต่อเดือน (รายงานผลการจัดทำดัชนีชี้วัดคุณภาพชีวิตแรงงานนอกระบบและสำรวจข้อมูลแรงงานนอกระบบจังหวัดสงขลา 2564, น.9) ความไม่มั่นคงทางรายได้จึงเป็นปัญหาสำคัญ

ทั้งนี้ รัฐบาลได้ออกมาตรการเพื่อดึงดูดแรงงานนอกระบบเข้าสู่ระบบประกันสังคม เป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 เพื่อสร้างหลักประกันและช่วยเหลือแรงงาน เช่น มาตรการออกเงินเยียวยา 5,000 บาท ประกาศลดจ่ายเงินสมทบให้กับผู้ประกันตนมาตรา 40 เหลือร้อยละ 60 เป็นระยะเวลา 6 เดือน (สำนักงานประกันสังคม, 2564) จากมาตรการดังกล่าว ส่งผลให้จำนวนผู้สมัครเข้าสู่ระบบประกันสังคมเพิ่มขึ้น เป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ในเดือนกรกฎาคมเพิ่มสูงขึ้น 70.9% จากเดือนมิถุนายนปี2564 ที่มียอดอยู่ที่

3.6 ล้านคน เป็น 6.17 ล้านคน และเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนปัจจุบัน มีจำนวนมากกว่า 10 ล้านคน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าว สะท้อนว่านโยบายนี้ประสบความสำเร็จในการชักนำคนเข้ามาในระบบ แต่มาตรการดังกล่าวมีระยะเวลาสิ้นสุด หากสิ้นสุดมาตรการดังกล่าว มีความไม่แน่นอนว่าจะรักษาหรือทำให้ผู้ประกันตนมีความตั้งใจคงอยู่ในองค์กรอย่างต่อเนื่องได้ รัฐบาลยังต้องมีมาตรการที่ชัดเจนที่จะรักษาให้ผู้ประกันตนคงอยู่ในระบบประกันสังคมต่อไป ระบบประกันสังคมจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการและพัฒนาองค์กรให้ประสบผลสำเร็จเพื่อให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติมากที่สุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความผูกพันกับการคงอยู่ในระบบประกันสังคม
2. เพื่อเปรียบเทียบการคงอยู่ในระบบของแรงงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อระบบประกันสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการคงอยู่ในระบบประกันสังคมมาตรา 40
2. ปัจจัยด้านความผูกพันต่อระบบประกันสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการคงอยู่ในระบบประกันสังคมมาตรา 40
3. ผู้ประกันตนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการคงอยู่ในระบบประกันสังคมแตกต่างกัน

### ขอบเขตงานวิจัย

- ขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ความพึงพอใจและความผูกพันที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของแรงงานในระบบประกันสังคมมาตรา 40 ในจังหวัดสงขลา
- ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากรในการศึกษา คือ แรงงานในระบบประกันสังคมมาตรา 40 ในจังหวัดสงขลา จำนวน 492,412 คน
- กลุ่มตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
- ระยะเวลาทำวิจัย ระยะเวลาการเก็บข้อมูลเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
  - ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน อาชีพ และทางเลือกที่สมัครในระบบประกันสังคมมาตรา 40
  - ความพึงพอใจต่อระบบประกันสังคม ได้แก่ ด้านนโยบาย ด้านเงินสมทบ ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านการให้บริการ
  - ความผูกพันต่อระบบประกันสังคม ได้แก่ ด้านความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิก ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง และด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การคงอยู่ในระบบประกันสังคมมาตรา 40 ของแรงงานในระบบประกันสังคมมาตรา 40 ในจังหวัดสงขลา

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบายประกันสังคม

หลักการของความมั่นคงและความคุ้มครองทางสังคม สมาคมความมั่นคงทางสังคมระหว่างประเทศ และองค์การแรงงานระหว่างประเทศได้กำหนดให้การประกันสังคมเป็นเครื่องมือที่ใช้ไปสู่ความมั่นคงทางสังคม โดยระบบนี้มีการสร้างหลักประกัน 3 วิธี คือ (Gilbert et al., 1960) 1. หลักการสงเคราะห์ 2. หลักการบริการสังคม 3. หลักการประกันสังคม

กรมประชาสงเคราะห์ กระทรวงมหาดไทย (2522, น.20-21) ให้ความหมายว่า ประกันสังคม คือ โครงการบริหารทางสังคมรูปแบบระยะยาว ที่รัฐบาลได้จัดขึ้นเพื่อคุ้มครองความเป็นอยู่ให้แก่ประชาชน และวางหลักประกันร่วมกัน โดยให้ประชาชนได้ช่วยเหลือตัวเอง ช่วยเหลือครอบครัว และช่วยเหลือซึ่งกันและกันโดยการออมเงินรายได้ประจำของแต่ละบุคคลไว้ในกองทุนประกันสังคม โดยที่นายจ้างและรัฐบาลช่วยสมทบทุนด้วย ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังให้ประชาชนมีหลักประกันในการดำรงชีวิตด้วยความมั่นคงตั้งแต่เกิดจนวาระสุดท้ายของชีวิต และเสริมสร้างสังคมและประเทศให้มีเสถียรภาพมั่นคง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อารี พันธมณี (2546) นิยามความพึงพอใจว่า ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ เมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองปรารถนาหรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ และความรู้สึกพึงพอใจจะลดลงหรือไม่สามารถเกิดขึ้น ถ้าหากความปรารถนาหรือเป้าหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนองจากภายนอก ซึ่งระดับความพึงพอใจจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับส่วนประกอบของการบริการที่บุคคลได้รับ

Cullen (2001) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกรับรู้ของบุคคลในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่าง ๆ ทั้งในระดับแคบ ที่เกี่ยวกับลักษณะบริการและคุณภาพการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือน่าไว้วางใจ ของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภท ที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพัน

Becker and Howard (1960) แสดงความเห็นว่าการผูกพันต่อองค์กร คือ การที่บุคคลได้เข้าไปข้องเกี่ยว (engage) กับการกระทำบางสิ่งบางอย่าง โดยได้ลงทุนเสียเวลาไปกับสิ่งนั้น เรียกสิ่งทีลงทุนไปนั้นว่า “Side-bet” และจากทฤษฎีที่เรียกว่า Side-bet Theory ของ Becker กล่าวได้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นผลมาจากการที่บุคคลเปรียบเทียบกับ การที่ได้ลงทุนในกำลังกาย สติปัญญา เวลาให้กับองค์กร และยอมเสียโอกาสบางอย่างไป บุคคลนั้นย่อมหวังที่จะได้รับประโยชน์ตอบแทนจากองค์กร ซึ่งถ้าหากเขาออกจากองค์กรนั้นไปแล้ว เขาจะต้องสูญเสียอะไรบ้าง ดังนั้นการที่บุคคลหนึ่ง ๆ เข้ามาเป็นสมาชิกองค์กร ยั่งยืนนานเท่าไร ก็เหมือนกับเขาได้ลงทุนอยู่กับองค์กรมากเท่านั้น ความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้นตามระยะเวลาและยากที่จะตัดสินใจออกจากองค์กรนั้นไป

Dunham Grube and Castaneda (1994) สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์ประกอบความผูกพันต่อองค์กรแต่ละด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันด้านจิตใจ ได้แก่ การรับรู้คุณลักษณะงาน ในแง่ของความเป็นอิสระของงาน ความสำคัญของงาน เอกลักษณะของงาน ความหลากหลายของทักษะ และการให้ผลย้อนกลับของหัวหน้า การพึ่งพาได้ขององค์กร การรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในการบริหาร

2. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร ได้แก่ อายุ อายุงาน ความพึงพอใจในอาชีพ ตั้งใจที่จะออก

3. ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความผูกพันด้านบรรทัดฐาน ได้แก่ การพึ่งพาได้ขององค์กร การมีส่วนร่วมในการบริหาร ความผูกพันกับเพื่อนร่วมงาน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคงอยู่

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544) ให้ความหมายของการอยู่ในองค์กร คือ การสร้างความผูกพันระหว่างบุคคลกับองค์กร และคงไว้ เพื่อให้บุคคลสามารถทำงานกับองค์กรได้นานที่สุดเหมือนเป็นการจ้างงานตลอดชีวิต สุปรานี เอกอุ (2550) ได้ให้ความหมายของการรักษาพนักงานไว้ว่า เป็นการจงใจให้พนักงานอยู่กับองค์กรได้นาน ทำให้เกิดความจงรักภักดี โดยการจงใจนั้นจะต้องมีการนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เช่น การจ่ายค่าตอบแทนต้องเหมาะสม สภาพแวดล้อมที่ทำงานต้องเหมาะสม สุริย์ ท้าวคำลือ (2549) ได้ให้ความหมายของการคงอยู่คือการที่พนักงานมีความพึงพอใจในงานและเต็มใจที่จะทำงานในองค์กรต่อไปเป็นเวลานาน โดยไม่คิดจะลาออก

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แรงงานที่เป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ในจังหวัดสงขลา ที่อยู่ในประกันสังคมเกิน 6 เดือนและยังคงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน จำนวน 492,412 คน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 400 คน จากแรงงานที่เป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 ในจังหวัดสงขลา ที่อยู่ในประกันสังคมเกิน 6 เดือนและยังคงอยู่มาจนถึงปัจจุบัน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม มาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ซึ่งได้รวบรวมแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคงอยู่ของแรงงานในระบบประกันสังคมมาตรา 40 ในจังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน อาชีพ ปี พ.ศ. ที่สมัครเป็นผู้ประกันตนและทางเลือกที่สมัครในประกันสังคม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อระบบประกันสังคมมาตรา 40 ของผู้ประกันตนในแต่ละด้าน

ส่วนที่ 3 ความผูกพันต่อระบบประกันสังคมมาตรา 40 ของผู้ประกันตน

ส่วนที่ 4 การคงอยู่ในระบบประกันสังคมมาตรา 40 ของผู้ประกันตน

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



## สรุปผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.3 มีอายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา/ต่ำกว่าประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีระดับเงินเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 เป็นกลุ่มคนทำงานในภาคบริการ คิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่วนใหญ่เลือกสมัครในประกันสังคมมาตรา 40 ทางเลือกที่ 2 จ่ายเงินสมทบ 100 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 75.5

### 2. ข้อมูลด้านความพึงพอใจต่อระบบประกันสังคม

**ตารางที่ 1:** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อระบบประกันสังคม

| ความพึงพอใจต่อระบบประกันสังคม | $\bar{X}$ | S.D.   | ความหมาย |
|-------------------------------|-----------|--------|----------|
| ด้านนโยบาย                    | 4.1900    | 0.6900 | มาก      |
| ด้านสิทธิประโยชน์             | 4.0200    | 0.6730 | มาก      |
| ด้านเงินสมทบ                  | 4.1570    | 0.6280 | มาก      |
| ด้านการให้บริการ              | 3.9370    | 0.6650 | มาก      |
| โดยภาพรวม                     | 4.0557    | 0.5410 | มาก      |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อระบบประกันสังคม เห็นได้ว่าด้านนโยบายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านเงินสมทบ ด้านสิทธิประโยชน์ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือด้านการให้บริการ

### 3. ข้อมูลด้านความผูกพันต่อระบบประกันสังคม

**ตารางที่ 2:** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันต่อระบบประกันสังคม

| ความผูกพันต่อระบบประกันสังคม                | $\bar{X}$ | S.D.   | ความหมาย  |
|---|-----------|--------|-----------|
| ด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยม | 4.1300    | 0.5540 | มาก       |
| ด้านความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิก      | 4.2175    | 0.6180 | มากที่สุด |
| ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง             | 4.1460    | 0.5630 | มาก       |
| โดยภาพรวม                                   | 4.1616    | 0.5120 | มาก       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันต่อระบบประกันสังคมมาตรา 40 แสดงให้เห็นว่า ด้านความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง และน้อยที่สุดคือด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยม

4. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการคงอยู่ในระบบประกันสังคมมาตรา 40 ของแรงงาน

ตารางที่ 3: สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการคงอยู่ในระบบประกันสังคมที่แตกต่างกัน ดังนี้ T-test, F-test

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์               | Sig.    |
|---------------------------------------|---------|
| เพศ                                   | 0.1380  |
| อายุ                                  | 0.0000* |
| สถานภาพสมรส                           | 0.0000* |
| ระดับการศึกษา                         | 0.0080* |
| ระดับเงินเดือน                        | 0.0070* |
| อาชีพปัจจุบัน                         | 0.0000* |
| ทางเลือกที่สมัครในประกันสังคมมาตรา 40 | 0.1970  |

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อระบบประกันสังคมและการคงอยู่ในประกันสังคมของผู้ประกันตนในประกันสังคมมาตรา 40 ในจังหวัดสงขลา โดยเพศและทางเลือกที่แตกต่างกัน มีผลต่อการคงอยู่ในประกันสังคมมาตรา 40 ไม่แตกต่างกัน, อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน และอาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อการคงอยู่ในประกันสังคมมาตรา 40 แตกต่างกัน

5. ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อระบบประกันสังคมกับการคงอยู่ในประกันสังคม

ตารางที่ 4: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อระบบประกันสังคมกับการคงอยู่ในระบบประกันสังคม

| ความพึงพอใจต่อระบบประกันสังคม | การคงอยู่ในระบบประกันสังคม |         |                   |          |
|-------------------------------|----------------------------|---------|-------------------|----------|
|                               | r                          | Sig     | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| ด้านนโยบาย                    | 0.4020                     | 0.0000* | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านสิทธิประโยชน์             | 0.4500                     | 0.0000* | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านเงินสมทบ                  | 0.4950                     | 0.0000* | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| ด้านการให้บริการ              | 0.4010                     | 0.0000* | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| โดยภาพรวม                     | 0.5400                     | 0.0000* | ปานกลาง           | เดียวกัน |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อระบบประกันสังคมของผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมมาตรา 40 โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 0.540 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 ความพึงพอใจต่อระบบประกันสังคมมีความสัมพันธ์กันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้อยตามกันกับการคงอยู่ในงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปว่า ความพึงพอใจต่อระบบประกันสังคมมีความสัมพันธ์ต่อการคงอยู่ในงาน ได้แก่ ด้านนโยบาย ด้านสิทธิประโยชน์ ด้านเงินสมทบ ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ในงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อระบบประกันสังคมกับการคงอยู่ในประกันสังคม

**ตารางที่ 5:** ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อระบบประกันสังคมกับการคงอยู่ในประกันสังคม

| ความผูกพันต่อระบบประกันสังคม                | การคงอยู่ในระบบประกันสังคม |         |                   |          |
|---|----------------------------|---------|-------------------|----------|
|   | r                          | Sig     | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง   |
| ด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยม | 0.6300                     | 0.0000* | สูง               | เดียวกัน |
| ด้านความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิก      | 0.7120                     | 0.0000* | สูง               | เดียวกัน |
| ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง             | 0.5940                     | 0.0000* | ปานกลาง           | เดียวกัน |
| โดยภาพรวม                                   | 0.7300                     | 0.0000* | สูง               | เดียวกัน |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับการคงอยู่ในระบบประกันสังคมของผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมมาตรา 40 โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เท่ากับ 0.730 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กันทางบวกหรือมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้อยตามกันกับการคงอยู่ในประกันสังคมมาตรา 40 ของผู้ประกันตน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐาน สรุปว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการคงอยู่ในระบบประกันสังคมของผู้ประกันตน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการคงอยู่ของแรงงานในระบบประกันสังคมมาตรา 40 ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ เพศ และทางเลือกในการเป็นผู้ประกันตนมาตรา 40 มีผลต่อการคงอยู่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะไม่ว่าเพศไหน ประกันก็ให้ความสำคัญเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิศาชล ภูมิพันธ์ (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท เดลแมกซ์ แมชชีนเนอร์ จำกัด จากการศึกษาพบว่า เพศชายหรือเพศหญิงจะได้รับการปฏิบัติจากองค์กรเหมือน ๆ กัน ไม่มีการแบ่งแยกเพศ

อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา เงินเดือน อาชีพ มีผลต่อการคงอยู่ในประกันสังคมมาตรา 40 ต่างกัน ผู้ประกันตนที่มีอายุมากกว่า มีการคงอยู่สูงกว่าผู้ประกันตนที่มีอายุน้อย สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างที่สมรสมีภาระอื่น ๆ มากกว่าสถานภาพโสด จึงมีการคงอยู่มากกว่า ระดับการศึกษาผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า มีการคงอยู่ที่สูงกว่า เนื่องจากจากระดับการศึกษาที่สูงอาจทำให้ก้าวหน้าในการงานมากกว่า มีอาชีพที่มั่นคง มีเงินเดือนที่สูงกว่า ระดับเงินเดือนที่สูง อาชีพที่มั่นคงกว่า จึงอยู่การคงอยู่ที่สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวดี ประเสริฐทรงกุล (2560) แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการคงอยู่ในองค์กร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น เพราะเป็นอาชีพที่มั่นคง มีสวัสดิการที่ดี

2. ความพึงพอใจส่งผลต่อการคงอยู่ในระบบประกันสังคมมาตรา 40 ของผู้ประกันตนในทิศทางเดียวกัน สังเกตได้ว่า เมื่อผู้ประกันตนมีความพึงพอใจต่อระบบประกันสังคม ผู้ประกันตนก็จะมีการคงอยู่เพิ่มขึ้นไปด้วย สอดคล้องกับ สุรีย์ ท้าวคำลือ (2551) กล่าวถึงความพึงพอใจว่า ความรู้สึกของบุคคลที่ปฏิบัติต่องานที่ปฏิบัติ และปัจจัยต่าง ๆ ในการทำงาน ความรู้สึกเหล่านี้เกิดขึ้นได้จากการที่บุคคลนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการของตน ทำให้เกิดความพึงพอใจ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษางานวิจัยของ ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์ (2561) ทศนคติต่อการคงอยู่ของผู้ประกันตนโดยสมัครใจตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคม จังหวัดปทุมธานี กล่าวว่า ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านนโยบาย ด้านสิทธิประโยชน์ ด้านเงินสมทบและด้านการให้บริการ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญเท่ากันหมดทุกด้าน แสดงว่า ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านองค์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการคงอยู่แตกต่างกัน

3. ความผูกพันส่งผลต่อการคงอยู่ในระบบประกันสังคมมาตรา 40 ของผู้ประกันตน ด้านความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร ด้านความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงขององค์กร ส่งผลต่อการคงอยู่ของผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมมาตรา 40 สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องรูปแบบความคิดที่ก่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจของ Allen and Meyer, (1990) ที่กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ เกิดจากความเชื่อและการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรอย่างจริงจัง โดยเชื่อมั่นว่าองค์กรจะนำไปสู่ความสำเร็จได้ และมองเห็นแนวทางที่จะทำให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมาย โดยบุคคลมีความเชื่อว่าหากองค์กรประสบความสำเร็จย่อมส่งผลให้ตนเองสามารถประสบผลสำเร็จจากการจ่ายค่าตอบแทนทั้งรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงินเช่นกัน ทำให้บุคคลปรารถนาที่จะคงอยู่ในองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน เลิศวุฒิวงศา (2564) ซึ่งศึกษา Organizational Commitment ความผูกพันต่อองค์กร กล่าวถึงความผูกพันต่อองค์กร เมื่อบุคคลมีความเชื่อและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร ความเต็มใจที่จะทุ่มเทเพื่อองค์กร และความปรารถนาในการดำรงความเป็นสมาชิกองค์กร มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีทางด้านบรรทัดฐานของบุคคล ส่งผลให้บุคคลปรารถนาที่จะอยู่ในองค์กรต่อไป

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการคงอยู่ในระบบประกันสังคมมาตรา 40 เพื่อนำมากำหนดแนวทางการพัฒนาระบบประกันสังคม ให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว
2. ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการจัดทำ Focus Group กับกลุ่มอาชีพต่างๆ เพื่อได้ทราบปัจจัยอย่างแท้จริง
3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคงอยู่ในประกันสังคมของผู้ประกันตนมาตรา 33 และมาตรา 39 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการคงอยู่ในระบบประกันสังคม เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและสร้างการคงอยู่ในระบบประกันสังคมต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์ กระทรวงมหาดไทย. (2522). *ความมั่นคงและประกันสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.
- ณัฐวดี ประเสริฐทรงกุล. (2560). *แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์กรของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *พลิกโฉมเศรษฐกิจ พิชิตการแข่งขัน*. Bot. สืบค้น 4 มกราคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/w9Om4>
- นิตาชล ภูมิพันธุ์ผล. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัท เดลแมกซ์ แมชีนเนอรี จำกัด*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์. (2561). *การคงอยู่ของผู้ประกันตนโดยสมัครใจตามมาตรา 40. ทศนคดีต่อผู้ประกันตนโดยสมัครใจตามมาตรา 40 ของสำนักงานประกันสังคม จังหวัดปทุมธานี*, 12(1), 298-312.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2554). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของพนักงาน เอกชน กรณีศึกษาบริษัทจัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลลิตา จันทรงาม. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่กลุ่มลูกค้าบุคคล*. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ) สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ สำหรับนักบริหาร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศูนย์สารสนเทศการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2564). *การส่งออกสินค้าของเกษตรกรไทยกับประเทศคู่ FTA ไตรมาสแรกปี 2564*. Api.dtn. สืบค้น 4 มกราคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/kFFy3>
- สำนักงานประกันสังคม. (2565). *ประกันสังคม ย้ำข่าวดีผู้ประกันตน ม.40 ได้ลดเงินสมทบอีก 6 เดือน*. thairath. สืบค้น 4 มกราคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/ivfF3>
- สำนักงานแรงงานจังหวัดสงขลา. (2564). *รายงานผลการจัดทำดัชนีวัดคุณภาพชีวิตแรงงานนอกระบบและสำรวจข้อมูลแรงงานนอกระบบจังหวัดสงขลา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564*. Songkhla.mol. สืบค้น 4 มกราคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/Bnw40>
- สำนักงานแรงงานจังหวัดสงขลา. (2564). *รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดสงขลา ไตรมาส 3 ปี 2564 (เดือนกรกฎาคม-กันยายน 2564)*. Songkhla.mol. สืบค้น 4 มกราคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/A5l3w>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจแรงงานนอกระบบ พ.ศ. 2564*. Nso. สืบค้น 4 มกราคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/UfVvp>

- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *ภาวะสังคมไทยไตรมาส 3 ปี 2564*. Nesdc. สืบค้น 4 มกราคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/R98C0>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *ภาวะสังคมไทยไตรมาส 3 ปี 2565*. Nesdc. สืบค้น 4 มกราคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/R98C0>
- สุปราณี เอกอุ. (2550). *การคงอยู่ของพนักงานบริษัทโรงพยาบาลธนบุรี จำกัด (มหาชน)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุริย์ ท้าวคำลือ. (2549). *ปัจจัยคัตสรรที่ทำนายความตั้งใจที่จะอยู่ในงาน ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาล เอกชน เขตกรุงเทพมหานคร*. [ระดับวิทยานิพนธ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารี พันธุ์มณี. *จิตวิทยาสร้างสรรคการเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ : ไยไหม, 2546.
- Allen, N. J. , & Meyer, J. P. (1990) . The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-8.
- Dunham, R.B., Grube, J.A., & Castaneda, M.B. (1994). Organizational commitment: The utility of an integrative definition. *Journal of Applied Psychology*, 79, 379-380.
- Gilbert, N., Miller, H. & Speech, H. (1960). *An Introduction to Social Work Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Howard S. Becker. (1960). "Notes on Concept of Commitment." *The American Journal of Sociology* 66, 1 (1960): 32-40.
- International Labour Organization (ILO). (1989). *The Mekong challenge-destination Thailand: A cross-border labour migration survey in Banteay Meanchey Province, Cambodia*. N.d.
- Joe, Kally and Price, J. Bruce. (1911). *Organizational Behavior*. 2nd ed. Ontario: Prentice Hall.
- Rowena Cullen (2001). *Perspectives on user satisfaction surveys*. *Library Trends*. 49 (Spring), 602-686.
- Shimizu, Koichi (1989). *Advertising Theory and Strategies*, (Japanese)(1st ed.), Souseisha Book Company in Tokyo. (ISBN 4-7944-2030-7 C3034 P3980E) pp.63-102.ump Jump u.
- Taro Yamane. (1967). *Taro statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





## ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมันของประเทศไทย Factors affecting the price of Thai oil palm

ปิยะพัฒน์ ปานเพชร<sup>1</sup> ธนวิทย์ บุญสิทธิ์<sup>1\*</sup>  
Piyapat Panpet<sup>1</sup> Thanawit bunsit<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ

อีเมลของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), E-mail: thanawit\_dome@hotmail.com

### บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาปัจจัยส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมันของประเทศไทยมีวัตถุประสงค์ศึกษาสถานการณ์ราคาปาล์มน้ำมันของประเทศไทยและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาปาล์มของประเทศไทยโดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time-series data) จากฐานข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยใช้ข้อมูลรายปีระหว่างปี พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2564 จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมันของประเทศไทยพบว่าผลผลิตต่อไร่และรายได้ประชาชาติเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมันของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 และเนื้อที่ให้ผลผลิตกับอัตราเงินเฟ้อเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมันของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.1

**คำสำคัญ:** ปาล์มน้ำมัน, ราคา, ประเทศไทย

### Abstract

This article examines factors affecting Thailand's palm oil prices using multiple regression analysis. The data used in the study was time-series data from a database of the Office for National Statistics, the Office of Agricultural Economics from 2012 to 2021. The results from regression analysis showed that factors affecting Thailand's palm oil prices were output per rai and national income statistically significant at the level of 0.05, and the product yield area and the inflation rate were statistically significant at the level of 0.1 .

**Keywords:** palm oil, price, Thailand



## บทนำ

ประเทศไทยมีการปลูกปาล์มน้ำมันในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และมีประเทศในภูมิภาคอาเซียนที่ปลูกปาล์มน้ำมันได้แก่ ประเทศอินโดนีเซียและประเทศมาเลเซียประเทศเหล่านี้เป็นแหล่งผลิตปาล์มน้ำมันหลักของโลก ประเทศไทยที่มีพื้นที่ปลูกและให้ผลผลิตมากที่สุดก็คือภาคใต้ ในพื้นที่ภาคใต้จะมีการปลูกปาล์มน้ำมันเป็นจำนวนมากและปาล์มน้ำมันยังเป็นพืชเศรษฐกิจของภาคใต้ ปาล์มน้ำมันเป็นพืชเศรษฐกิจที่ง่ายต่อการปลูกและการดูแลทนต่อสภาพแวดล้อมได้ดีปาล์มน้ำมันเป็นพืชที่มีตลาดอุตสาหกรรมรองรับ ทำให้มีการขยายพื้นที่การปลูกปาล์มน้ำมันอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี ปาล์มน้ำมันเป็นพืชที่สามารถนำเอาส่วนต่าง ๆ มาใช้ประโยชน์อย่างสมบูรณ์ไม่มีส่วนเหลือใช้ (มติชน, 2560: 56-57)

ภาคใต้ของประเทศไทยจะมีการปลูกปาล์มน้ำมันจำนวนมาก ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดชุมพร ส่วนจังหวัดอื่น ๆ ก็มีการปลูกปาล์มน้ำมันจำนวนที่ไม่มาก เกษตรกรทางภาคใต้ส่วนใหญ่มักจะปลูกปาล์มน้ำมันหรือยางพาราเพื่อดำรงเลี้ยงชีพตัวเองและครอบครัว

ปัจจุบันราคาปาล์มน้ำมันถือว่าพุ่งขึ้นเป็นอย่างน่าตกใจทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตและปัจจัยภายในคือปัจจัยการผลิตภาคการเกษตรและปัจจัยภายนอกคือนโยบายภาคการเกษตรของรัฐบาลจึงทำให้กระมีความสนใจจะทำเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมันของไทยเพื่อให้ได้ทราบถึงสาเหตุที่แท้จริงและเป็นประโยชน์ในการศึกษาเรื่องปาล์มน้ำมัน

## วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาปาล์มของประเทศไทย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมันของไทยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้  
 กฤษณา ภูเทพ (2549) ได้ศึกษาการเคลื่อนไหวราคาปาล์มน้ำมันที่เกษตรกรได้รับและพยากรณ์ราคาปาล์มน้ำมันที่เกษตรกรได้รับอีก 5 ปีข้างหน้า และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาปาล์มน้ำมันที่เกษตรกรได้รับในรูปสมการ โดยแสดงความสัมพันธ์ของราคาน้ำมันปาล์มในตลาดกรุงเทพฯ ราคาน้ำมันปาล์มในตลาดมาเลเซียซึ่งเป็นตลาดน้ำมันปาล์มที่ใหญ่ที่สุดของโลกและอัตราการเจริญเติบโตของราคาปาล์มน้ำมันที่เกษตรกรได้รับ ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาปาล์มน้ำมันที่เกษตรกรได้รับพบว่า ราคาน้ำมันปาล์มตลาดกรุงเทพฯ เปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 จะทำให้ราคาปาล์มน้ำมันที่เกษตรกรได้รับเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1.80 ในทิศทางเดียวกัน และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ราคาน้ำมันปาล์มตลาดมาเลเซียมีผลต่อราคาปาล์มน้ำมันที่เกษตรกรได้รับในทิศทางตรงข้ามกัน คือเมื่อราคาน้ำมันปาล์มตลาดมาเลเซียเปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 จะทำให้ราคาปาล์มที่เกษตรกรได้รับเปลี่ยนแปลงร้อยละ 0.496 ในทิศทางตรงข้าม ตัวแปรสุดท้ายคืออัตราการเจริญเติบโตของราคาปาล์มน้ำมันที่เกษตรกรได้รับไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาปาล์มน้ำมันที่เกษตรกรได้รับ

นุทยาพร เพชรสุวรรณ (2549) ได้ศึกษาวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของราคาปาล์มน้ำมันของไทย พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาปาล์มน้ำมันที่เกษตรกรขายได้คือ ราคาน้ำมันปาล์มดิบขายส่งตลาดกรุงเทพฯ ราคา น้ำมันปาล์มดิบตลาดมาเลเซีย ราคาถั่วเหลืองที่เกษตรกรขายได้ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตปาล์มน้ำมัน คือ พื้นที่เก็บเกี่ยว การบริโภคน้ำมันปาล์ม ราคาปาล์มน้ำมันที่เกษตรกรขายได้ ราคาถั่วเหลืองที่เกษตรกรขายได้

จิตวดี แก้วเฉย (2550) ได้พิจารณาความสัมพันธ์ของตลาดในระดับต่าง ๆ ได้แก่ ต่างประเทศ คือ มาเลเซียกับตลาดกรุงเทพฯ และตลาดท้องถิ่นคือ ชุมพร สุราษฎร์ธานี และกระบี่ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของราคาปาล์มน้ำมันประเทศไทย พบว่าทั้ง 5 ตลาด มีความสัมพันธ์เชิงคุณภาพระยะยาว โดยราคาปาล์มน้ำมันดิบต่างประเทศมีผลต่อราคาขายส่งภายในประเทศ ในขณะที่ราคาขายส่งในประเทศมีผลต่อราคาซื้อขายปาล์มน้ำมันในท้องถิ่นทั้ง 3 ตลาด เห็นได้ชัดว่าระดับตลาดที่สูงกว่าจะเป็นตัวกำหนดราคาตลาดที่ต่ำกว่า ส่วนตลาดท้องถิ่นพบว่าราคาซื้อขายในตลาดชุมพรเท่านั้นที่มีผลกระทบต่อราคาซื้อขายของตลาดสุราษฎร์ธานี

อัครเดช เชื้อกุลชาติ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลระหว่างปี พ.ศ.2527-2551 เป็นราคาปาล์มน้ำมันเฉลี่ยที่เกษตรกรขายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ การบริโภคปาล์มน้ำมันภายในประเทศ มูลค่าการส่งออกปาล์มน้ำมันนำมาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด เมื่อพิจารณาระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระในรูปของสมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression model) ในรูปกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares Method: OLS) ผลการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทยเกิดความผันผวน พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) การบริโภคปาล์มน้ำมันภายในประเทศ (IP) และมูลค่าการส่งออกปาล์มน้ำมัน (OP) เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อราคาปาล์มน้ำมันเฉลี่ยที่เกษตรกรขายได้ (PP) ดังนี้ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาปาล์มน้ำมันเฉลี่ยที่เกษตรกรขายได้ (PP) กล่าวคือเมื่อปัจจัยอื่น ๆ คงที่ถ้า GDP เพิ่มขึ้น 1 ล้านบาท จะทำให้ PP เพิ่มขึ้น 0.004614 บาทต่อกิโลกรัม เนื่องจาก GDP มาจากรายได้ที่ประชากรได้รับจากการลงทุนในประเทศ ซึ่งการส่งออกปาล์มน้ำมันมีส่วนช่วยให้รายได้ของเกษตรกรเพิ่มมากขึ้น เพราะราคาปาล์มน้ำมันที่สูงขึ้นและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรที่ปลูกพืชเศรษฐกิจอื่นหันมาปลูกปาล์มน้ำมันกันมากขึ้นส่วนการบริโภคปาล์มน้ำมันภายในประเทศ (IP) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาปาล์มน้ำมันเฉลี่ยที่เกษตรกรขายได้ (PP) กล่าวคือเมื่อปัจจัยอื่น ๆ คงที่ถ้า IP เพิ่มขึ้น 1 พันตัน จะทำให้ PP ลดลง 5.460008 บาทต่อกิโลกรัม เนื่องจากการบริโภคภายในประเทศเกิดจากการนำปาล์มน้ำมัน ภายในประเทศมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์ และใช้ในอุตสาหกรรม ซึ่งอาจเป็นช่วงที่ราคาปาล์มน้ำมันไม่มีมากนักอาจเกิดจากความต้องการของตลาดลดลง ส่งผลให้การส่งออกลดลงใช้ในประเทศมากขึ้น จึงส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมันที่เกษตรกรได้รับ และสุดท้ายมูลค่าการส่งออกปาล์มน้ำมัน (OP) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาปาล์ม น้ำมันเฉลี่ยที่เกษตรกรขายได้ (PP) กล่าวคือเมื่อปัจจัยอื่น ๆ คงที่ถ้า OP เพิ่มขึ้น 1 พันล้านบาท จะทำให้ PP เพิ่มขึ้น 3.325501 บาทต่อกิโลกรัม เนื่องจากรายได้จากการส่งออกปาล์มน้ำมันของไทยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลต่อการแข่งขันด้านราคาและการส่งออก ซึ่งถูกกำหนดโดยนโยบายเรื่องการเปิดการค้าเสรี (FTA) การค้าเสรีเกินควรของพ่อค้าส่งออกปาล์มน้ำมันจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท และราคาในตลาดโลก

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ทฤษฎีการเคลื่อนไหวของราคาตามฤดูกาล

การเคลื่อนไหวของราคาตามฤดูกาลเป็นการความเคลื่อนไหวหรือการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงของราคา โดยธรรมชาตินั้นหากราคาสูงหรือต่ำในช่วงปีจะสูงหรือต่ำในช่วงเวลารอบปีก็จะสูงหรือต่ำในช่วงเวลานั้นซ้ำ ๆ กัน ลักษณะการขึ้นลงขึ้นนี้อาจจะเป็นรายเดือนหรือรายไตรมาส การเคลื่อนไหวของราคาผลผลิตการเกษตรตามฤดูกาลนี้คาดกันว่ามีสาเหตุมาจากการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทาน ในแต่ละเดือนโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในอุปทานเพราะผลผลิตเกษตรผลิตได้ตามฤดูกาล เก็บรักษายาก และเสียค่าใช้จ่ายสูงทำให้มีอุปทานไม่แน่นอน แต่อุปสงค์ในระยะสั้น ๆ จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง การวัดการเคลื่อนไหวของราคาตามฤดูกาลทำได้หลายวิธีแต่ที่นิยมใช้มาก คือ การวัดด้วยค่าดัชนีฤดูกาล ค่าดัชนีนี้จะชี้ให้เห็นว่าในแต่ละช่วงเวลาในรอบปีการเคลื่อนไหวของราคามีผลมาจากฤดูกาลอย่างไร วิธีหาค่าดัชนีฤดูกาลที่นิยมมี 3 วิธี (1) วิธีการหาค่าร้อยละเฉลี่ย (2) วิธีอัตราส่วนต่อแนวโน้ม (3) วิธีอัตราส่วนค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่

### 2.2 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การผลิต

ต้นทุนการผลิตจำแนกประเภทออกเป็น 4 ลักษณะ คือ ต้นทุนผันแปร ต้นทุนคงที่ และต้นทุนที่เป็นเงินสด และต้นทุนที่ไม่ใช่เงินสด

1) ต้นทุนผันแปร คือ เป็นต้นทุนในการผลิตที่อาจเพิ่มขึ้นหรือเพิ่มขึ้นลดลงขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้ผลิต แต่ต้นทุนผันแปรจะขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิต ถ้าผลิตมากต้นทุนก็มาก ผลิตน้อยต้นทุนก็จะน้อย เช่น ต้นทุนผันแปรในการผลิตพืชผลจะมีค่าเมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ค่าเชื้อเพลิง ค่าแรง เป็นต้น หรือ ค่าการผลิตสัตว์จะมีค่าอาหาร ค่าแรง ค่าพยาบาลสัตว์ หากรวมต้นทุนแต่ละรายการดังกล่าวเข้าด้วยกันก็จะได้ต้นทุนผันแปรทั้งหมดจากการผลิตและ ต้นทุนผันแปรผู้ผลิตสามารถควบคุมขนาดการผลิตได้ในระยะสั้น

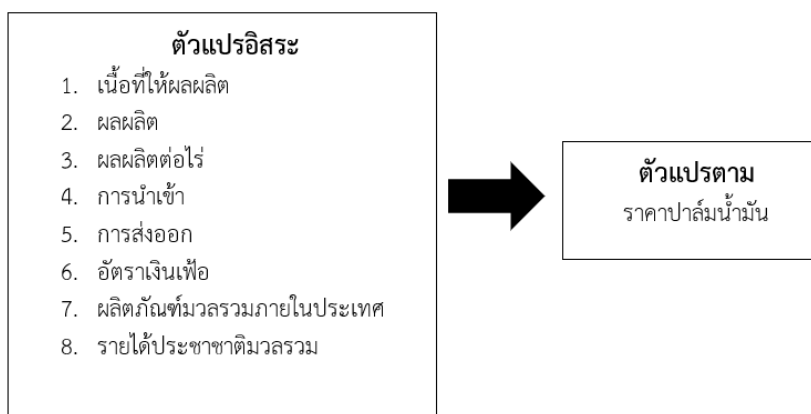
2) ต้นทุนคงที่ คือ เป็นต้นทุนการผลิตที่เกิดจากการมีปัจจัยคงที่ในกระบวนการผลิต และจะเกิดขึ้นเสมอไม่ว่าปัจจัยคงที่จะถูกใช้หรือไม่ หรือในกระบวนการผลิต ผลผลิตชนิดหนึ่งที่มีปัจจัยคงที่นั้น ไม่ว่าจะผู้ผลิตจะผลิตมากหรือน้อยหรือไม่ผลิตเลยก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายส่วนนี้ในจำนวนคงที่เสมอ และจะไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิตเฉพาะในการผลิตระยะสั้นเท่านั้น ส่วนในระยะยาวต้นทุนคงที่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามขนาดของปัจจัยคงที่ และผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้นทุนคงที่ทั้งหมด จะหาได้จากการรวมค่าใช้จ่ายเข้าด้วยกัน เช่น ค่าเสื่อมราคา ภาษีที่ดิน ต้นทุนการใช้ที่ดิน ดอกเบี้ย เงินกู้ที่ติดกับปัจจัยคงที่ ถ้าหากนำต้นทุนผันแปรทั้งหมดมารวมกันต้นทุนคงที่ทั้งหมดที่เกิดขึ้น จากกระบวนการผลิตก็จะได้ต้นทุนทั้งหมด

3) ต้นทุนเงินสด คือ เป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และผู้ผลิตได้จ่ายไปจริงจากการซื้อปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิต ต้นทุนเป็นเงินสดที่เกิดขึ้นในต้นทุนผันแปร เช่น ค่าปุ๋ย เคมีภัณฑ์ ค่าเชื้อเพลิง ค่าแรงบางช่วงในการผลิต ค่าเมล็ดพันธุ์เฉพาะที่ซื้อจากตลาด ดอกเบี้ยจ่ายสำหรับเงินกู้ระยะสั้น (1 ปี หรือ 1 ฤดูกาลผลิต) ค่าซ่อมแซมเครื่องมือเครื่องจักรต่าง ๆ และต้นทุนที่เป็นเงินสดที่เกิดขึ้นในต้นทุนคงที่ เช่น ค่าภาษีที่ดิน ค่าเช่าที่ดิน ดอกเบี้ยเงินกู้ผูกกับปัจจัยคงที่ ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักรและเครื่องมือ นอกจากนี้ ค่าภาษี ค่าประกันภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยเฉพาะหน่วยการผลิตขนาดใหญ่

4) ต้นทุนที่ไม่ใช่เงินสด คือ เป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และผู้ผลิตได้จ่ายเงินเพื่อซื้อปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิต แต่เป็นค่าใช้จ่ายของผู้ผลิตไม่ได้จ่ายจริง ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสดในส่วนของต้นทุนผันแปร เช่น ค่าเมล็ดพันธุ์ที่ต้องคิดให้ในกรณีที่ผู้ผลิตใช้เมล็ดพันธุ์จากฟาร์มของตนเอง การคิดค่าเมล็ดพันธุ์ดังกล่าวคิดจากปริมาณเมล็ดพันธุ์คูณด้วยราคาต่อหน่วยที่คิดให้ เท่ากับราคาที่สามารถซื้อได้จากตลาด ค่าแรงงานที่จะต้องคิดให้กับแรงงานครอบครัวที่ใช้ไปในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการผลิตเป็นต้นทุนที่มีความสำคัญค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับแรงงานจ้าง ค่าแรงในส่วนนี้คิดได้จากจำนวนแรงงานครอบครัวทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต มีหน่วยเป็นวันทำงาน คูณอัตราค่าจ้างรายวันต่อวันที่จ้างจริงในท้องถิ่นในกิจกรรมเดียวกันหรือใกล้เคียง ค่าเมล็ดพันธุ์ที่ต้องคิดในกรณีที่ผู้ผลิตใช้เมล็ดพันธุ์ของตนเองและค่าแรงงานที่ต้องคิดให้กับแรงงานครอบครัวดังกล่าว เปรียบเสมือนค่าเสียโอกาส ที่จะต้องคิดให้ปัจจัยการผลิต และค่าเสียโอกาสของการใช้เงินทุนหมุนเวียน ซึ่งคำนวณจากต้นทุนผันแปรทั้งหมดที่เป็นเงินสด คูณด้วยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากตลอดระยะเวลาของวัฏจักรการผลิต เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ใช้เวลาตั้งแต่การเตรียมดินจนถึงการปลูกจนถึงการเก็บเกี่ยวทั้งหมดรวม 5 เดือน คิดค่าเสียโอกาสในการใช้เงินหมุนเวียน 5 เดือน สำหรับเงินทุนที่ไม่เป็นเงินสดในส่วนของต้นทุนคงที่ เช่น ค่าเสื่อมโทรมของเครื่องมือและเครื่องจักร ค่าเสียโอกาสคิดจากมูลค่าทรัพย์สิน คูณด้วยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและค่าใช้ที่ดิน เนื่องจากผู้ผลิตมีที่ดินแต่ไม่ทำการผลิต ที่ดินดังกล่าวนำไปให้ผู้อื่นเช่าทำกินสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิต คิดจากพื้นที่เพาะปลูก คูณด้วยอัตราค่าเช่าโดยทั่วไป

ฉะนั้นการจำแนกต้นทุนตามแนวคิดของต้นทุนเป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสดไม่ได้หมายความว่า ต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสดจะมีความสำคัญน้อยกว่าที่เป็นเงินสดแต่อย่างใดเพียงแต่ต้องการชี้ให้เห็นว่าในการคำนวณต้นทุนการผลิตที่ถูกต้อง และสะท้อนต้นทุนการผลิตด้วยและรายได้จากการผลิตที่พึงประสงค์ ควรจะต้องครอบคลุมการผลิตทั้งหมด ทั้งในส่วนที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### วิธีการศึกษา

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่อิทธิพลต่อราคาปาล์มน้ำมันโดยแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนประกอบด้วย 3 แบบจำลอง คือ

แบบจำลองที่ 1 Linear model

$$OPP = \beta_0 + \beta_1 YIA + \beta_2 YPR + \beta_3 INF + \beta_4 GNI + \mu$$

แบบจำลองที่ 2 Log - linear model

$$\text{Log}OPP = \beta_0 + \beta_1 YIA + \beta_2 YPR + \beta_3 INF + \beta_4 GNI + \mu$$

แบบจำลองที่ 3 Log - log model

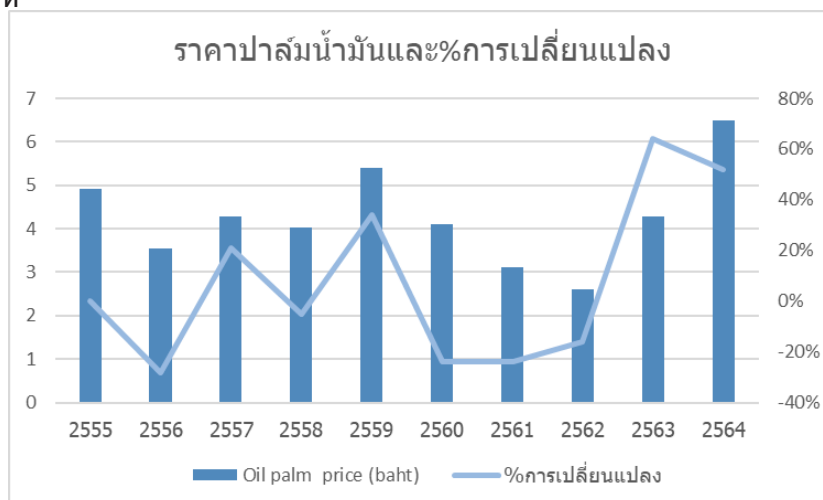
$$\text{Log}OPP = \beta_0 + \beta_1 \log(YIA) + \beta_2 \log(YPR) + \beta_3 \log(INF) + \beta_4 \log(GNI) + \mu$$

จากแบบจำลองข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดและแหล่งที่มาข้อมูลดังตาราง

ตารางที่ 1: ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสมมติฐานและแหล่งที่มาข้อมูล

| ตัวแปรอิสระ      | ความหมายตัวแปร                                      | ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐาน | แหล่งที่มาข้อมูล         |
|------------------|---|--------------------------------------|--------------------------|
| YIA              | เนื้อที่ให้ผลผลิต (Yielding area)                   | $\beta_1 > 0$                        | สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร |
| PROD             | ผลผลิต (Product)                                    | $\beta_2 < 0$                        |                          |
| YPR              | ผลผลิตต่อไร่ (Yield per rai)                        | $\beta_3 < 0$                        |                          |
| IMP              | การนำเข้า (Import)                                  | $\beta_4 < 0$                        |                          |
| EXP              | การส่งออก (Export)                                  | $\beta_5 > 0$                        |                          |
| INF              | อัตราเงินเฟ้อ (Inflation)                           | $\beta_6 < 0$                        | สำนักงานสถิติแห่งชาติ    |
| GDP              | ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product) | $\beta_7 > 0$                        |                          |
| GNI              | รายได้ประชาชาติรวม (Gross National Income)          | $\beta_8 > 0$                        |                          |
| <b>ตัวแปรตาม</b> |   |                                      |                          |
| OPP              | ราคาปาล์มน้ำมัน (Oil palm price)                    |                                      | สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร |

### ผลการวิเคราะห์



รูปที่ 1 กราฟผลการวิเคราะห์ราคาปาล์มน้ำมันและ%การเปลี่ยนแปลง

จากรูปที่ 1 จะเห็นได้ว่าราคาปาล์มน้ำมันมีความผันผวนมาก โดยลดลงจากปี 2555 ประมาณ 28% ในปี 2557 ราคาปาล์มน้ำมันเพิ่มขึ้น 21% ปี 2558 ลดลง 5% ปี 2559 เพิ่มขึ้น 34% ปี 2560 ลดลง 24% แสดงถึงความไม่แน่นอนของราคาอย่างต่อเนื่อง ผลการวิเคราะห์ที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคา แสดงดังตาราง 2

**ตารางที่ 2:** ผลการวิเคราะห์ที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย

| ตัวแปร                   | Oil palm price Linear Model |                 | Oil palm price Log-lin Model |                 | Oil palm price Log-log Model |                 |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------|------------------------------|-----------------|
|                          | $\beta$<br>(t)              | Robust Std Err. | $\beta$<br>(t)               | Robust Std Err. | $\beta$<br>(t)               | Robust Std Err. |
| YIA<br>เนื้อที่ให้ผลผลิต | 0.00000167*<br>(2.16)       | 0.00000078      | 0.000000389*<br>(2.21)       | 0.0000002       | 4.069764<br>(2.13)           | 1.910563        |
| YPR<br>ผลผลิตต่อไร่      | -0.0057049**<br>(-3.90)     | 0.0014617       | -0.0013118**<br>(-3.95)      | 0.0003324       | -2.911695<br>(-1.68)         | 1.731871        |
| INF<br>อัตราเงินเฟ้อ     | 0.5474385*<br>(2.55)        | 0.2148681       | 0.1099351*<br>(2.25)         | 0.0488612       | -0.0329993<br>(-0.21)        | 0.153952        |
| GNI<br>รายได้ประชาชาติ   | -0.00000119**<br>(-3.02)    | 0.0000004       | -0.000000299**<br>(-3.32)    | 0.00000009      | -7.62021*<br>(-2.77)         | 2.753762        |
| R-squared                | 0.8483                      |                 | 0.8576                       |                 | 0.9291                       |                 |
| F                        | 6.99                        |                 | 7.53                         |                 | 9.83                         |                 |
| Prob > F                 | 0.0280                      |                 | 0.0241                       |                 | 0.0452                       |                 |
| Durbin-Watson            | 2.188398                    |                 | 1.996683                     |                 | 1.79157                      |                 |

หมายเหตุ : \* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 \*\* มีนัยสำคัญที่ 0.05 \*\*\* มีนัยสำคัญที่ 0.01

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมันและไม่ส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมัน โดยได้ทำการวิเคราะห์แบบจำลอง ดังนี้

แบบจำลองที่ 1 Linear regression model ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว จะเห็นได้ว่าแบบจำลองนี้ใช้ได้เพราะ ค่า Prob > F มีค่าเท่ากับ 0.0280 ซึ่งไม่เกิน 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จากแบบจำลองนี้แสดงว่าค่า R-squared เท่ากับ 0.8483 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 84 และปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 16 โดยมีค่า F เท่ากับ 6.99 แสดงว่าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1, 0.05 และ 0.01 และสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมันคือผลผลิตต่อไร่และรายได้ประชาชาติมีอิทธิพลต่อราคาปาล์มน้ำมันในทิศทางตรงกันข้าม หากเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ราคาปาล์มน้ำมันมีการเปลี่ยนแปลงไป -0.0057049 -0.00000119 หน่วย ในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ เนื้อที่ให้ผลผลิตและอัตราเงินเฟ้อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมันในทิศทางเดียวกัน หากเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ราคาปาล์มน้ำมันมีการเปลี่ยนแปลงไป 0.00000167 0.5474385 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

แบบจำลองที่ 2 Log - linear regression model ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว จะเห็นได้ว่าแบบจำลองนี้ใช้ได้เพราะ ค่า Prob > F มีค่าเท่ากับ 0.0241 ซึ่งไม่เกิน 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระ



มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จากแบบจำลองนี้แสดงว่าค่า R-squared เท่ากับ 0.8576 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 85 และปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 15 โดยมีค่า F เท่ากับ 7.53 แสดงว่าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1, 0.05 และ 0.01 และสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมัน คือผลผลิตต่อไร่และรายได้ประชาชาติมีอิทธิพลต่อราคาปาล์มน้ำมันในทิศทางตรงกันข้าม หากเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ราคาปาล์มน้ำมันมีการเปลี่ยนแปลงไป -0.0013118 -0.000000299 หน่วย ในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ เนื้อที่ให้ผลผลิตและอัตราเงินเฟ้อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมันในทิศทางเดียวกัน หากเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ราคาปาล์มน้ำมันมีการเปลี่ยนแปลงไป 0.000000389 0.1099351 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

แบบจำลองที่ 3 Log – log regression model ประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ 4 ตัว จะเห็นได้ว่าแบบจำลองนี้ใช้ได้เพราะ ค่า Prob > F มีค่าเท่ากับ 0.0452 ซึ่งไม่เกิน 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จากแบบจำลองนี้แสดงว่าค่า R-squared เท่ากับ 0.9291 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 92 และปัจจัยอื่น ๆ มีอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 8 โดยมีค่า F เท่ากับ 9.83 แสดงว่าสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1, 0.05 และ 0.01 และสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมัน คือรายได้ประชาชาติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมันในทิศทางตรงกันข้าม หากเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะทำให้ราคาปาล์มน้ำมันมีการเปลี่ยนแปลงไป -7.62021 หน่วยในทิศทางตรงกันข้ามกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1

## อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมันของไทย โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time-series data) จากฐานข้อมูลของ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานสถิติแห่งชาติโดยจะใช้ข้อมูลรายปีในช่วงปี พ.ศ.2555 - พ.ศ.2564 โดยมีปัจจัย ได้แก่ เนื้อที่ให้ผลผลิต ผลผลิตต่อไร่ การนำเข้า การส่งออก อัตราเงินเฟ้อ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ รายได้ประชาชาติรวม

**เนื้อที่ให้ผลผลิต** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาปาล์มน้ำมันในทิศทางเดียวกันเนื่องจากเมื่อเนื้อที่ให้ผลผลิตมีจำนวนมากขึ้นจะส่งผลให้ราคาปาล์มน้ำมันสูงขึ้น

**ผลผลิตต่อไร่** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาปาล์มน้ำมันในทิศทางตรงกันข้ามเนื่องจากเมื่อผลผลิตต่อไร่มีจำนวนมากขึ้นก็จะส่งผลให้ปาล์มน้ำมันมีมากจึงส่งผลให้ราคาลดลง

**อัตราเงินเฟ้อ** เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาปาล์มน้ำมันในทิศทางเดียวกันเนื่องจากอัตราเงินเฟ้อเป็นตัวชี้วัดที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาสินค้าและบริการในปีปัจจุบันเทียบกับปีก่อน อัตราเงินเฟ้อจึงส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมัน

**รายได้ประชาชาติรวม** เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมันในทิศทางตรงกันข้ามเนื่องจากรายได้ประชาชาติรวมเป็นมูลค่าที่เป็นตัวเงินของผลผลิตหรือสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายที่ระบบเศรษฐกิจได้ผลิตขึ้นในรอบระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการผลิตสินค้าและบริการในรอบระยะเวลานั้น รายได้ประชาชาติรวมจึงส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมัน

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมันประกอบด้วย เนื้อที่ให้ผลผลิต ผลผลิตต่อไร่ อัตราเงินเฟ้อ รายได้ประชาชาติรวมรวม หากปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยจะทำให้ราคาปาล์มน้ำมันเปลี่ยนแปลงไปด้วยซึ่งจะเปลี่ยนแปลงดังนี้ เนื้อที่ให้ผลผลิต อัตราเงินเฟ้อ จะเปลี่ยนแปลงไป 0.00000167 0.5474385 ตามลำดับในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 และผลผลิตต่อไร่ รายได้ประชาชาติรวมรวมจะเปลี่ยนแปลงไป -0.0057049 -0.00000119 ในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับการวางแผนการผลิต เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตสินค้าเกษตรที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาปาล์มน้ำมัน ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนาการผลิตปาล์มน้ำมันในระยะยาว และรัฐบาลควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรปลูกปาล์มน้ำมัน พร้อมทั้งควบคุมราคาปาล์มน้ำให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร. ธนวิทย์ บุญสิทธิ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเอกเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ที่ได้ให้ความรู้และแนะแนวทางในการศึกษา จนผู้ศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ความรู้ในเชิงสหวิทยาการได้ และขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ผู้ศึกษาได้นำความรู้จากหนังสือ ตำราและบทความของท่านที่ปรากฏในการอ้างอิงครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง ณ ที่นี้ด้วย

### บรรณานุกรม

- วาริสวริน ชาญสุไชย. (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อราคาปาล์มน้ำมันของไทย เข้าถึงได้จาก <http://ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/789/1/295-55.pdf>
- วิชัย รุ่งเรืองอนันต์, สมภพ ตลับแก้ว, สุกัญญา เชิดชูงาม. (2558). *กลไกในการวิเคราะห์สถานการณ์ของราคาปาล์มน้ำมัน* เข้าถึงได้จาก [file:///C:/Users/PC/Downloads/RDG5720006\\_full%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/RDG5720006_full%20(2).pdf)
- อัครเดช เชื้อกุลชาติ. (2552). *ปัจจัยที่ทำให้เกิดความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันภายในประเทศ* เข้าถึงได้จาก [https://soreda.oas.psu.ac.th/show\\_detail.php?research\\_id=847](https://soreda.oas.psu.ac.th/show_detail.php?research_id=847)
- อุทิศ ฉัตรสิริภาพ (2552). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาน้ำมันปาล์มของประเทศไทย* <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/249026/169157>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. *เนื้อที่ให้ผลผลิต , ผลผลิต , ผลผลิตต่อไร่ , การนำเข้า , การส่งออก* เข้าถึงได้จาก <https://oae.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. *อัตราเงินเฟ้อ , ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ , รายได้ประชาชาติรวมรวม* เข้าถึงได้จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx>





# สาขาการตลาด



## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ ของสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในประเทศไทย

ไอรดา วางกลอน<sup>1</sup> พรพิมล ไชยสินท<sup>2\*</sup> และชัชชญา ยอดสุวรรณ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

<sup>2</sup>สาขาการจัดการธุรกิจบริการ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

\*อีเมลของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: pornpimol.cha@mfu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในประเทศไทย ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากสมาชิก Facebook Page “One More Course รวมคอร์สอัปสเกลเพื่ออนาคต by Dek-D” ซึ่งเป็นช่องทางที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์จากสถาบันการเรียนรู้ทั้งไทยและต่างประเทศ ผ่านการเก็บแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้เครื่องมือทางสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ และเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ จำนวน 3-4 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3-4 ปี โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ประมาณ 2,001-3,000 บาท และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลในการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์มากที่สุด คือ Facebook

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย 3 ปัจจัย โดยเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่ถดถอยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.158) ด้านบุคลากร (Beta = 0.145) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.140) ตามลำดับ ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย ธุรกิจจำหน่ายคอร์สเรียนออนไลน์ควรพัฒนา รูปแบบหลักสูตร เนื้อหาและเทคนิคการถ่ายทอดบทเรียนของผู้สอนให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้แก่ธุรกิจ

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจซื้อ, คอร์สเรียนออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาด

## Abstract

The purpose of this research was to study the marketing mix factors that influence the decision to purchase online courses of Facebook Fan Page in Thailand. The study was conducted from a sample of 400 people using purposive sampling from social media groups, including the Facebook page “One More Course, Upskilling course for the Future by Dek-D”, a channel that gathers information about online courses from Thai and International learning institutions. The data was collected by online questionnaires using statistics to analyze data including frequency distribution, percentage, mean and standard deviations together with multiple regression analysis to analyze the relationship between independent variables and dependent variables.

The results of this research found that most respondents were women aged around 31-40 years, with a bachelor's degree and marital status, being a government employee, and average income per month of 20,001 – 25,000 baths. Online courses are purchased 3-4 times within 3-4 years, the cost of purchasing around 2,001 - 3,000 baths, and the social media used to search for information is Facebook.

The result of hypothesis test shows that the marketing mix (7Ps) influenced the decision-making to purchase online courses in Thai people with a statistical significance level of 0.05 including 3 factors (in descending order) which are product (Beta = 0.158), people (Beta = 0.145), and promotion (Beta = 0.140). The recommendations from the study include that businesses should develop a curriculum model, content, and teaching techniques to meet consumer needs as well as promote marketing activities through popular social media in order to increase marketing opportunities.

**Keywords:** purchasing decision making, online courses, marketing mix

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีเป็นศูนย์กลางส่งผลให้เกิดความผันผวนอย่างรวดเร็วและรุนแรงต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนกับดิจิทัล เช่นเดียวกับประเทศไทยในปัจจุบันที่กำลังก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ตเข้ามาแก้ปัญหาและช่วยเอื้อต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจในทุกภาคส่วน ส่งผลโดยตรงกับวิถีชีวิตของคนในสังคมยุคสมัยใหม่ที่จะต้องปรับตัวไปพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในยุคปัจจุบันอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านอย่างรวดเร็วและก้าวกระโดด (Disruptive Education) สถานการณ์และความต้องการของโลกที่พลิกผันและรุนแรง (Disruptive World) บทบาทของสถาบันการศึกษา บทบาทของผู้เรียนและผู้สอนที่ต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Reinventing Education) ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษา (Technology Advancement) ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญทั้งหมดนี้ได้สร้างแรงกระตุ้นและผลกระทบต่อระบบนิเวศน์การบริหารจัดการและมุมมองต่อการจัดศึกษา

(Education Paradigm) ในหลายมิติต้องพัฒนาและปรับตัวอย่างรวดเร็ว (ธานินทร์ อินทวิเศษ และคณะ, 2562) เทคโนโลยีสารสนเทศได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการเรียนการสอนในยุคดิจิทัล และเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความรู้ไปสู่ผู้เรียนได้แบบออนไลน์เป็นรูปแบบ “การศึกษาแบบเปิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต” (Lifelong Learning Space) ซึ่งเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาในอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีเรียนในรูปแบบเดิม ๆ ในห้องเรียน สามารถเป็นตัวช่วยแก่ครูผู้สอนในการจัดการชั้นเรียนให้เหมาะสมกับผู้เรียนตามบริบทความต้องการได้อย่างทั่วถึง

แนวโน้มการเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัลเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดรูปแบบการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะการเรียนรู้รูปแบบออนไลน์ซึ่งโมเดลการเรียนออนไลน์เริ่มมีให้เห็นกันอย่างแพร่หลายแล้วในปัจจุบันและจะเติบโตขึ้นไปอีก เพราะสามารถตอบโจทย์การหาความรู้ของคนยุคใหม่ได้ดี ซึ่งไม่ว่าจะเป็นสถาบันภาครัฐหรือสถาบันภาคเอกชนต่างก็เริ่มมองเห็นโอกาสนี้เช่นเดียวกัน ซึ่งรูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับยุคข้อมูลข่าวสารคือรูปแบบที่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ที่ทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ตามความเหมาะสม ตามความสนใจและความสามารถของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดรูปแบบการเรียนรู้ใหม่ อาทิ หลักสูตรออนไลน์แบบเปิดสำหรับมวลชน (MOOCs) หรือช่องทางการเรียนรู้อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง วิดีทัศน์ สื่อสังคม เกม จึงนับเป็นโอกาสดีของคนรุ่นใหม่ในการเลือกรูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับตนเองได้

การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 ที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ ETDA ดร.ชัยชนะ มิตรพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ดต้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กล่าวว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกปี พร้อมเผยแพร่รายงานผลว่าประเทศไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยถึงวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ในปี 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที โดยปีแรกที่ ETDA เริ่มทำผลสำรวจ คือปี 2556 คนไทยใช้เน็ตเฉลี่ยเพียงวันละ 4 ชั่วโมง 36 นาทีเท่านั้น คิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว โดยมีกิจกรรมการ “เรียนออนไลน์” ติดอันดับกิจกรรมที่ 8 ใน 10 อันดับแรกของกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย ปี พ.ศ. 2563 และยังเป็นกิจกรรมอันดับที่ 1 ที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุดในปี 2563 อีกด้วย (Foresight, 2564)

หากกล่าวถึงสถานการณ์ด้านตลาดธุรกิจการศึกษาของประเทศไทยในปัจจุบันนั้น พบว่า แนวโน้มตลาดธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะมีมูลค่าการตลาดราว 1.5 -1.8 หมื่นล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเป็นไปได้ว่าวิถีชีวิตของคนไทยยุคหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 จะไม่กลับมาเป็นเหมือนที่เคยเป็นมา สถานการณ์ของตลาดธุรกิจการศึกษาในช่วงหลังการแพร่ระบาดหากมองในรูปแบบของธุรกิจทางการศึกษาในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวค่อนข้างมาก หลายสถาบันอุดมศึกษาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการเรียนการสอนและหันมาให้ความสนใจในการหารายได้จากประชาชนและบุคคลทั่วไปมากขึ้น หลาย ๆ มหาวิทยาลัยมีการผลิตและจำหน่ายคอร์สเรียนออนไลน์ในรูปแบบของหลักสูตรระยะสั้น หลักสูตรประกาศนียบัตร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนนั้นได้เพิ่มความรู้ ทักษะ และความชำนาญในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง ประอรรถพิชญ์ คัจฉวัฒนา (2561) กล่าวว่าพฤติกรรมคนรุ่นใหม่มีความต้องการเรียนรู้ในทักษะต่าง ๆ เพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นทักษะความรู้ในการทำงาน ทักษะชีวิตและความรู้ในชีวิตประจำวัน โดยวิหาคความรู้เพิ่มเติม นิยมการเรียนรู้โดยใช้สื่อออนไลน์ จะเห็นได้จากกา

เกิดขึ้นของคอร์สเรียนออนไลน์หลากหลายรูปแบบในปัจจุบัน จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้า จึงทำให้การเรียนออนไลน์ (E-learning) ได้กลายมาเป็นกิจกรรมที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ในปี 2563 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ดังนั้น ตลาดธุรกิจการศึกษาออนไลน์จึงเป็นธุรกิจที่มีความท้าทายและมีพื้นที่ให้เติบโตในอนาคตได้อีกมาก โดยหากผู้ประกอบการในธุรกิจนี้สามารถพัฒนาขีดความสามารถจนได้รับการพิสูจน์ว่าการเรียนการสอนในรูปแบบคอร์สเรียนออนไลน์นั้นมีประสิทธิภาพสูงจนสามารถทดแทนการเรียนการสอนในห้องเรียนได้ อาจจะก่อให้เกิดการยกระดับเป็นวิถีการดำเนินชีวิตแบบใหม่ รัฐบาลและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถจัดระบบการศึกษาให้มีผลสัมฤทธิ์ที่ดียิ่งขึ้นในต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงโอกาสทางการศึกษาให้แก่ประชากร และเป็นส่วนสำคัญให้การขับเคลื่อนคุณภาพทางการศึกษาของประเทศให้มีความยั่งยืน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากกลุ่มประชากร Facebook Fan page ‘One More Course รวมคอร์สอัป สกิลเพื่ออนาคต by Dek-D’ ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลด้านคอร์สเรียนออนไลน์และคอร์สอัปสกิลต่าง ๆ โดยมีสมาชิกมากกว่า 3.2 แสนคน ซึ่งเป็นช่องทางที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์จากสถาบันการเรียนรู้ทั้งไทยและต่างประเทศ เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มผู้สนใจบนสื่อสังคมออนไลน์

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในประเทศไทย

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

มีความเข้าใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการพัฒนาการจัดการทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler & Keller, 2011) ได้ทำการศึกษปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากปัจจัยพื้นฐานเดิมประกอบด้วย 4 ปัจจัย หรือ 4Ps ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่เพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ที่มีการบริการเข้ามาร่วมด้วย จึงได้พิจารณาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้ใหม่ว่า 7Ps

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เมธาวิ เฝ้าเมธาวีธร (2558) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงรูปแบบหรือขั้นตอนที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไป ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง โดยจะขึ้นอยู่กับสินค้าและสถานการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ชูชัย สมितिไกล (2561, น. 69-84) ก็ได้มีการให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาความต้องการ จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสถานะในความเป็นจริงและสถานะในอุดมคติหากความแตกต่างระหว่างสถานะในความเป็นจริงและสถานะในอุดมคติยังมีไม่มาก ผู้บริโภคก็จะไม่ตระหนักว่าตัวเองมีปัญหาหรือต้องการแต่อย่างใด
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อตระหนักถึงปัญหาความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะมีข้อมูลการค้นหาข้อมูล เพื่อจะได้ทราบข้อมูลต่างๆ ที่มากพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ
3. การประเมินทางเลือก หลังจากผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลแล้ว จะเป็นขั้นของการประเมินทางเลือก โดยปกติผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่ง หากผู้บริโภคยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ ก็จะไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นเลย
4. การตัดสินใจเลือก เมื่อประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกต่อไปว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด
5. การประเมินหลังการบริโภค ผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังหรือไม่ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วฤณดา ทองเนื้อสุก (2563) สรุปลผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 ตามลำดับ ในส่วนของผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการ (7P's) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านบุคคลกร อยู่ในระดับมาก และมีผลสรุปต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์อยู่ในระดับมาก

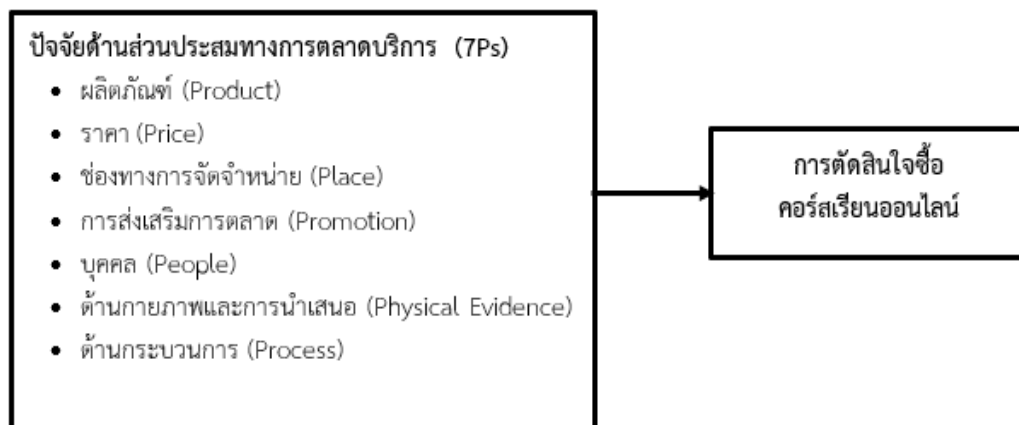
ฉมาภรณ์ พันธรักษ์ (2561) ได้รายงานผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 55.20 และเพศชาย ร้อยละ 44.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สำหรับปัจจัยทางการตลาดของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับของอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่ ระดับของอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้าน



บุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดโดยรวมในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเลือกใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เนื่องจากลักษณะการดำเนินธุรกิจการศึกษาจัดจำหน่ายคอร์สออนไลน์นั้น ยังคงมีความเป็นลักษณะของธุรกิจให้บริการ ถึงแม้ว่ารูปแบบกระบวนการจัดจำหน่าย การให้บริการลูกค้า หรือแม้กระทั่งวิธีการเผยแพร่ความรู้จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แต่ปัจจัยสำคัญที่ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้คือตัวบุคคลที่เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ หรือผู้สอน (People) ตลอดจนภาพลักษณ์หรือความน่าเชื่อถือของสถาบัน (Physical Evidence) ซึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจการศึกษา เพราะความน่าเชื่อถือของสถาบันนั้นมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นจะมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตามที่กล่าวอ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ครอบคลุมการศึกษาปัจจัยดังกล่าว โดยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในประเทศไทย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการ Facebook ในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกของ Facebook Fan Page “One More Course รวมคอร์สอัปสกีลเพื่ออนาคต by Dek-D” จำนวน 325,913 คน โดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (1973) จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) และ (2) แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พัฒนามาจากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ที่พัฒนาจากแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกล (2561) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลจะมีการดำเนินการหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

## การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยเลือกข้อคำถามเฉพาะข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ระหว่าง 0.60 - 1.00 และมีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เท่ากับ 0.939 ซึ่งพิจารณาตามรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอมีค่าเท่ากับ 0.815 0.866 0.673 0.687 0.843 0.780 และ 0.868 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของของสมาชิกแฟนเพจ “One More Course รวมคอร์สอัปสเกลเพื่ออนาคต by Dek-D” เท่ากับ 0.721 ซึ่งพิจารณาตามรายด้าน การให้บริการหลังการขาย บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.675 0.543 และ 0.743 ตามลำดับ โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองผ่านแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์จากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook รวมทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

## สรุปผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 99.5 แบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.0 และเพศชาย ร้อยละ 38.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.5 ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 42.5 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.8

โดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท และมีการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์มาแล้วจำนวน 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.0 ซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ครั้งล่าสุดภายในระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อคอร์สเรียนออนไลน์อยู่ระหว่าง 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3

#### ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอข้อมูล

#### ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในประเทศไทย

| ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) | ระดับความคิดเห็น |      |       | ลำดับ |
|-------------------------------------|------------------|------|-------|-------|
|                                     | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |       |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                    | 3.87             | .420 | มาก   | 7     |
| 2. ด้านราคา                         | 3.99             | .469 | มาก   | 6     |
| 3. ด้านสถานที่                      | 4.07             | .387 | มาก   | 3     |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด           | 4.10             | .546 | มาก   | 2     |
| 5. ด้านบุคลากร                      | 4.00             | .513 | มาก   | 5     |
| 6. ด้านกระบวนการ                    | 4.02             | .512 | มาก   | 4     |
| 7. ด้านกายภาพและการนำเสนอ           | 4.13             | .512 | มาก   | 1     |
| รวม                                 | 4.02             | .179 | มาก   |       |

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยย่อยทุกข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ลำดับที่ 1 ด้านกายภาพและการนำเสนอ ( $\bar{X} = 4.13$ ) ลำดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.10$ ) ลำดับที่ 3 ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 4.07$ ) ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.02$ ) ลำดับที่ 5 ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.00$ ) ลำดับที่ 6 ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.99$ ) และลำดับที่ 7 ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.87$ )

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในประเทศไทย

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในประเทศไทย

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Regression | 2.143          | 7   |             |       |                   |
| Residual   | 23.543         | 390 | .306        | 5.071 | .000 <sup>*</sup> |
| Total      | 25.686         | 397 | .060        |       |                   |

หมายเหตุ Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Hair et al., 2012) พบว่า การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  ผลจากตารางที่ 2 แสดงค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ได้จากการวิเคราะห์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในประเทศไทยที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในประเทศไทย

| Model                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |
|------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
|                                    | 2.535                       | .288       |                           | 8.790 | .000  |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์( $X_1$ )          | .102                        | .030       | .168                      | 3.438 | .001* |
| 2. ด้านราคา( $X_2$ )               | .034                        | .027       | .063                      | 1.279 | .202  |
| 3. ด้านสถานที่( $X_3$ )            | .039                        | .032       | .059                      | 1.199 | .231  |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด( $X_4$ ) | .067                        | .023       | .143                      | 2.910 | .004* |
| 5. ด้านบุคลากร( $X_5$ )            | .073                        | .024       | .147                      | 2.990 | .003* |
| 6. ด้านกระบวนการ( $X_6$ )          | .029                        | .024       | .059                      | 1.212 | .226  |
| 7. ด้านกายภาพและการนำเสนอ( $X_7$ ) | .024                        | .024       | .048                      | .987  | .324  |

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในประเทศไทย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่ถดถอยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) และด้านบุคลากร ( $X_5$ ) ตามลำดับ

ทั้งนี้สามารถเขียนสมการอธิบายตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในประเทศไทย ได้ดังนี้

$$Y = 2.532 + 0.102 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.067 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.073 (\text{ด้านบุคลากร})$$

ดังนั้น จึงสามารถอธิบายสมการได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในประเทศไทย (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของสมาชิกสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ในประเทศไทย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรพล เมฆพัฒน์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคร้อยใหญ่นั้น คำถึงผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพงษ์ มัชวงศ์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในระดับมาก คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือ หลักสูตร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉมาภรณ์ พันธรักษ์ (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณดา ทองเนื้อสุก (2563) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ วชิร วรณ อินทวิชัย (2552) ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาดที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จได้ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่มีความเหมาะสมจะทำให้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3. ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรพล เมฆพัฒน์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ผู้สอนที่เหมาะสมกับหลักสูตรและวิธีการจัดการเรียนการสอนจะถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจเป็นลำดับแรกในการเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงานและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุครัตน์ วุฒิมงคลพานิช (2559) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ครูผู้สอน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะ ครูผู้สอนที่มีความรู้ความสามารถรวมถึงมีประสบการณ์สอนที่ยาวนาน สามารถถ่ายทอดเนื้อหาให้นักเรียนเข้าใจได้ง่ายและสร้างแรงกระตุ้นแก่นักเรียนได้

### ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นไปที่การพัฒนารูปแบบของหลักสูตรและการออกแบบการเรียนการสอนด้วยวิธีการที่ทันสมัย สถาบันจำหน่ายคอร์สเรียนออนไลน์ควรมีการวิเคราะห์ความต้องการของหลักสูตรให้มีสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น การพัฒนาเนื้อหาบทเรียนที่เน้นการสื่อสารด้วยภาพเคลื่อนไหว/กราฟฟิก การมีกิจกรรมระหว่างการสอน มีวิธีการเผยแพร่ความรู้ที่เข้าใจง่าย ดำเนินการสอนผ่านการเล่าเรื่อง ผ่านเกม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อการใช้บริการ
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเน้นนำเสนอข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล ตลอดจนใช้เพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ อีกทั้ง ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด และรองลงมาคือจากแหล่งสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้แก่ Twitter, Line และ Tiktok ดังนั้น ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางที่ทันสมัยหรือกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน
3. ด้านบุคลากร หรือผู้สอน ภาพลักษณ์และคุณสมบัติของผู้สอนเป็นอีกปัจจัยที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ การคัดเลือกผู้สอนที่มีความเชี่ยวชาญ มีชื่อเสียง และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถถ่ายทอดเนื้อหาให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่ายจะเป็นผลดีต่อบรรยากาศในการเรียนรู้ของผู้เรียน และทำให้กระบวนการเรียนรู้บรรลุเป้าหมาย

### เอกสารอ้างอิง

- ฉมาภรณ์ พันธรัักษ์. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนออนไลน์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.  
<http://www.vl-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/20>
- ชัยชนะ มิตรพันธ์. (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563*.
- ชูชัย สมितिไกล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานินทร์ อินทวิเศษ ธนวัฒน์ พูลเขตนคร และคณะ. (2562). เทคโนโลยีและนวัตกรรมการจัดการเรียนการสอนในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 12(6), 478-479.
- ประอรพิชญ์ คัจฉาพัฒนา. (2561, 1 มิถุนายน). *ทักษะ Soft Skill ช่วยรอดจากยุค AI ครองเมืองที่เด็กทศวรรษนี้ต้องมี*. Salika. <https://www.salika.co/2018/06/01/soft-skill-for-digital/>



- เมธาวี เฝ้าเมธาวาริธร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.  
<http://repository.rmutt.ac.th/xmlui/handle/123456789/2793>
- วชิรวรรณ อินทวิชัย. (2552). ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี [ปัญหาพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วฤณดา ทองเนื้อสูง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา. <http://ir.buu.ac.th/dspace/handle/1513/153>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.
- สรพล เมฆพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
[http://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:93473](http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93473)
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, สำนักยุทธศาสตร์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563-Thailand Internet User Behavior 2020. สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publication/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- สุดาร์ตน์ วุฒิมงคลพานิช. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเรียนพิเศษจากสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึงปีที่ 6 ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [http://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:93601](http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:93601)
- อรรถพงษ์ มัชวงศ์. (2561). ปัจจัยทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบัน Westminster International Thailand กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3414>
- Foresight. (2564, 9 เมษายน). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตปีไม่ไหว เกือบครึ่งวันโควิด-19 มีส่วน. ETDA. <https://www.etda.or.th/th/newsevenrs/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Prentice.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.

การยกระดับบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อการแข่งขันระดับสากล  
ของกลุ่มวิสาหกิจแปรรูปกาแฟผายอง ตำบลแม่สาบ อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่  
The Enhancement of Labelling and Packaging of Coffee Product for Competitive  
Advantage in International Markets: Phayong Community Enterprise Group,  
Maesaab, Samoeng, Chiang Mai

วินยาภรณ์ พราหมณโชติ<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: winayaporn\_bhra@cmru.ac.th

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาโครงสร้างการดำเนินงานและศักยภาพทางการตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟผายอง 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าให้ผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่ม และ 3) นำเสนอต้นแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าต้นแบบเพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 30 ราย ใช้การวิเคราะห์แบบแก่นสาระ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าให้ผลิตภัณฑ์กาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟผายอง สามารถสร้างความสนใจด้วยความทันสมัย เป็นที่พอใจของกลุ่มผู้ผลิตและยังเป็นที่สนใจของตลาดเป้าหมายส่งผลให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่สามารถเพิ่มยอดขายได้มากกว่าร้อยละ 10 ทำให้กลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

**คำสำคัญ:** การยกระดับบรรจุภัณฑ์, ฉลากสินค้า, ผลิตภัณฑ์กาแฟ, การแข่งขันระดับสากล

### Abstract

This study aims to enhance the coffee product and develop packaging for competitive advantage in international markets of Phayong Community Enterprise Group, Tumbon Maesaab, Samoeng district, Chiang Mai province. The objectives of the study are (1) to study the context, society, and market structure of Phayong Community Enterprise Group. (2) to develop the packaging and labelling for coffee product, and (3) to bring the prototype of packaging and logo for the commercial use. This is qualitative research collecting data from in-depth interview and small group discussion with 30 key informants (coffee farmers). Thematic analysis is used to analyze the qualitative data. The results showed that packaging and labelling can create the interest with modernity.



This can be satisfied and recognized to the producer group and is also of interest to the target market resulting in commercial use. Moreover, the packaging and labelling prototype that is developed from this research can help increasing the sales by 10 per cent, resulting in the group's income increasing.

**Keyword:** enhancement, packaging, labelling, international competitive advantage

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์แฟนมีตติ้งในสถานการณ์โควิด-19  
ของค่ายจีเอ็มเอ็มทีวี : กรณีศึกษา งาน Global Live Fan Meeting  
GMMTV's Marketing Communication Strategies for Online Fan Meetings during  
COVID-19 : A Case Study of Global Live Fan Meeting

เบญจรัตน์ หอมธูป<sup>1</sup> และพีรยุทธ โอরণษ์<sup>1</sup>  
Benjarat Homthum<sup>1</sup> and Peerayut Oraphan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>1</sup>Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด Online Fan Meeting ในสถานการณ์ Covid-19 ของค่าย GMMTV กรณีศึกษา งาน Global Live Fan Meeting มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด Online Fan Meeting ในสถานการณ์ Covid-19 ของค่าย GMMTV กรณีศึกษา งาน Global Live Fan Meeting โดยงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท จีเอ็มเอ็มทีวี จำกัด และค้นคว้าเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลและสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

งาน Global Live Fan Meeting มีกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย การสร้างสาร การเลือกช่องทาง งบประมาณ การปฏิบัติตามแผน และการประเมินผล นอกจากนี้ พบว่างาน Global Live Fan Meeting ได้ใช้โมเดลการตลาด 5 ขั้นตอน หรือ 5A ซึ่งอยู่ในการสร้างสาร และการเลือกช่องทาง ได้แก่ การรับรู้ (Aware) ดึงดูดความสนใจ (Appeal) ถามถึงสินค้า (Ask) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Act) และสนับสนุน (Advocacy)

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด, การสื่อสารการตลาด, แฟนมีตติ้ง, ออนไลน์

### Abstract

The objective of this study is to examine the marketing communication strategies of GMMTV's online fan meeting during COVID-19. This is a qualitative study that is based on an in-depth interview with the marketing director of GMMTV Company Limited and other research from relevant media and resources. The marketing communication strategies used in the Global Live Fan Meeting consist of context analysis, objectives, target audience, messages, channels, budget, implementation, and assessment. In addition, the Global Live Fan Meeting applied the 5As marketing model which is a strategy for messages and channels. The 5As include aware, appeal, ask, act, and advocacy.

**Keywords:** marketing communication strategies, marketing communication,

fan meeting online

### ที่มาและความสำคัญ

เชื้อไวรัส Covid-19 สามารถติดต่อโดยการแพร่กระจายละอองฝอยของเชื้อโรคเหมือนเชื้อกลุ่มไข้หวัด และการสัมผัสสิ่งของที่ปนเปื้อนสารคัดหลั่ง จึงติดต่อได้ง่ายและเป็นอันตรายอย่างมากต่อชีวิตประชาชน ประกอบกับในขณะนี้ยังไม่มีวัคซีนป้องกันโรคทั้งยังไม่มียารักษาโรคโดยตรง ทำให้ปัจจุบันมีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตจากโรครดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กิจกรรมที่มีการรวมตัวของคนเป็นกลุ่มหรือการรวมตัวกันของคนหมู่มาก มีความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรครดังกล่าวได้ (บังลังก์ โลหิตเสถียร, 2563)

ด้วยเหตุผลนี้ กลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบแบบโดยตรง อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คือ ธุรกิจอินเทอร์เน็ตเอนเตอร์เทนเมนท์ เนื่องจากกลุ่มธุรกิจนี้เป็นกิจกรรมที่มีการรวมตัวกันของคนหมู่มาก (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) การแพร่ระบาดของ Covid-19 รวมถึงเรื่องมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของกรมสาธารณสุขนั้น จึงทำให้หลาย ๆ คอนเสิร์ต ที่ได้มีการวางแผนกิจกรรมไว้แล้ว ถูกพับลงไปแบบไม่มีกำหนด ในขณะที่ไวรัส Covid-19 กำลังระบาด (สุพัตรา อัมรานนท์ , 2563) โดยปกติแล้ว อุตสาหกรรมอีเวนต์ในไทยนั้นมีมูลค่า 13,000 ล้านบาทหรือมากกว่านั้น จึงถือว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากไวรัส Covid-19 แบบ 100% ทำให้อาชีพที่เกี่ยวข้องได้รับผลกระทบ (ผู้จัดการออนไลน์, 2563ก) จำนวนความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการจัดคอนเสิร์ตไม่ได้ ทั้งในส่วนของงานจัดงาน รายได้ของผู้จัดงาน ค่าเพลง รวมถึงศิลปินที่ไม่ได้ขึ้นแสดงรวมทั่วโลกแล้วนั้น อาจมีมูลค่าถึง 54,000 ล้านบาท หรือมากกว่า 2,100 ล้านล้านบาท (Jurairat N., 2563 อ้างถึงใน Ryan, 2020)

จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ จึงได้ถือกำเนิด เพื่อไม่ให้รายได้ส่วนสำคัญของบริษัทหายไป รวมทั้งศิลปินยังได้มีการพบปะกับกลุ่มแฟนคลับ โดยจากเหตุการณ์นี้ จะเห็นได้ว่าค่ายเพลงทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ต่างปรับตัวให้เข้ากับยุค New Normal ที่กำลังเกิดขึ้น เริ่มพัฒนาช่องทางที่จะช่วยสร้างรายได้ให้กับธุรกิจเพิ่มเติม ซึ่งช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมในตอนนี้ก็คือ คอนเสิร์ตออนไลน์ (สุพัตรา อัมรานนท์ , 2563)

ในประเทศไทย เหล่านักแสดงในสังกัด GMMTV ที่มีฐานแฟนคลับจำนวนมากในต่างประเทศ ต่างก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน เนื่องจากไม่สามารถเดินทางไปจัดอีเวนต์แฟนมีตติ้งในหลายสิบประเทศทั่วโลก อย่างที่เคยทำมาก่อนหน้านี้ได้ ด้วยเหตุนี้ GMMTV จึงร่วมมือกับคู่ความร่วมมือ (Partner) อย่าง VLIVE Application จากเกาหลีใต้ จัดงาน Global Live Fan Meeting ครั้งแรกในประเทศไทย ผ่านแอปพลิเคชัน VLIVE แพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถรองรับผู้ชมได้ทั่วโลก โดยคว่า 8 นักแสดงวัยรุ่นแนวหน้าในสังกัดอย่าง คริส พีร์วัส แสงโพธิรัตน์, สิงโต ปราชญา เรืองโรจน์, ออฟ จุมพล อุดลภิตติพร, กัน อรรถพันธ์ พูลสวัสดิ์, เต ตะวัน วิหครัตน์, นิว วิฑูริณี เตชะอภัยคุณ, ไบรท์ วชิรวิชัย, ชิวอารี และ วิน เมธวิน โอภาส เอี่ยมจร มาร่วมสร้างความสนุกให้กับกลุ่มแฟนคลับ (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) โดยเป็นอีกหนึ่ง Online Fan Meeting ในสถานการณ์ Covid-19 ที่ประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัด โดยวัดผลจากยอดผู้เข้าชมมากที่สุดกว่า 93 ประเทศทั่วโลก ยอดกดหัวใจสูงสุดถึง 1,165 ล้านดวง ครอบอันดับ 1 เรียลไทม์บนเทรนด์ทวิตเตอร์ในประเทศไทยและอันดับ 1 เทรนด์ทวิตเตอร์โลก (คือนาตาแห่งความภาคภูมิใจ “ไบรท์ -วิน”

ส่งท้ายไลฟ์ โชว์สุดพิเศษ แสนซาบซึ้งติดตรึงดวงใจ, 2563)

เมื่อทำการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของ Online Fan Meeting หรือคอนเสิร์ตออนไลน์นั้น ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดของออนไลน์แพลตฟอร์ม โดยส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของการแสดงดนตรีสด อาทิ งานวิจัยของ จิรภัทร ทองบุญเรือง (2559) เน้นไปที่ศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมเผยแพร่งานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับศิลปินน่าสนใจ มีการแสดงดนตรีบนเวทีที่ยอดเยี่ยม มีราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดงานเดินทางไปรับชมได้สะดวก มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนและค้นหาได้ง่าย ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมบันทึกการแสดงดนตรีสดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีช่องทางชำระเงินมีหลายรูปแบบ การแสดงที่มีคุณค่าเหมาะแก่การสะสม ราคาเหมาะสมสามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น ทิว วิทยุ ป้ายและโฆษณาหรืองานของตรีทิพ บุญเยี่ยม (2562) ที่ได้ศึกษารูปแบบทางการตลาด และแนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสดประเภทดนตรี สมัยนิยมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทยได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดถึง 17 วิธี โดยกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ประสงค์จะรับชมคอนเสิร์ตจากศิลปินชาวตะวันตก และมีการใช้เทคโนโลยีที่แปลกใหม่ รวมไปถึงพบว่าศิลปินเองมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น งาน Global Live Fan Meeting เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมออนไลน์ที่จัดในช่วงการปรับตัว หลังจากเกิดสถานการณ์ Covid-19 กำลังแพร่ระบาด และเป็นหนึ่งในคอนเสิร์ตออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ วัตถุประสงค์ของผู้เข้าชมจากหลากหลายประเทศ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ของงาน Global Live Fan Meeting โดยมุ่งเน้นไปที่ กระบวนการสื่อสารทางการตลาด และโมเดลการตลาด 5 ขั้นตอน หรือ 5A ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการนำผลการศึกษาที่ได้ ไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ในการจัดคอนเสิร์ตออนไลน์ครั้งต่อ ๆ ไปได้ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด Online Fan Meeting ในสถานการณ์ Covid-19 ของค่าย GMMTV กรณีศึกษา งาน Global Live Fan Meeting

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด Online Fan Meeting ในสถานการณ์ Covid-19 ของค่าย GMMTV กรณีศึกษา งาน Global Live Fan Meeting
2. เพื่อนำความรู้และข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยมาพัฒนาและประยุกต์ใช้กับการจัด Online Fan Meeting ในครั้งต่อ ๆ ไปในอนาคต

## แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้มีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการสื่อสารทางการตลาด เริ่มต้นตั้งแต่การระบุปัญหาและโอกาส จนถึงขั้นตอนในการประเมินผล ประกอบไปด้วย 8 ขั้นตอน ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละขั้นตอนได้ ดังนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์, วัตถุประสงค์, กลุ่มเป้าหมาย, การสร้างสาร, เลือกใช้ช่องทาง, งบประมาณ, การปฏิบัติตามแผน และการประเมินผล (สัทธี ธีรสรณ์, 2562)

### การตลาด 4.0 (Marketing 4.0)

การตลาด 4.0 คือ การตลาดในปัจจุบันที่มีการนำเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ เข้ามาใช้ เพื่อช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เป็นแนวคิดของ คอตเลอร์, การกระจายและเซเวียวาน (2560) ที่ต่อยอดมาจาก Marketing 3.0 เพื่อปรับให้เข้ากับยุคสมัยเศรษฐกิจดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตลอดจนเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ที่เปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคเริ่มรู้และรู้จักสินค้ารวมถึงหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น และเป็นพฤติกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้นตามแนวคิดการตลาด 4.0 ของ Kotler ได้อธิบายกระบวนการ 5 ขั้นตอนที่มีการเชื่อมโยงถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในช่องทางต่างๆ ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 5 ด้าน หรือ เรียกว่า กลยุทธ์การตลาด 5A มีรายละเอียด ดังนี้

**1. การรับรู้ (Aware)** ด้านการรู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มรู้จักในรู้จักสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ หรือจากการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ หรือในรูปแบบของการแนะนำจากบุคคลอื่นเป็นช่องทางที่ช่วยสร้างการจดจำ หรือนอกจากนี้ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ช่วยให้เกิดการบอกปากต่อปากซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ได้ถึงอารมณ์ของแบรนด์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า สำหรับกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมคือ การโปรโมตสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา สื่อโซเชียล การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น อาจเป็นในรูปแบบของการสร้างการจดจำในระยะแรกให้กับลูกค้า

**2. ดึงดูดความสนใจ (Appeal)** หรือด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเกิดการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ารับรู้ในตัวแบรนด์แล้วระดับหนึ่ง และมีความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้า สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจ หรือนักการตลาดควรมีการกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากลูกค้าให้รู้จักได้ถึงความโดดเด่นและมีความรู้สึกที่ดีกับสินค้า รวมถึงพิจารณาในตัวแบรนด์ในการตัดสินใจซื้อต่อไป

**3. ถามถึงสินค้า (Ask)** หรือด้านการสอบถามและตอบ เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความสนใจและต้องการรับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือแบรนด์ด้วยวิธีการสอบถามหรือขอคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่รู้จัก รวมถึงการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลในด้านต่าง ๆ ทั้งคุณประโยชน์ ราคา เป็นต้น และเป็นข้อมูลในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการถามถึงสินค้าเป็นไปได้ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

**4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Act)** เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากขั้นตอนของการถามถึงสินค้าและรับรู้ได้ถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า และลูกค้าเกิดความพอใจในสินค้าและบริการ นำมาซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อแล้วเกิดประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ผู้ประกอบการที่สัมผัสกับผู้บริโภคในระยะนี้จำเป็นต้องมีบริการหลังการขายที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาหรือมีข้อเรียกร้องต่าง ๆ จำเป็นต้อง เอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาให้รวดเร็ว ซึ่งการได้รับประสบการณ์ที่ดีนั้นจะช่วยให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ต่อไปในอนาคต และนำมาสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำและการบอกต่อให้บุคคลอื่นรับรู้แลตัดสินใจซื้อตาม

**5. สนับสนุน (Advocacy)** หรือการแนะนำสินค้าจากผู้อื่นหรือการบอกต่อ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์และกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ จนนำไปสู่การบอกต่อให้บุคคลอื่นรับรู้และสนับสนุนแบรนด์ต่อไป ซึ่งในฐานะผู้ประกอบการหรือธุรกิจจำเป็นต้องรักษาคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้าและบริการให้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีไปอย่างต่อเนื่อง

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทนต์วรรณ คณะเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Dept Interview) จากผู้บริหารและบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด จำนวน 6 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด มีกระบวนการทั้งหมด 8 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุปัญหาหรือโอกาส การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย การสร้างสาร การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร การกำหนดงบประมาณ การปฏิบัติตามแผน และการประเมินผล

ในส่วนของเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในกระบวนการการสื่อสารแบบบูรณาการนั้น ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การสนับสนุนกิจกรรม และการจัดกิจกรรมพิเศษ

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม

Koh Kood Resort จังหวัดตราดนั้นประกอบไปด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ บุคลากร การสื่อสารภายใน และงบประมาณ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย ฤดูกาล คู่แข่งทางธุรกิจ Partner ทางธุรกิจ และองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง



## วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด Online Fan Meeting ในสถานการณ์ Covid-19 ของค่าย GMMTV กรณีศึกษา งาน Global Live Fan Meeting ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เพื่อวิเคราะห์นำเสนอผลการศึกษที่สามารถให้ข้อเท็จจริง และตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ โดยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

### 1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ใช้แหล่งข้อมูลประเภทปัจเจกบุคคล (Individuals) ซึ่งเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของบริษัท GMMTV จำกัด

#### การคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์

การสัมภาษณ์รายบุคคล เป็นแหล่งข้อมูลประเภทปัจเจกบุคคล โดยการสัมภาษณ์บุคคลสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของบริษัท GMMTV เป็น 1 ใน 2 ท่านที่วางแผนสื่อสารการตลาดงาน Global Live Fan Meeting ซึ่งมีรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ คุณเพ็ญพวีร์ไพโรจน์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท GMMTV จำกัด

### 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ค้นคว้าจากเอกสารและสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน Global Live Fan Meeting ได้แก่ บทสัมภาษณ์จากเว็บไซต์นิตยสารแพรว ช่อง YouTube Brand Inside เว็บไซต์ข่าวผู้จัดการออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด Online Fan Meeting ในสถานการณ์ Covid-19 ของค่าย GMMTV ในครั้งนี้

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ผลการวิจัย

#### 1. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

GMMTV มีจุดแข็งที่เด่นชัดคือ ชื่อเสียงของศิลปิน บุคลากรที่มีความชำนาญและได้ร่วมงานกับคู่ความร่วมมือ (Partner) ที่ดีจากประเทศเกาหลีได้อย่าง Application VLIVE และจุดอ่อนคือ สถานการณ์ Covid-19 ทำให้บริษัทไม่สามารถทำการตลาดได้หลากหลายช่องทางมากนัก ในส่วนของโอกาสจะเป็นเรื่องของสถานการณ์ Covid-19 ที่ส่งผลให้สื่อสารผ่านช่องทาง Social Media ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงฐานแฟนคลับที่มีอยู่ทั่วโลก ไม่ใช่แค่ภายในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งแฟนคลับของศิลปินแต่ละคนก็จะพร้อมสนับสนุน และอุปสรรคที่เกิดขึ้นก็คือ สถานการณ์ Covid-19 เช่นกัน ที่ทำให้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางอื่นๆ ไม่สะดวกเท่า Social Media และการรับชมแบบถ่ายทอดสดยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับทุกคน จะต้องมีการให้ข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วนเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด รวมไปถึงระยะเวลาในการเผยแพร่ชิ้นงานที่มีไม่มากนัก เนื่องจากระยะเวลาที่มีเพียง 1 สัปดาห์เท่านั้น จึงต้องวางแผนอย่างดีเพื่อเผยแพร่ชิ้นงานสื่อสารข้อมูลในระยะเวลาที่กระชั้นชิด

## 2. การตั้งวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งขึ้นมานั้นมี 3 ประการ ได้แก่ 1. เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับงาน 2. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าร่วมงาน และ 3. คาดหวังในเรื่องของ Engagement ในเรื่องของการพูดถึงงานขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์

### กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของงาน Global Live Fan Meeting พบว่า ศิลปินทั้ง 8 คนมีฐานแฟนคลับที่แน่นหนา ไม่ใช่แค่จากประเทศไทยแต่รวมถึงต่างประเทศด้วย โดยเป็นการได้รับความนิยมาจากกระแสซีรีส์เรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองได้แสดงศักยภาพ เพราะฉะนั้นงาน Global Live Fan Meeting ที่มีตัวละครหลักเป็นศิลปินทั้ง 8 คน จึงสามารถเข้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มแฟนคลับได้ ทั่วโลก อีกทั้งก่อนสถานการณ์ Covid-19 ศิลปินจาก GMMTV เหล่านี้ ก็ได้บินลัดฟ้าไปจัดงานพบปะแฟนคลับที่อยู่ต่างประเทศอยู่ก่อนแล้วเช่นกัน

## 3. กลยุทธ์การตลาด 5 ขั้นตอน

### (1) การรับรู้ (Aware)

ด้านการรับรู้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้คือ ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และตัดสินใจซื้อบัตรเข้าร่วมงานทาง GMMTV จึงเลือกช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ทั้งหมด 3 ช่องทาง 1. การทำการตลาดผ่านสื่อของแบรนด์ (Owned Media) 2. การจัดอีเวนต์หรือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และ 3. การทำการตลาดผ่านสื่อของคนอื่น (Earned Media)

### (2) ดึงดูดความสนใจ (Appeal)

ด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลว่า การสร้างสาร หรือสร้างคอนเทนต์ (Content) เพื่อทำการสื่อสารการตลาดของงาน Global Live Fan Meeting นั้น ทางทีมการตลาดได้สร้างและออกแบบสารไปในทิศทางเดียวกัน และที่สำคัญที่ภาพ และวิดีโอของศิลปินทั้ง 8 คน เพื่อให้ถูกใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยรวมของสารจะมีรายละเอียดข้อมูลการจัดงาน เน้นข้อความสั้น ๆ กระชับ เข้าใจง่าย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้รับสารอาจจะต้องการความรวดเร็วในการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปินที่ตนเองชอบและในสารที่จะเผยแพร่ จะเน้นสร้างจุดสนใจไปที่รูปหรือข้อมูลของศิลปินทั้ง 8 คน ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สามารถเพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ และจากการศึกษาพบว่า สารที่ถูกออกแบบมี 2 ประเภทได้แก่ 1. รูปภาพ 2. วิดีโอ

### (3) ถามถึงสินค้า (Ask)

การสอบถามถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรม Global Live Fan Meeting ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการค้นคว้าเพิ่มเติมจากโซเชียลมีเดียของทาง GMMTV พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่สนใจจะซื้อบัตรเข้าร่วมกิจกรรม ได้มีการสอบถามข้อมูลจากแอดมิน GMMTV ผ่านช่องทาง Twitter Facebook และ Instagram ถึงข้อสงสัย และรายละเอียดการเข้าร่วมชมงาน Global Live Fan Meeting จำนวนมาก



#### (4) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Act)

งาน Global Live Fan Meeting ในครั้งนี้ มีผู้ซื้อบัตรเข้าร่วมชมจากหลากหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ทาง GMMTV ได้วางไว้ โดยวิธีการประเมินผลด้านการตัดสินใจซื้อหรือวัดผลต่อความสำเร็จที่เห็นได้ชัดอยู่หลายวิธี เพราะทำการเผยแพร่สารไปยังหลากหลายช่องทางผ่าน Social Media และเป็นช่องทางที่สร้างการรับรู้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งการประเมินผลมีทั้งหมด 2 ประการ ได้แก่ 1. ยอดจำนวนผู้ชมหรือยอดผู้ซื้อบัตร และ 2. ถูกพูดถึงจนขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์

#### (5) สนับสนุน (Advocacy)

หลังจากจบงาน Global Live Fan Meeting พบว่า เหล่าแฟนคลับที่ซื้อบัตรเข้าชมงาน Global Live Fan Meeting ต่างก็เข้ามาเล่าประสบการณ์และความประทับใจต่อศิลปินทั้ง 8 คน ในการทำโชว์ผ่านแฮชแท็กที่ทาง GMMTV ได้สร้างขึ้นมาเพื่อให้เหล่าแฟนคลับที่เข้าชมงานแฟนมีตติ้งได้เข้ามาพิมพ์เพื่อแลกเปลี่ยนความประทับใจและพูดคุยกัน โดยศิลปินทั้ง 8 คน ต่างก็ได้รับคำชมอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องความเป็นธรรมชาติเมื่ออยู่ด้วยกัน หรือ ความสามารถในการทำโชว์ของแต่ละคู่รวมไปถึงทางผู้จัดงานก็ได้รับคำชมในเรื่องของเสื้อผ้าหน้าผมของศิลปิน ฉาก แสง สี เสียง หรือ ลูกเล่นต่าง ๆ บนเวทีก็เป็นส่วนหนึ่งในความประทับใจเช่นกัน

### 4. งบประมาณ

GMMTV ได้มีการกำหนดงบประมาณสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดสำหรับงาน Global Live Fan Meeting และทุกๆ กิจกรรมที่จัดขึ้นในบริษัทในทุก ๆ ปีอย่างเพียงพอต่อการดำเนินงาน โดยตัวเลขที่แน่ชัดนั้นอาจเป็นความลับทางธุรกิจที่ไม่สามารถบอกอย่างละเอียดได้

### 5. การปฏิบัติตามแผน

การสื่อสารการตลาดของงาน Global Live Fan Meeting ได้มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบกันอย่างครบถ้วน มีการนัดวันเวลา ศิลปิน นักแสดง จัดเตรียมสถานที่สำหรับใช้ถ่ายทำ และทีมงานในแต่ละหน้าที่ต่างรับผิดชอบหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มที่เพื่อให้ชิ้นงานนั้นๆ ออกมาอย่างดีที่สุด มีการกำหนดวันเผยแพร่อย่างเป็นระบบ โดยต้องการจะเผยแพร่สารพร้อมกันในทุกๆ ช่องทาง โดยต้องการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายไปพร้อมๆ กัน ซึ่งการวางแผนเผยแพร่สารของแต่ละคู่ จะแบ่งเป็นคู่ละ 1 สัปดาห์ ตามลำดับการแสดงจนไปถึงครบทั้งหมด 4 คู่

### 6. การประเมินผล

การประเมินผลของงาน Global Live Fan Meeting ในครั้งนี้ มีวิธีการประเมินผลหรือวัดผลที่เห็นได้ชัดอยู่หลายวิธี เพราะทำการเผยแพร่สารไปยังหลากหลายช่องทางผ่าน Social Media และเป็นช่องทางที่สร้างการรับรู้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการประเมินผลมีทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่ 1. ยอดจำนวนผู้ชม 2. การมีส่วนร่วมในรูปแบบต่าง ๆ 3. ถูกพูดถึงจนขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์

## อภิปรายผล

### 1. วิเคราะห์สถานการณ์

จากการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ปัญหา โอกาส จุดแข็ง และจุดอ่อน ของงาน Global Live Fan Meeting ที่จัดขึ้นโดย GMMTV นั้น ทางบริษัทได้จากปัญหาอุปสรรค ต่าง ๆ ที่องค์กรพบเจอ รวมถึงข้อได้เปรียบภายในและภายนอกที่องค์กรที่มีอยู่ และ สิ่งเหล่านั้นส่งผลต่อการวางแผนทำสื่อสารการตลาดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2559) ที่กล่าวว่า กระบวนการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน เริ่มต้นจากการระบุสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร และไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และปัญหาในทุกข้อหรือทุกรายการที่บริษัทมีอยู่ โดยหลักคิดคือ การเลือกวิเคราะห์เฉพาะด้านที่มีความสัมพันธ์ หรือมีผลกระทบกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้น

#### วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งขึ้นมานั้น มี 3 ประการ ได้แก่ 1. เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับงาน 2. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าร่วมงาน และ 3. คาดหวังในเรื่องของ Engagement ในเรื่องของการพูดถึงงานขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธิดา เขงวรรณ (2558) ที่ได้กล่าวว่า การวางแผนสื่อช่วงก่อนการจัดกิจกรรมเป็นการใช้สื่อเพื่อสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม และเป็นตัวช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อบัตรเข้าร่วมงานมากขึ้น

### 2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของงาน Global Live Fan Meeting พบว่า ศิลปินทั้ง 8 คนมีฐานแฟนคลับที่แน่นหนา ไม่ใช่แค่จากประเทศไทยแต่รวมถึงต่างประเทศด้วย โดยเป็นการได้รับความนิยมจากกระแสซีรีส์เรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองได้แสดงศักยภาพ เพราะฉะนั้นงาน Global Live Fan Meeting ที่มีตัวละครหลักเป็นศิลปินทั้ง 8 คน จึงสามารถเจ้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มแฟนคลับได้ทั่วโลก สอดคล้องกับกับแนวคิดของสิทธิธีรธรรม (2562) ที่กล่าวไว้ว่า การทำการสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องระบุว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้าง ใครหรืออะไรมีอิทธิพลต่อการซื้อและผู้บริโภคจะรับรู้ได้อย่างไร

### 3. การเลือกใช้สื่อและการสร้างสาร

นอกจากนี้ พบว่างาน Global Live Fan Meeting ยังมีกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด 5 ขั้นตอนที่อยู่ในขั้นตอนของการเลือกใช้สื่อและการสร้างสาร ได้แก่ การรับรู้ (Aware), ดึงดูดความสนใจ (Appeal), ถามถึงสินค้า (Ask), ด้านการตัดสินใจซื้อ (Act) และสนับสนุน (Advocacy) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์, การตะจายาและเซเตียวาน (2560) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 5 ด้าน หรือเรียกว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบไปด้วยการรับรู้ (Aware), ดึงดูดความสนใจ (Appeal), ถามถึงสินค้า (Ask), ด้านการตัดสินใจซื้อ (Act) และสนับสนุน (Advocacy)

#### 4.1 การรับรู้ (Aware)

จากการศึกษาพบว่า ช่องทางในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ทั้งหมด 3 ช่องทางคือ 1. การทำการตลาดผ่านสื่อของแบรนด์ (Owned Media) 2. การจัดอีเวนต์หรือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และ 3. การทำการตลาดผ่านสื่อของคนอื่น (Earned Media) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์, การตะจายาและเซเตียวาน (2560) ที่กล่าวว่า กิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อการสร้างการรับรู้คือการโปรโมตสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา สื่อโซเชียล การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ GMMTV ได้เลือกช่องทางการเผยแพร่จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยใช้ช่องทางที่เป็นความแข็งแกร่งของ GMMTV และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย นั่นก็คือ การทำการตลาดผ่านสื่อของแบรนด์ (Owned Media) โดยจะพุ่งไปที่การเผยแพร่ผ่านช่องทาง Social Media ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนคลับของศิลปินทั้ง 8 คนได้ง่าย และมีประสิทธิภาพมากที่สุดรวมไปถึงอีกช่องทางหนึ่ง ได้แก่ การจัดอีเวนต์ หรือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ ชีรธรรม (2562) ที่กล่าวไว้ว่า การเลือกช่องทางการสื่อสารนั้นจะต้องเลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นสื่อที่องค์กรและกลุ่มเป้าหมายจะมีโอกาสติดต่อกัน และถ้าจะให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิผล องค์กรต้องเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสม รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกใช้สื่อแบบไม่ใช้บุคคลของซินิจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2548) กล่าวว่า การเลือกช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล ได้แก่ ช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยภัทร ปิติสุตระกูล (2561) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายได้ในปริมาณมาก

การทำการตลาดผ่านสื่อของแบรนด์ (Owned Media) ทาง GMMTV ได้ใช้ความแข็งแกร่งของ Social Media ของ GMMTV ที่มีฐานแฟนคลับที่หนาแน่นทั้งในและต่างประเทศเป็นหลัก เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารถึงกลุ่มผู้ชมที่เป็นแฟนคลับของศิลปินทั้ง 8 คนได้ง่าย และมีประสิทธิภาพมากที่สุดตามที่ได้บอกไป ซึ่ง Social Media ของ GMMTV ในทุก ๆ Platform มีกลุ่มผู้ติดตามในหลักหลายล้าน ซึ่งถือว่าเยอะและเป็นกลุ่มที่กว้างมาก ๆ มีทั้งชาวไทยและต่างประเทศ สอดคล้องกับบอลิสสร่า รุ่งนนทรรัตน์ ชรินทร์ (2561) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านสื่อของแบรนด์นั้น ก็เพื่อที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค เป็นการบอกข้อมูลข่าวสารและการแสดงตัวตนของแบรนด์

การจัดอีเวนต์หรือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีการจัดอีเวนต์เพื่อเป็นตัวช่วยให้เกิด Engagement ต่าง ๆ มากขึ้น เช่น สร้างการรับรู้ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและศิลปิน เป็นตัวช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมซื้อบัตรเข้าร่วมงาน โดยใช้จุดแข็งของงาน Global Live Fan Meeting คือศิลปินทั้ง 8 คนมาร่วม Live พูดคุย เล่าถึงความสนุกของงานและไฮไลท์พิเศษที่กำลังจะเกิดขึ้น สอดคล้องกับบอลิสสร่า รุ่งนนทรรัตน์ ชรินทร์ (2561) กล่าวว่า การจัดประชาสัมพันธ์ในช่วงที่แบรนด์มีกิจกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้น จะสามารถช่วยในการสร้างการรับรู้ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์นั้นมีรูปแบบที่หลากหลายดังเช่น การแถลงข่าว การจัดอีเวนต์ และการจัดกิจกรรม เป็นต้น

การทำการตลาดผ่านสื่อของคนอื่น (Earned Media) เป็นช่องทางของเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ที่นำข้อมูลหรือข่าวการจัดงาน Global Live Fan Meeting ไปนำเสนอผ่านช่องทางของสำนักข่าวนั้นๆ เป็นการกระจายกลุ่มผู้รับสารให้เป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับบอลิสสร่า รุ่งนนทรรัตน์ ชรินทร์ (2561) ที่กล่าวว่า เครื่องมือในการทำการสื่อสารทางการตลาดมีทั้งหมด 7 ช่องทาง ได้แก่ การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การทำการตลาดผ่านเนื้อหา, การประชาสัมพันธ์, การทำการตลาดผ่านสื่อของแบรนด์, การตลาดทางตรง และการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

#### 4.2 ดึงดูดความสนใจ (Appeal)

จากการศึกษาพบว่า ในทุก ๆ การสื่อสารทาง GMMTV จะใส่ภาพศิลปินประกอบอยู่ด้วยเสมอ ซึ่งเป็นจุดแข็งของบริษัทและงาน Global Live Fan Meeting เพื่อดึงดูดความสนใจ เนื่องจากศิลปินกลุ่มนี้มีฐานแฟนคลับจำนวนมากซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์, การตะจายาและเซเตียวาน (2560) ที่กล่าวว่า สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดควรมีการกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากลูกค้าให้รู้สึกได้ถึงถึงความโดดเด่นและมีความรู้สึกที่ดีกับสินค้า รวมถึงพิจารณาในตัวแบรนด์ในการตัดสินใจซื้อต่อไป

นอกจากนี้ การสร้างสารของการทำการสื่อสารทางการตลาด งาน Global Live Fan Meeting ที่จัดขึ้นโดย GMMTV นั้น จากการศึกษาพบว่า GMMTV ได้มีการสร้างสารทุกรูปแบบไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ตรง Concept เดียวกัน และไม่ให้กลุ่มรับสารเป้าหมายเกิดความสับสน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนตวรรณ คณะเจริญ (2558) ที่กล่าวว่า การสร้างสารโดยเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกันนั้น เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกันของแต่ละสาร

#### 4.3 ถามถึงสินค้า (Ask)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายของงาน Global Live Fan Meeting ได้มีความสนใจต่อการเข้าร่วมชมงานดังกล่าว และได้สอบถามถึงข้อสงสัย ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานของแอปพลิเคชัน Vlive การเข้าร่วมชม เวลาการจัดงาน วันและเวลาการซื้อบัตร หรือคำถามอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์, การตะจายาและเซเตียวาน (2560) ที่กล่าวว่า ด้านการสอบถามและตอบ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความสนใจ และต้องการรับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือแบรนด์ด้วยวิธีการสอบถามหรือขอคำแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือ บุคคลที่รู้จัก

#### 4.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Act)

จากการศึกษางาน Global Live Fan Meeting ในครั้งนี้ มีผู้ซื้อบัตรเข้าร่วมชมจากหลากหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ทาง GMMTV ได้วางไว้ โดยวิธีการประเมินผลด้านการตัดสินใจซื้อซึ่งการประเมินผลมีทั้งหมด 2 ประการ ได้แก่ 1. ยอดจำนวนผู้ชมหรือยอดผู้ซื้อบัตร และ 2. ถูกพูดถึงจนขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์, การตะจายาและเซเตียวาน (2560) ที่กล่าวว่า เมื่อถามถึงสินค้าและรับรู้ได้ถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ลูกค้าเกิดความพอใจในสินค้าและบริการ นำมาซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

#### 4.5 สนับสนุน (Advocacy)

จากการศึกษาพบว่า เหล่าแฟนคลับที่ซื้อบัตรเข้าชมงาน Global Live Fan Meeting ต่างก็เข้ามาเล่าประสบการณ์และความประทับใจต่อศิลปินทั้ง 8 คน ในการทำโชว์ ผ่านแฮชแท็กที่ทาง GMMTV ได้สร้างขึ้นเพื่อให้เหล่าแฟนคลับที่เข้าชมงานแฟนมีตติ้งได้เข้ามาพิมพ์เพื่อแลกเปลี่ยนความประทับใจและพูดคุยกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์, การตะจายาและเซเตียวาน (2560) ที่กล่าวว่า การแนะนำสินค้าจากผู้อื่นหรือการบอกต่อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์และกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์จนนำไปสู่การบอกต่อให้บุคคลอื่นรับรู้ และสนับสนุนแบรนด์ต่อไป

#### 4. การกำหนดงบประมาณ

GMMTV ได้มีการกำหนดงบประมาณสำหรับการสื่อสารการตลาดสำหรับงาน Global Live Fan Meeting และทุก ๆ กิจกรรมที่จัดขึ้นในบริษัทในทุก ๆ ปีอย่างเพียงพอต่อการดำเนินงาน โดยตัวเลขที่แน่ชัดนั้นอาจเป็นความลับทางธุรกิจที่ไม่สามารถบอกอย่างละเอียดได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิธีรธรรม (2562) กล่าวว่า ฝ่ายวางแผนสื่อสารทางการตลาดมักจะได้งบประมาณจากผู้บริหารมาก่อน แล้วว่าจะมีงบประมาณสำหรับจัดทำสื่อสารทางการตลาดเท่าใด ซึ่งฝ่ายสื่อสารทางการตลาดจะนำมาจัดสรรให้กับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทต่าง ๆ อีกครั้ง

#### 5. การปฏิบัติตามแผน

การสื่อสารการตลาดของงาน Global Live Fan Meeting ได้มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบกันอย่างครบถ้วน มีการนัดวันเวลา ศิลปิน นักแสดง จัดเตรียมสถานที่สำหรับใช้ถ่ายทำ และทีมงานในแต่ละหน้าที่ต่างรับผิดชอบหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มที่เพื่อให้ชิ้นงานนั้น ๆ ออกมาอย่างดีที่สุด มีการกำหนดวันเผยแพร่อย่างเป็นระบบ โดยต้องการจะเผยแพร่สารพร้อมกันในหลายๆ ช่องทาง โดยต้องการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายไปพร้อมๆ กัน ซึ่งการวางแผนเผยแพร่สารของแต่ละคู่จะแบ่งเป็นคู่ละ 1 สัปดาห์ตามลำดับการแสดงผลจนถึงครบทั้งหมด 4 คู่ สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิธีรธรรม (2562) กล่าวว่า โดยปกติแผนการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะได้รับผลตอบรับที่ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับให้นำแผนต่างๆ ที่วางไว้ไปปฏิบัติ ซึ่งการปฏิบัติตามแผนที่ตั้งนั้นจะต้องมีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในส่วนต่างๆ มีการกำหนดวันถ่ายทำสถานที่นักแสดง รวมถึงติดตามผลว่าประสบความสำเร็จหรือไม่

#### 6. การประเมินผล

งาน Global Live Fan Meeting ในครั้งนี้มีวิธีการประเมินผล หรือวัดผลที่เห็นได้ชัดอยู่หลายวิธี ซึ่งการประเมินผลมีทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่ 1. ยอดจำนวนผู้ชม 2. การมีส่วนร่วมในรูปแบบต่างๆ 3. ถูกพูดถึงจนขึ้นเทรนด์ทวิตเตอร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิธีรธรรม (2562) กล่าวว่า หลังจากที่ฝ่ายสื่อสารทางการตลาดนั้นได้ปฏิบัติตามแผนที่วางไว้แล้ว ต้องมีการประเมินว่าบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้หรือไม่ แต่ว่าฝ่ายสื่อสารทางการตลาดเองนั้นก็ต้องมีการกำหนดมาตรฐานในการสื่อสารในครั้งนั้นๆ เช่นกัน ว่าควรบรรลุในเรื่องใดบ้าง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Dharmappa (2019) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการขององค์กร โดยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ สามารถวัดได้โดยใช้เมตริกจำนวนหนึ่ง รวมถึงการโต้ตอบของผู้บริโภค จำนวนการเข้าชมซ้ำ ปริมาณการขาย ผลกำไร และอื่นๆ

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของงาน Global Live Fan Meeting นั้นใช้ช่องทางในการสื่อสารมุ่งไปที่ Social Media และมีการจัดอีเวนต์ออนไลน์เพียงเท่านั้น เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ดังนั้น หากสถานการณ์กลับสู่สภาพปกติ ทางบริษัทสามารถจัดงานแถลงข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าวได้ มีการสัมภาษณ์พูดคุยและเปิดให้แฟนคลับจำนวนหนึ่งเข้าไปในงาน มีการ



เชิญสื่อมวลชนไปทำงานแถลงข่าวเพื่อเป็นอีกช่องทางในการดึงดูดความสนใจ และมีการเชิญผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อกระชับความสัมพันธ์ และเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเรื่องความสำเร็จของงาน Global Live Fan Meeting

1.2 จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของงาน Global Live Fan Meeting นั้นมีการออกแบบสารที่เน้นทิศทางเดียวกันทุกรูปแบบเพื่อไม่ให้เกิดความสับสน และจะได้สอดคล้องกันและกัน ดังนั้นเพื่อให้สารมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นจึงควรออกแบบสารใน Mood and Tone ที่แตกต่างกันไปตามคาแรคเตอร์ของแต่ละคู่ เพราะศิลปินทั้ง 4 คู่ในสังกัด GMMTV ล้วนเป็นจุดแข็งของการจัดงานในครั้งนี้ และแต่ละคู่อีกคาแรคเตอร์ที่แฟนคลับชอบ มีความโดดเด่นแตกต่างกันไป ถัดถึงความชัดของคาแรคเตอร์ศิลปินทั้ง 4 คู่ออกมามากกว่านี้จะเพิ่มความดึงดูด และความน่าสนใจให้แก่คอนเทนต์ได้

1.3 จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของงาน Global Live Fan Meeting มีการสอบถามถึง ข้อมูล รายละเอียด จากกลุ่มเป้าหมายจากทุกๆ ช่องทางเป็นจำนวนมาก บางคำถามทาง GMMTV อาจจะตกหล่นไป จึงควรเก็บคำถามที่สำคัญและมีการสอบถามมาเป็นจำนวนมากมาตอบคำถามให้ครบถ้วนและมากกว่าการให้ข้อมูลในครั้งนี้ เพราะอาจมีผลต่อยอดการขายบัตรได้

1.4 จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของงาน Global Live Fan Meeting มีการสร้างแฮชแท็กเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเล่าความประทับใจที่มีต่องาน มีทั้งความประทับใจ และข้อผิดพลาดเล็กๆ น้อยๆ จึงควรเก็บผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อบัตรเข้าชม ไม่ว่าจะเป็นการชื่นชมหรือข้อเสนอแนะมาปรับปรุงเพื่อทำให้การจัดออนไลน์คอนเสิร์ตในครั้งนี้ดีขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

2.1 จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด Online Fan Meeting ในสถานการณ์ Covid-19 ของค่าย GMMTV กรณีศึกษา งาน Global Live Fan Meeting ในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มุ่งเน้นศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของงาน Global Live Fan Meeting ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลจากฝั่งองค์กรเพียงด้านเดียว ไม่ได้มีการศึกษาไปถึงกลุ่มผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าร่วมงาน Global Live Fan Meeting

2.2 จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด Online Fan Meeting ในสถานการณ์ Covid-19 ของค่าย GMMTV กรณีศึกษา งาน Global Live Fan Meeting ในครั้งนี้ ได้ศึกษา งาน Global Live Fan Meeting เพียงงานเดียว ไม่ได้มีการศึกษา Online Fan Meeting งานอื่น ๆ ของค่าย GMMTV ด้วย จึงไม่ได้มีการเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดกับงานอื่น ๆ การวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรศึกษา โดยเปรียบเทียบกัน เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและเห็นภาพที่กว้างมากขึ้น สามารถนำไปต่อยอดและพัฒนาได้ในอนาคต

## รายการอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563, 16 มิถุนายน). มอง 'โควิด-19' ผ่านวงการ 'อินเทอร์เน็ตเทนเมนท์'. Bangkokbiz news. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2565. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/885152>
- กุลธิดา เสงวีวรรณ. (2558). การวางแผนสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:91580](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91580)
- คอตเลอร์, พี., การตะจายา, เอช., และ เซเตียวาน, อี. (2560). การตลาด 4.0 [Marketing 4.0] (ฉงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). เนชั่นบุ๊คส์
- คือน้ำตาแห่งความภูมิใจ “ไบรท์ - วิน” ส่งท้ายไลฟ์โชว์สุดพิเศษ แสนซาบซึ่งติดตรึงดวงใจ. (2563). New18. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565, จาก <https://www.newtv.co.th/news/58689>
- จิรภัทร ทองบุญเรือง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่ผลงานแสดงดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2316>
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด: IMC & Marketing Communication (พิมพ์ครั้งที่ 5). แบรินด์เอจบุ๊คส์
- ตรีทิพ บุญเยี่ยม. (2562). รูปแบบทางการตลาดและแนวโน้มธุรกิจการจัดแสดงดนตรีสด ประเภทดนตรีสมัยนิยมในประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 8(1), 174-193. <https://so02.tcithaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/198421>
- ทนตวรรณ คณะเจริญ. (2558). กระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:91595](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91595)
- บัลลังก์ โลหิตเสถียร. (2563, 7 เมษายน). กรม-รับทราบการเลื่อนเปิดภาคเรียนที่1/2563 เป็นวันที่ 1 ก.ค.2563. MOE360. สืบค้น 10 มกราคม 2565, จาก <https://moe360.blog/2020/04/07/กรม-รับทราบการเลื่อนเปิด/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2550, 24 ธันวาคม). ท็อปคอนเสิร์ตกระหึ่มปีหนู. MGR Online. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://mgronline.com/business/detail/9500000152650>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563ก, 6 กรกฎาคม). กู๋ซีพีอีเวนต์คอนเสิร์ต จัด “ออนไลน์” กระหึ่ม New Normal. MGR Online. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000069276>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563ข, 10 พฤษภาคม). “COVID-19” สะเทือนอีเวนต์รวม ตลาด 2.3 แสนล้านสะตุดูวสุตรอบ 30 ปี. MGR Online. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2565. จาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000069276>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563ค, 21 พฤษภาคม). “GMMTV” จับมือ “VLIVE” สร้างมิติใหม่ จัดงาน “Global Live Fan Meeting” ครั้งแรกในประเทศไทย คว่า “คริส-สิงโต, ออฟ-กัน, เต-นิว, ไบรท์-วิน” ส่งมอบความฟินทั่วโลก ผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง เริ่ม 30 พฤษภาคมนี้. MGR Online. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2565. จาก <https://mgronline.com/entertainment/detail/9630000053245>
- สิทธิ ธีรสรณ์. (2562). การสื่อสารทางการตลาด. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สุพัตรา อัมรานนท์. (2563, 16 กรกฎาคม). *คอนเสิร์ตออนไลน์การปรับตัวยุค NEW NORMAL ของธุรกิจดนตรี*. Ourgreenfish. สืบค้น 10 มกราคม 2565, <https://blog.ourgreenfish.com/concert-online-adapt-newnormal-music-buiness>
- อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2559). *การวางแผนการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- อลิสลา รุ่งนนท์รัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใจก็ซัดกับผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ*. เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- Ryan, G. (2020, 11 March). *"It will likely be a financial disaster": how coronavirus could impact the music scene (and your festival plans) this summer*. NME. Retrieved January 10, 2022, from <https://www.nme.com/features/coronavirus-music-scenefestival-season-sxsw-glastonbury-2623587>
- Dharmappa, S. K. (2019). *Study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication [Doctoral dissertation]*. Selinus University of Sciences and Literature. <https://www.uniselinus.education/library/thesis-sunilkumar-dharmappa>





## วิถีอิสลามกับการเข้ารับบริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ Islamic Way and Hospitalization at Bangkok Hospital Hatyai

ฟารอนา ชูแก้ว<sup>1\*</sup> มณีพร สองแก้ว<sup>1</sup> ศุภราพร ภูโคลงพลอย<sup>1</sup> สุภกาญจน์ กลิ่นทิพย์<sup>1</sup>  
อชิตา หาญฤทธิ<sup>1</sup> ณัฐริกา สุวรรณรัตน์<sup>1</sup> และธีรศักดิ์ จินดาบถ<sup>1</sup>  
Farona Chukaew<sup>1\*</sup> Maneeporn Songkaeo<sup>1</sup> Supparaporn Phuklongploy<sup>1</sup> Supakarn Klintip<sup>1</sup>  
Achita Hanrit<sup>1</sup> Nattharika Suwannarat<sup>1</sup> and Teerasak Jindabot<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

<sup>1</sup>Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: 6310510178@psu.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีอิสลามกับการเข้ารับบริการของชาวมุสลิม เงื่อนไขและข้อจำกัด ตามหลักศาสนาในการเข้าใช้บริการ เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามแบ่งเป็นการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ประกอบไปด้วยกลุ่มศาสนาอิสลามจำนวน 4 กลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 53.13 เพศหญิงร้อยละ 46.87 ส่วนใหญ่ช่วง อายุ 20-29 คิดเป็นร้อยละ 37.50 ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดสตูล และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบไปด้วยกลุ่มศาสนาอิสลามรวมทั้งสิ้น 10 คน โดยเพศชาย ร้อยละ 50 เพศหญิงร้อยละ 50 ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 20-29 คิดเป็นร้อยละ 70 ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดสงขลา โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ศึกษาจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมเพื่อหาประเด็นหลักและแก่นสารนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบ ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลและสรุปประเด็น

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ จังหวัดสตูล วิถีอิสลามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ อาหารที่มีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตาม หลักศาสนา ลำดับต่อไป คือ ด้านสิ่งแวดล้อมต้องเอื้ออำนวย ต่อการปฏิบัติตามวิถีอิสลามโดยสามารถปฏิบัติศาสนกิจได้อย่างสะดวก และสุดท้ายให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การปฏิบัติตามขอบเขตศาสนบัญญัติในเรื่องของการเข้ารับการรักษาทางการแพทย์ สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันกับหลักศรัทธา หลักปฏิบัติ และตลอดจนหลักคุณธรรมจริยธรรมของศาสนาอิสลาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สถาบันวิจัยระบบสุขภาพภาคใต้ (2552) “สุขภาพในทัศนะทางอิสลามเป็นความสมบูรณ์ ทั้งทางกาย จิตใจ สังคมและจิตวิญญาณ ผู้นับถือศาสนาอิสลาม ต้องปฏิบัติตามแนวทางของศาสนาตลอดเวลา มีความศรัทธาต่อพระองค์อัลลอฮ์ และการดูแลสุขภาพยังมีความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสุขภาพ”

**คำสำคัญ:** การบริบาล, วิถีชีวิต, บริการสุขภาพ

## Abstract

The objective of this study is to investigate the Islamic lifestyles and service of Muslims, together with terms and conditions according to religious principles in using the service. The qualitative data were used. The experimenters interviewed were Muslim subjects, comprising of 4 groups; the majority were male, 53.13%, followed by female participants, 46.87%, with the age range between 20 and 29 years, 37.50% domiciled mainly in the province. The in-depth interviews were used with 10 participants: 50 males and 50 females, aged between 20 and 29 years. Most of the domiciles, 70%, are on a monthly basis. Specifically, content analysis is used to interpret the collected data to find the main point and the essence. The information obtained to verify the accuracy of the information and draw conclusions. The results showed that most of the interviewees were female, aged between 20 and 29 years, domiciled mostly in Satun Province. The interviewee gave the first priority to food with the correct production process. The next step in religion is that the environment must facilitate the practice of the Islamic ways by being able to practice religion and finally the importance of health. The observance of religious boundaries in matters of admission. Medical treatment is consistent with faith, principles and morality.

**Keywords:** care, lifestyle, health service

## บทนำ

ปัจจุบันตลาดมุสลิมมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านจำนวนประชากรและศักยภาพทางเศรษฐกิจ ของกลุ่มประเทศมุสลิม ผลการศึกษาจาก Pew Research Center พบว่าศาสนาอิสลามมีการเติบโตเร็วกว่า ศาสนาอื่น คาดว่าในปีพุทธศักราช 2593 จะกลายเป็นศาสนาที่มีคนนับถือมากที่สุดในโลก โดยจะมีชาวมุสลิม จำนวน 2.8 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29.67 ของประชากรโลกทั้งหมด (Pew Research Center, 2017) โรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ถือเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการสุขภาพ (Healthcare) ในประเทศไทย

สำหรับการให้การรักษามุสลิมนั้นต้องเป็นไปตามการบริหารวิถีอิสลาม ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ชาวมุสลิมมีความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการด้านร่างกาย เช่น การขลิบหนังหุ้มปลาย อาหารฮาลาล การทำคลอดโดยแพทย์หญิง การรักษาแบบระบุแพทย์ และในด้านจิตใจ เช่น การอ่านดุอาอ์ การมีสถานที่ละหมาด การอ่านคำปฏิญาณ การจัดการศพที่ทันท่วงที (อิศเรศ มุฮัมหมัด และอัศมี มะหะหมัด, 2557) เมื่อเลือกใช้บริการก็ต้องคำนึงถึง “ฮาลาล” ที่ครอบคลุมถึงวิถีการดำเนินชีวิตในทุกด้าน นับเป็น “ฟิร์กูอิน” อ่านว่า ฟัด-ดู-อิน หมายถึงข้อบังคับทางศาสนา สำหรับมุสลิมทุกคนที่จะต้องปฏิบัติ หากไม่ปฏิบัติตามถือว่ามีความผิดโดยไม่มีข้อยกเว้นทางศาสนา (มุฮัมหมัดชิรอ ยูตดิน และฮาฟิส, 2560) ขณะเดียวกันโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่มีการให้บริการในรูปแบบโรงพยาบาลที่เป็นมิตรต่อมุสลิม (Muslim Friendly Hospital) ซึ่งสอดคล้องกับการบริหารวิถีอิสลาม เช่น อาหารฮาลาล สถานที่ละหมาด และสภาพแวดล้อมภายในโรงพยาบาล เป็นต้น แต่อัตราการใช้บริการของชาวมุสลิมในการใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่

มีเพียงร้อยละ 1.33 (โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่, 2565) โดยผู้ใช้บริการในปัจจุบัน มักเลือกบริการตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคยังมีความเป็นอิสระมากขึ้นในการเลือกใช้บริการ และกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตน หรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง บริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้สามารถเป็นตัวบอกได้ว่าบุคคลนั้นเป็นใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร (Solomon, 2002)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษา วิถีอิสลามกับการเข้ารับบริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โดยผู้วิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โดยการการศึกษาวิถีชีวิต (Lifestyle) ของชาวมุสลิมที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อนำผลมาประยุกต์ใช้ รวมไปถึงพัฒนาการบริการ การจัดการ กิจกรรมการตลาด การสร้างเนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาด ที่นำไปสู่การเข้าถึงความเข้าใจผู้ใช้บริการอย่าง ลึกซึ้ง (Customer Insight) ของชาวมุสลิม

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาวิถีอิสลามกับการเข้ารับบริการของชาวมุสลิม เจือปนไขและข้อจำกัดตามหลักศาสนาในการเข้ารับบริการ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ได้ทราบถึงวิถีอิสลาม เข้าใจเจือปนไข และข้อจำกัดในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของชาวมุสลิม สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาความต้องการจัดกิจกรรมทางการตลาด สร้างเนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาด และสามารถเข้าถึงเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Customer Insight) ของชาวมุสลิม

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดเกี่ยวกับวิถี

สุพรรณิ ไชยอำพร (2540) กล่าวว่า วิถีชีวิต (Lifestyle) หมายถึงแบบแผนของการดำเนินชีวิตเพื่อการอยู่อย่างสงบสุข

Kotler (2543) วิถีชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion)

องค์ประกอบของวิถีชีวิต ที่แสดงออกมาในรูปแบบ AIO ได้แก่ 1) กิจกรรม (Activities) กิจกรรมที่ทำในแต่ละวัน แต่ละสัปดาห์ การใช้เวลาในชีวิต กิจกรรมทางสังคม วันหยุดพักผ่อน กิจกรรมบันเทิง การจับจ่ายซื้อสินค้า และการเล่นกีฬา 2) ความสนใจ (Interests) สิ่งที่น่าสนใจในชีวิต การให้ความสำคัญกับ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความสำเร็จของชีวิต อาหาร สุขภาพ ชุมชน สังคม กีฬา เทคโนโลยี บันเทิง และ ศิลปวัฒนธรรม 3) ความคิดเห็น (Opinions) เป็นความรู้สึกต่อ สิ่งต่างๆ เสนอมุมมองต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มุมมองต่อตนเอง นโยบายเศรษฐกิจ การศึกษา สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ธุรกิจประเภทต่างๆ นิยายสอนเด็ก โลกในอนาคต และบทบาทสตรี (ศรัณย์พงศ์ เทียงธรรม, 2559)

### แนวคิดเกี่ยวกับอิสลาม

สามารถ ทองเฟื้อ (2565) กล่าวในหนังสือความรู้อิสลามเบื้องต้นว่า “อิสลาม เป็นคำภาษาอาหรับ แปลว่าการยอมจำนน การปฏิบัติตาม และการนอบน้อม เมื่อนำคำว่าอิสลามมาเป็นชื่อของศาสนาจึงมีความหมายว่าเป็น ศาสนาแห่งการยอมนอบน้อม จำนนต่อพระเจ้า คืออัลลอฮ์”

สำหรับนิกายที่มีผู้นับถือจำนวนมาก แพร่หลายมีด้วยกันทั้งหมด 2 นิกาย ดังนี้

1. นิกายซุนนี มีชื่อ เรียกเต็มๆ ว่าอะฮ์ลุลซุนนะฮ์ วัลญะมาอะฮ์ คือผู้ที่ยึดมั่นในซุนนะฮ์และยึดมั่นในสิ่งที่บรรดากลุ่มชนมุสลิมรุ่นแรกยึดมั่นและพวกเขาารวมตัวกันบนพื้นฐานของซุนนะฮ์ (ซูเราะห์ฟิถ์ฮ์ อัดเตาะบะห์ฟิถ์ฮ์ : 100) นิกายนี้จึงมีลักษณะแบบอนุรักษ์นิยม นิกายซุนนีแยกออกเป็นฝ่ายๆ ตามชื่อของอิหม่ามแต่ละฝ่ายคือชาฟีอี, มาลิก, ฮัมบาลีและฮานาฟี สำหรับมุสลิมในเมืองไทยส่วนใหญ่ ยึดถือนิกายซุนนีฝ่ายอิหม่ามชาฟีอี ศาสนาอิสลามมีผู้นับถือนิกายนี้ เป็นจำนวนมากประมาณ 85% ของผู้นับถือศาสนาอิสลามกระจายไปทั่วโลก โดยมีประชาชนตอนใต้ของประเทศ ไทย ส่วนใหญ่รวมอยู่ด้วย (อับดุลลาตีฟ การ์, อับดุลฮาติม ไชชิง, และอัชฎางค์ ขาวจันทร์, 2561)

2. นิกายชีอะห์ มีชื่อเรียกเต็มๆ ว่า ชีอะตุอะลี เรียกสั้นๆ ว่า ชีอะห์ แปลว่าผู้ปฏิบัติตามหรือสาวก เป็นพวกที่ยอมรับอาลีว่า เป็นคอลีฟะห์ (กาหลิบ) ซึ่งตรงกับคำว่า ชีอะฮ์ (อับดุลลาตีฟ การ์, อับดุลฮาติม ไชชิง, และอัชฎางค์ ขาวจันทร์, 2561)

### แนวคิดเกี่ยวกับวิถีอิสลามและการบริหาร

อับดุลสุโก ดินอะ (2558) วิถีอิสลามหรือวิถีมุสลิมเป็นวิถี 3 ประการ ได้แก่ หลักศรัทธา หลักศาสนบัญญัติ ตลอดจนหลักคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ถือว่าเป็นหน้าที่ที่ต้องทำความเข้าใจ การศรัทธาในอิสลาม นอกจาก จะต้องได้รับการยืนยันด้วยวาจา โดยการกล่าวปฏิญาณตน การปฏิบัติด้วยการละหมาด ถือศีลอด การจ่าย ทานบังกั๊บ และไปทำฮัจญ์ ต้องแสดงออกในชีวิตประจำวันตามที่ท่านศาสดามุฮัมมัดปฏิบัติไว้ เช่นเดียวกับ การบริหาร หากชาวมุสลิมมีอาการเจ็บป่วยจำเป็นต้องได้รับการรักษาทันทีถือเป็นหน้าที่ที่ชาวมุสลิมต้องทำ

อุไร (2557) ได้กล่าวว่า การบริหารวิถีอิสลาม หมายถึง การใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ความเชื่อ ศาสนา และภูมิปัญญาท้องถิ่น มาใช้ในการดูแลผู้ใช้บริการทุกสภาวะ ทั้งผู้ใช้บริการที่มีภาวะสุขภาพดี ผู้ใช้บริการที่ เจ็บป่วย ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพึ่งพาตนเองในเรื่องสุขภาพของผู้รับบริการ ทำให้เกิดความภูมิใจในความ เชื่อและวัฒนธรรม การพยาบาลองค์รวมที่ผสมผสานวิถีอิสลามจึงเป็นวิธีปรับสมดุลของ กาย จิตใจ สังคม และจิต วิญญาณ บูรณาการการดูแลตามหลักวิทยาศาสตร์ การแพทย์แผนปัจจุบันเข้ากับ การดูแลสุขภาพตามวิถีอิสลาม ซึ่งพยาบาลต้องเพิ่มบทบาทในการเป็นผู้ให้การเยียวยา รวมถึงการผสมผสาน องค์ความรู้ทางการพยาบาลแบบองค์ รวมและบทบัญญัติของศาสนา ประกอบด้วยหลักศรัทธา หลักปฏิบัติ และหลักจริยธรรม (ยูซูฟ และสุภัทร, 2551) องค์ประกอบของการบริหารวิถีอิสลาม ประกอบด้วย 1) รู้ ในหน้าที่ยามเจ็บป่วย มุสลิมมีหน้าที่ (วาฮิบ) จะต้องดูแลสุขภาพเมื่อมีอาการ หรือเหตุการณ์ที่ทำให้เจ็บป่วย ต้องได้รับการรักษา 2) โภชนาการ การรับประทานอาหาร ฮาลาลที่มีคุณประโยชน์ กระบวนการประกอบ อาหารถูกหลักการฮาลาล ไม่มีสิ่งฮารอมปะปน อัลลอฮ์ได้ ตรัสในอัลกุรอาน ซูเราะห์ อัลบาคอเราะฮ์ โองการ ที่ 168 (2:168) 3) ความเชื่อทางศาสนามีความผูกพันกับอัลลอฮ์ ชาวมุสลิมมีความผูกพันกับอัลลอฮ์ในแบบ ที่พระองค์เห็นชอบ ผู้ที่นับถืออิสลามต้องมอบตนยอมจำนนเคารพ และ รักดีต่ออัลลอฮ์ (ยูซูฟ และสุภัทร, 2551)

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบริการสุขภาพ

PALLIPEDIA (n.d.) ให้ความหมายของบริการสุขภาพ ความว่า “บริการ ใดๆ ที่สามารถนำไปสู่สุขภาพ ที่ดีขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดเฉพาะ บริการทางการแพทย์หรือบริการด้านสุขภาพ” การให้บริการสุขภาพจะ จัดเป็นระบบขององค์กรที่จัดตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการ ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของ ประชากรภายใน กรอบทางการเงินและกฎระเบียบที่กำหนดไว้ บริการสุขภาพอาจรวมถึงการศึกษา ด้านสุขภาพ การส่งเสริมสุขภาพ และบริการด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ที่อยู่อาศัย การสุขภาพิบาล ฯลฯ สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (2556) ให้ความหมายของ การบริการเพื่อป้องกันโรค คือส่งเสริมสุขภาพ รักษาพยาบาล และฟื้นฟูสมรรถภาพของประชาชน ซึ่งดำเนินการโดยบุคลากร รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการใช้บริการของภาคประชาชน เพื่อให้กลับไปสู่สภาพปกติ ก่อนเจ็บป่วยมากที่สุด องค์กรประกอบบริการสุขภาพ ประกอบด้วย 1) ผู้รับบริการ เป็นองค์ประกอบของการบริการที่มีความสำคัญที่สุด เป้าหมายหลักของการบริการคือความพึงพอใจอย่างสูงสุดของผู้รับบริการ 2) หน่วยบริการหน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้น เพื่อผลิตงานบริการในด้านต่างๆ อำนาจความสะอาดหรือช่วยเหลือแก่บุคคลอื่น มีผู้นำในการดำเนินงาน เรียกว่าผู้บริหารหน่วยงาน มีบทบาทต่อการกำหนดคุณภาพการบริการ กำหนดทิศทางการดำเนินงาน 3) ผู้ปฏิบัติให้งานบริการเป็นผู้ที่ดำเนินการบริการต่อผู้รับบริการโดยตรง จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้รับบริการหรือไม่ก็ได้ 4) ผลลัพธ์บริการเป็นกระบวนการหรือวิธีการนำเสนอหรือรณรงค์ต่างๆ ที่หน่วยงานและผู้ปฏิบัติงานมอบให้ผู้รับบริการ 5) ลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมการบริการที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุไพบัฒ อารีหทัยรัตน์ (2563) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการปฏิบัติการพยาบาลตามวิถีอิสลามตามประสบการณ์ของหัวหน้าหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชนสามจังหวัดชายแดนใต้ พบว่าด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ผู้ให้ ข้อมูลมีการจัดการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติศาสนกิจที่เหมาะสมตามแนวทางปฏิบัติทางศาสนาอิสลาม การมีป้ายบอกทิศการละหมาด แยกห้องน้ำระหว่างหญิง-ชาย มุมอาชาน ผ้าคลุมอิฎญาบ สถานที่สำหรับอาบน้ำ ละหมาด เสื้อผ้าที่ปกปิดมิดชิด ผ้าละหมาด (ร้อยละ 100) การจัดการสิ่งแวดล้อมด้านสังคม โดยการทักทายด้วย ภาษามลายูท้องถิ่น (ร้อยละ 86.6) ด้านการพัฒนาบุคลากร ผู้ให้ ข้อมูลจัดให้มีการเรียนรู้ร่วมกัน (ร้อยละ 30) และ ประสานผู้รู้ทางศาสนา (ผู้นำศาสนา/โต๊ะปีแค) (ร้อยละ 13.3) เพื่อให้เอื้อต่อการปฏิบัติการพยาบาลตามวิถีอิสลาม

## วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีจุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกับการเข้ารับบริการของชาวมุสลิม และเงื่อนไขตามหลักศาสนาในการเข้าใช้บริการ โดยใช้วิธีการ สทนากลุ่ม (Focus Groups) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ต้นขบ ถิ่นศาสนาอิสลาม ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา และจังหวัดใกล้เคียง

### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพ หาดใหญ่ ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในการเก็บข้อมูล โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ทั้งหมด 4 กลุ่ม แบ่งออกเป็นนิยายชุดนี้ 2 กลุ่ม และนิยายชื้อฮาร์ท 2 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ 8 คน รวมทั้งสิ้น 32 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งหมด 10 คน ผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 รูปแบบ ดังนี้ 1) การสนทนากลุ่มออนไลน์ (Online-focus groups) ใช้ระยะเวลาสัมภาษณ์ต่อกลุ่มประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที เป็นคำถามแบบปลายเปิด 2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง ใช้ระยะเวลาสัมภาษณ์ต่อ 1 คน ประมาณ 30 นาที

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย การสนทนากลุ่ม (Focus Groups) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอต่อการวิเคราะห์ผลการวิจัย ดังนี้ 1) แนวคำถามในการ สนทนากลุ่ม (Focus group guideline) มุ่งประเด็นไปยังเรื่องที่สนใจศึกษา สนทนากลุ่มอย่างเป็นระบบ มีพิธีกร ดำเนินรายการ มีผู้จัดบันทึก และมีเทปบันทึกเสียง บันทึกรายละเอียด เมื่อเสร็จสิ้นผู้บันทึกจะถอดรายละเอียดจาก เทปที่บันทึกไว้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ (กรมการพัฒนารัฐบาล, 2551) 2) แนวคำถามการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สร้างข้อคำถามไว้ล่วงหน้าเป็นข้อและค่อยๆ ทะล่อมถาม อย่างไรก็ตามการถาม แต่ละครั้งของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปตามบริบทของคำตอบของผู้ให้ข้อมูล (เทคนิคและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ, 2563)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตีความจากข้อมูลที่ได้จากการ เก็บรวบรวมจากการ สนทนากลุ่ม (Focus Group) และสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) เพื่อหาประเด็นหลักและแก่นสาร แล้วนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของข้อมูล และสรุปประเด็น

### สรุปผลการวิจัย

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามแบ่งเป็น การสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ประกอบไปด้วยกลุ่มศาสนาอิสลามจำนวน 4 กลุ่ม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 53.13 เพศหญิงร้อยละ 46.87 ส่วนใหญ่ช่วง อายุ 20-29 คิดเป็นร้อยละ 37.50 ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดสตูล และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบไปด้วยกลุ่มศาสนาอิสลามรวมทั้งสิ้น 10 คน โดยเพศชายร้อยละ 50 เพศหญิงร้อยละ 50 ส่วนใหญ่ช่วงอายุ 20-29 คิดเป็นร้อยละ 70 ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดสงขลา



## ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างผู้นับถือศาสนาอิสลาม ของนิยาย ชุมนิและนิยายชือะทีน 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการด้านสุขภาพ ด้านวิถีอิสลาม และการบริการ ด้านการเข้ารับบริการในโรงพยาบาล มีดังนี้

### 1. ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการด้านสุขภาพ

1.1 การบริการสุขภาพที่ผู้ให้สัมภาษณ์ระลึกถึงเป็นอันดับแรก คือโรงพยาบาล คลินิก หรือหน่วยงานต่างๆ ที่ให้บริการครอบคลุมหลายๆ ด้านที่เกี่ยวข้องกันและส่งเสริมทางด้านสุขภาพ โดยบุคลากรผู้มีความรู้ สามารถเข้า รับบริการด้านการดูแลสุขภาพ โดยการบริการต้องมีคุณภาพ สภาพแวดล้อมดี มีความรวดเร็ว ปลอดภัย “เกี่ยวกับ การรักษา หรือไม่รักษาก็ได้แต่เป็นการส่งเสริมให้สุขภาพดีขึ้น” คุณเอ นามสมมติ. (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ตุลาคม 2565 )

1.2 ความเข้าใจการบริการสุขภาพที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิมของผู้ให้สัมภาษณ์ คือ การปฏิบัติของผู้ให้ บริการต้องมีความเข้าใจในเรื่องการบริการสุขภาพที่สอดคล้องกับหลักศาสนบัญญัติของชาวมุสลิม มีมาตรฐาน การให้บริการที่ถูกต้องต่อชาวมุสลิม เช่น มีห้องละหมาด สถานที่อาบน้ำละหมาดที่แยกชายหญิง ระบุแพทย์ผู้รักษาได้ ความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ การมีอาหารฮาลาล เป็นต้น “การบริการที่คำนึงถึงความแตกต่างของศาสนา ให้ความสำคัญต่อหลักศาสนบัญญัติอะไรที่เขาคควรทำ สิ่งที่ได้หรือทำไม่ได้ ให้มันสอดคล้องกัน” คุณบี นามสมมติ. (การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 ตุลาคม 2565)

1.3 การบริการที่ผู้ให้สัมภาษณ์พบเจอเป็นประสบการณ์ที่ดีและให้ความสำคัญ คือ การปฏิบัติที่เท่าเทียม ด้านอาหารฮาลาลมีการแนะนำโซนอาหารฮาลาลสำหรับชาวมุสลิม มีห้องละหมาด ประทับใจในโรงพยาบาลที่สามารถระบุแพทย์ได้ ประสบการณ์ของแต่ละคนมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แต่ทุกคนต้องการบริการที่ดี เหมือนกัน “ถ้าสุขภาพจะเป็นด้านอาหาร ประทับใจที่มีอาหารฮาลาลเป็นหลัก” คุณซี นามสมมติ. (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2565)

### 2. ด้านวิถีอิสลามและการบริการ

2.1 ความแตกต่างทั่วไปของกิจวัตรประจำวันกับตอนเข้ารับบริการในโรงพยาบาล ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่ามีทั้งเรื่องที่แตกต่างกันและไม่แตกต่าง โดยเป็นในเรื่องของการปฏิบัติตัวให้เหมาะสมในการอยู่ร่วมกัน ซึ่งอาจมีข้อจำกัด เพราะเป็นการอยู่ร่วมกันทั้งชายและหญิง “ไม่แตกต่าง แต่ก็ต้องเซฟตัวเองบ้างเรื่องชุด การปกปิดให้เหมือนที่บ้าน” คุณดี นามสมมติ. (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2565)

2.2 สิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจและให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องของสุขภาพร่างกายของตนเองในทุกๆ ด้าน มักจะหาโอกาสเพื่อไปตรวจสุขภาพ และต้องการเลือกแพทย์ผู้รักษาได้ จะมีความสบายใจต่อการรักษามากกว่า มีความกังวลในเรื่องของอาหารฮาลาล และอาหารที่สะอาด จึงให้ความสำคัญกับอาหารมาเป็นอันดับแรก โดยมองว่าปัญหาสุขภาพนั้นเริ่มจากการรับประทาน “เป็นในเรื่องของภูมิคุ้มกันของตัวเอง ของร่างกาย เราเพราะมันเป็นด่านแรกที่ป้องกันอะไรประมาณนั้น” คุณอี นามสมมติ. (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2565)

2.3 ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่สถานบริการหรือโรงพยาบาลมีการนำเสนอ บริการที่สอดคล้องกับวิถีอิสลาม ซึ่งคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีมาก หากมีการเสนอบริการที่สอดคล้องกับหลักอิสลาม ต้องมี แบบแผนและการปฏิบัติที่ชัดเจน หากมีก็จะทำให้ผู้ที่ใช้บริการที่นับถือศาสนาอิสลามมีความไว้วางใจโรงพยาบาลเกิด ความประทับใจ รู้สึกได้ถึงความใส่ใจ “คิดว่าเป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะดี ถ้าสมมติว่าสถานที่



บริการมีการปฏิบัติให้มัน สอดคล้องกันกับศาสนานั้นๆ ก็จะทำให้คนเข้ามาใช้บริการมากขึ้น จะเป็นข้อได้เปรียบมากกว่า” คุณเอฟ นามสมมติ. (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 ตุลาคม 2565)

### 3. ด้านการเข้ารับบริการโรงพยาบาล

3.1 เป้าหมายในการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลของผู้นับถือศาสนาอิสลามทั้ง 2 นิกาย เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เพื่อการเข้าเยี่ยมผู้ป่วย และการเข้ารับรักษาจะเข้าใช้ในกรณีที่ถูกเงิน และป่วยหนัก “ไม่เข้านอกจากป่วยหนัก ท้อง ทำฟัน บางทีก็ไปคลินิก และเลือกโรงพยาบาลใกล้บ้าน” คุณจี นามสมมติ. (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2565)

3.2 สิ่งที่คาดหวังเมื่อเข้ารับบริการในโรงพยาบาลของผู้นับถือศาสนาอิสลามทั้ง 2 นิกาย มีความคิดเห็นที่ต่างกัน โรงพยาบาลที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีชาวมุสลิมจำนวนมาก ผู้นับถือศาสนาอิสลามนิกายซุนนีไม่ได้มีการ คาดหวังให้ทุกอย่างต้องเสนอเพื่อชาวมุสลิม สามารถใช้พื้นที่ร่วมกับผู้ใช้บริการศาสนิกอื่นได้ ในส่วนของนิกายชีอะห์มีความคาดหวังให้มีการจัดนักโภชนาการที่เป็นชาวมุสลิม เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องของขั้นตอนการประกอบอาหารฮาลาล สิ่งทั้ง 2 นิกายคาดหวังเหมือนกันคือการที่สามารถเลือกแพทย์ผู้รักษาได้ และมีบุคลากรที่เป็นมิตร “คาดหวัง เพราะสถานที่ไปเป็นที่มุสลิมอาศัย 90% น่าจะให้ความสำคัญ ด้านศาสนามากกว่านี้ แต่ส่วนใหญ่ ทุกโรงพยาบาลก็ไม่ได้เรียกร้องอะไรมาก ก็อยู่ด้วยกันได้ทั่วไป” คุณเอช นามสมมติ. (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2565)

3.3 สิ่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์คำนึงถึงก่อนการตัดสินใจเข้าใช้โรงพยาบาลของผู้นับถือศาสนาอิสลามทั้ง 2 นิกาย คำนึงถึงเหมือนกันก่อนตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล คือสิทธิต่างๆ ความสุขภาพของบุคลากร ระยะทางสะดวก ระหว่างบ้านกับโรงพยาบาล “สถานที่ว่าตั้งอยู่ที่ไหน ระยะทาง ความสะดวก ความเชี่ยวชาญใน โรงพยาบาลนั้นๆ ค่าใช้จ่ายก็มีส่วนและการให้บริการที่ดี” คุณไอ นามสมมติ. (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2565)

3.4 สิ่งให้ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการและแก้ไขเพิ่มเติมในการบริการด้านสุขภาพ โดยนิกายซุนนีต้องการให้บุคลากรผู้ให้บริการมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับหลักศาสนาอิสลาม สื่อสารออกมาอย่างเป็นมิตร และอุปกรณ์การทำตะยัมมูม (การทำความสะอาดร่างกายด้วยสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ น้ำ) ส่วนนิกายชีอะห์ต้องการให้มีพื้นที่รองรับผู้ที่มาเยี่ยมผู้ป่วย ในส่วนนี้ศาสนาสนับสนุนให้มีการเยี่ยมผู้ป่วย เรื่องอาหารขั้นตอนกรรมวิธีการปรุงอาหารตามศาสนบัญญัติอิสลามียะ เช่น ห้ามกินสัตว์มีกระดูก สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ เป็นต้น แต่สิ่งที่ทั้ง 2 นิกายคิดเห็นตรงกัน คือความต้องการให้ห้องละหมาด มีทุกชั้น มีป้ายกำกับทิศบอกเส้นทางชัดเจน และสุดท้ายต้องการให้มีร้านอาหารฮาลาลที่หลากหลาย “เรื่องของอาหาร เพราะบางที่ไม่ได้รับเป็นพวกอาหารฮาลาล บางคนที่เขาเคร่งศาสนาเขาก็ไม่สามารถรับประทานได้ มันควรมีการแยก ไม่ใช่แค่อาหารที่ไม่มีหมู แต่อยู่ที่กรรมวิธี และห้องละหมาดควรแยกเพศชาย เพศหญิง” คุณเจ นามสมมติ. (การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ตุลาคม 2565)

3.5 ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญ หรือมีความกังวลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ หากจำเป็นที่จะต้องรับการรักษา จะยังคงปฏิบัติตามข้อกำหนดในขอบเขตของศาสนา โดยทั้ง 2 นิกายมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือหากจำเป็นต้องรับการรักษา สามารถละเว้นและผ่อนปรนได้ แต่ถ้าหากสามารถเลือกปฏิบัติได้ ก็จะเลือก ปฏิบัติก่อนเป็นอันดับแรก รวมถึงความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวในเรื่องของข้อมูลส่วนตัว และสุดท้ายคือ ผู้รับบริการที่เป็นผู้หญิงกังวลในเรื่องของความมิดชิด “ถ้าสมมติร่างกายของเราไม่สามารถที่จะทำได้ ไม่ไหว มันก็จะสามารถละเว้น พออาการดีขึ้นก็ทำได้อีกควรทำ” คุณเค นามสมมติ. (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ตุลาคม 2565)

3.6 ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความแปลกใหม่ของการบริการในรูปแบบที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม โดยทั้ง 2 นิยาย มองว่าการบริการที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิมไม่ใช่สิ่งที่แปลกใหม่ เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ควรทำอยู่แล้ว เนื่องจากประเทศไทยเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม “เคยได้ยินแล้ว แต่ยังไม่เห็นอย่างชัดเจนเต็มรูปแบบ ถ้ามีก็ น่าลองไปใช้” คุณแอล นามสมมติ. (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2565)

3.7 ความกังวลในการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลทั่วไป หากเป็นความกังวลในการใช้โรงพยาบาลทั่วไปที่ไม่มีการเสนอความเป็นมิตรต่อชาวมุสลิม ทั้ง 2 นิยาย คือ ด้านอาหารฮาลาล สถานที่ละหมาด ห้องน้ำที่สะอาด การที่ไม่สามารถเลือกแพทย์ผู้รักษาได้ สถานที่รองรับผู้มาเยี่ยม และบุคลากรที่ไม่เข้าใจหลักศาสนาอิสลาม “กังวล เช่น นอนโรงพยาบาลเวลาคลอดต้องเลือกห้องพิเศษจะต้องปิดมิดชิดหมด การให้นมต่างๆ เลยจำเป็นต้อง เลือกห้องพิเศษ ระยะเวลา เวลา ความแออัดช่วงรอรับยา และความสะอาด” คุณเอ็ม นามสมมติ. (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ตุลาคม 2565)

### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิถีอิสลามกับการเข้ารับบริการของชาวมุสลิม กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคล ที่แสดงออกมาตามองค์ประกอบของวิถีชีวิต รูปแบบ AIO (Kotler, 2000) สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. กิจกรรม (Activities) กิจกรรมหรือกิจกรรมที่ทำในแต่ละวันแตกต่างกับตอนเข้ารับบริการในโรงพยาบาล โดยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีทั้งแตกต่างและไม่แตกต่าง โดยปกติจะเป็นในเรื่องของการปฏิบัติตัว การวางตัวให้ เหมาะสมในการอยู่ในสังคมส่วนรวม การปกปิดร่างกายของผู้หญิง และผู้ให้บริการบางส่วนไม่ได้มีความเข้าใจใน ระบบวิถีของอิสลาม มุมมองของผู้เฝ้าไข้มองว่าการเยี่ยมผู้ป่วย การปฏิบัติตามหลักศาสนาจำเป็นที่จะต้องทำ รวมไปถึงการรับประทานอาหารฮาลาล เช่น เนื้อไก่ต้องมีการกล่าวพระนามของอัลลอฮ์ขณะเชือด มีการนำมาปรุงอาหารโดยมุสลิม และไม่มีการใส่ส่วนผสมที่ไม่ฮาลาลลงไป ในกระบวนการปรุง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุไบตะ อารีหัยรัตน์ (2563) “โภชนาการตามแนวทางของอิสลามนั้น อาหารต้องครอบคลุม ถึงอาหารทุกชนิดที่จำเป็นต่อร่างกาย องค์อัลลอฮ์ทรงแนะนำให้อิสลามบริโภคสิ่งที่บำรุงร่างกาย เช่น น้ำนม น้ำผึ้ง ผลไม้ อาหารทะเล และผัก ต่างๆ”

2. ความสนใจ (Interests) สิ่งที่สนใจในชีวิต โดยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพร่างกายในทุกๆด้าน มักจะหาโอกาสเพื่อไปตรวจสุขภาพ โดยต้องการเลือกแพทย์ผู้รักษาได้ ผู้ให้สัมภาษณ์มี ความกังวลในเรื่องของอาหารฮาลาลและอาหารที่สะอาด ซึ่งจัดเป็นอันดับแรกๆที่ให้ความสำคัญ โดยมองว่าปัญหา สุขภาพนั้นเกิดจากการรับประทานอาหาร สอดคล้องกับหลักการความเชื่อทางศาสนาที่กล่าวถึงการมีความผูกพัน กับพระเจ้า เนื่องจากอิสลามมีความเชื่อว่าการรับประทานอาหารที่ไม่ฮาลาล ไม่สะอาด ไม่ถูกต้องตาม หลักศาสนา บัญญัติจะทำให้จิตใจมืดบอด และพระเจ้าจะไม่ยอมรับในการปฏิบัติศาสนกิจ จึงทำให้ชาวมุสลิม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารการกินเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สถาบันวิจัยระบบสุขภาพภาคใต้ (2552) “สุขภาพในทัศนะทางอิสลามเป็นความสมบูรณ์ ทั้งทางกาย จิตใจ สังคมและจิตวิญญาณ ผู้นับ ถือศาสนาอิสลามต้องปฏิบัติตามแนวทางของศาสนาตลอดเวลา มีความศรัทธาต่อพระองค์อัลลอฮ์ และการดูแล สุขภาพยังมีความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสุขภาพ”

3. ความคิดเห็น (Opinions) ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการที่เป็นมิตรต่อมุสลิม พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความพอใจ คิดว่าเป็นสิ่งที่ดีมาก ถ้ามีการเสนอบริการที่สอดคล้องกับหลักอิสลาม ต้องมีแบบแผนและ การปฏิบัติที่ชัดเจน หากมีการบริการสุขภาพที่สอดคล้องกับวิถีอิสลาม ก็จะทำให้ผู้ที่ใช้บริการที่นับถือศาสนา อิสลามมีความไว้วางใจโรงพยาบาล เกิดความประทับใจ รู้สึกได้ถึงความใส่ใจที่โรงพยาบาลมอบให้การนำเสนอบริการ สุขภาพที่สอดคล้องกับวิถีอิสลามยังทำให้ชาวมุสลิมรู้สึกดีใจ จากคำสอนของศาสนา สอดคล้องกับงานวิจัยของยูซูฟ และสุภัทร, (2551) “การพยาบาลตามวิถีอิสลามผู้ป่วยที่นับถือศาสนาอิสลามต้องการการพยาบาลที่ครอบคลุม ทั้ง ด้านร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ และสังคม ตามบทบัญญัติของศาสนา”

### บทสรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีอิสลามกับการเข้ารับบริการของชาวมุสลิม เจาะลึกและข้อจำกัด ตามหลักศาสนาในการเข้าใช้บริการ เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ในการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งหมด 4 กลุ่ม จำนวน 32 คน ผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้ให้นับถือศาสนา อิสลาม และผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) ทั้งหมด 10 ราย โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบ เฉพาะเจาะจง ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตีความจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมเพื่อ หาประเด็นหลักและแก่นสาร นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบยืนยันความถูกต้องของข้อมูลและสรุปประเด็น ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ใน จังหวัดสตูล วิถีอิสลามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ อาหารที่มีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตาม หลักศาสนา ลำดับต่อไป คือด้านสิ่งแวดล้อม ต้องเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติตามวิถีอิสลามโดยสามารถปฏิบัติ ศาสนกิจอย่าง และสุดท้ายให้ความสำคัญด้านสุขภาพ การปฏิบัติตามขอบเขตศาสนบัญญัติในเรื่องของเข้าการรับ การรักษาทางการแพทย์ สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันกับหลักศรัทธา หลักปฏิบัติ และตลอดจนหลัก คุณธรรมจริยธรรมของ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สถาบันวิจัยระบบสุขภาพภาคใต้ (2552) “สุขภาพในทัศนะทางอิสลามเป็นความสมบูรณ์ ทั้งทางกาย จิตใจ สังคมและจิตวิญญาณ ผู้นับถือศาสนาอิสลาม ต้องปฏิบัติตามแนวทางของศาสนาตลอดเวลา มีความศรัทธาต่อพระองค์อัลลอฮ์ และการดูแลสุขภาพยังมีความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสุขภาพ”

### ข้อเสนอแนะ

การสร้างความพร้อมด้านบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจ ด้านวิถีมุสลิมสอดคล้องกับหลักปฏิบัติ ด้าน อาหารเสนอให้มีการแยกครัวมุสลิมอย่างชัดเจน แยกแหล่งวัตถุดิบ อุปกรณ์ และคนปรุงอาหาร ด้านสภาพแวดล้อม เสนอให้มีสถานที่อาบน้ำและละหมาดที่ปกปิด ควรกั้นห้องแยกชาย-หญิง มีการออกแบบบริการ (Service Design) ที่มีการระบุแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้อง เป็นแบบแผนชัดเจนสำหรับชาวมุสลิม เสนอให้โรงพยาบาลมีการ ประชาสัมพันธ์ ที่สอดคล้องกับวิถีอิสลามและความต้องการของผู้ใช้บริการชาวมุสลิม ให้เกิดการรับรู้มากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2551, 10 พฤศจิกายน). *การประเมินผลระดับการพัฒนาคุณภาพแผนชุมชน* [ระบบออนไลน์]. [http://hdl.handle.net/11228/2661](http://www.cdd.go.th/plandata/callampur.aspx?priid=51&proyname=อำพูนมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สถาบันวิจัยระบบสุขภาพภาคใต้. (2552). การสร้างเสริมสุขภาพตามวิถีมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ (รายงานการวิจัย). สมาคมจันทร์เสี้ยวการแพทย์และสาธารณสุข สถาบันวิจัยระบบสุขภาพภาคใต้. <a href=)
- สมาคมจันทร์เสี้ยวการแพทย์และสาธารณสุข. (2552). *การบูรณาการองค์ความรู้ทฤษฎีวิทยาศาสตร์ อิสลามกับการสร้างเสริมสุขภาพ: อาหารและโภชนาการ*. สงขลา: สถาบันวิจัยระบบสุขภาพ ภาคใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (สวรส.ภาคใต้ มอ.) และสมาคมจันทร์เสี้ยวการแพทย์ และสาธารณสุข.
- สุไบตะ อารีหทัยรัตน์. (2563). *การส่งเสริมการปฏิบัติการพยาบาลตามวิถีอิสลาม ตามประสบการณ์ของหัวหน้าหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชนสามจังหวัดชายแดนใต้* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/13041>
- สุพรรณิ ไชยอำพร. (2540). *สังคมไทย ภาวะปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต*. (พ.ศ.2535-2550) สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). *ตลาดฮาลาล โอกาสที่ไทยร่วมผลักดันไปสู่เป้าหมาย*. <https://www.thailandplus.tv/archives/309651>
- สามารถ ทองเผื่อ. (2565). *โลกมุสลิม: ความรู้เบื้องต้น (The Muslim World: An Introduction)* (พิมพ์ครั้งที่ 1). คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- เทคนิคและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ. (2563, 19 เมษายน). *Researcherthailand*. <https://researcherthailand.co.th/เทคนิคและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ>
- ยูซุฟ นิมะ, และสุภัทร ฮาสุวรรณกิจ. (2551). *การแพทย์และการดูแลผู้ป่วยที่สอดคล้องกับวิถีมุสลิม* (พิมพ์ครั้งที่2). สงขลา: สถาบันวิจัยระบบสุขภาพภาคใต้ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อุไร หัตถกิจ. (2557). *การพยาบาลองค์กรรวมที่ผสมผสานภูมิปัญญาตะวันออก..* สงขลา: แม็กซีมีเดีย วาย 2 เค เพรส จำกัด.
- อับดุลสุโก ดินอะ. (2558). *วิถีมุสลิม: อิสลามกับวัฒนธรรมมลายู*. <https://prachatai.com/journal/2015/03/58625>
- อับดุลลาตีฟ การี, อับดุลฮาลิม ไชชิง, และอัษฎางค์ ขาวจันทร์. (2561). *โครงการความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างอะฮลิซ-ซุนนะฮ์และชีอะห์: ศึกษาประวัติศาสตร์และมุมมองนักวิชาการซุนนีและชีอะห์ในโลกปัจจุบัน : รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์*. [ม.ป.ท.]: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:170169](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:170169)
- PALLIPEDIA The Free Online Palliative Care Dictionary (n.d.). *Health service*. <https://pallipedia.org/health-service/>
- Pew Research Center. (2017). *The Changing Global Religious Landscap*. <https://www.pewresearch.org/religion/2017/04/05/the-changing-global-religious-landscape/>
- Solomon, M.R. (1994). *Consumer behavior ; buying*. (2nd en). Boston : Allyn and Bacon.



ความต้องการและทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่  
ที่ยังไม่เป็นสมาชิกบัตร Women's Health Club ที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครบัตร  
Needs and Attitude Influencing Intentions to Apply Women's Health Club Card  
of Bangkok Hospital Hatyai Users

กัญญาวิรุ้ จิตบุญ<sup>1\*</sup> นภาพรรณ จันสุกสี<sup>1</sup> พลอยไพลิน ศรีสุวรรณ<sup>1</sup> ศยามล สมัครแก้ว<sup>1</sup> สายรุ้ง เมืองทรัพย์<sup>1</sup>  
ณัฐริชา มีพัฒน์<sup>1</sup> บุศรา หลงฮัน<sup>1</sup> และธีรศักดิ์ จินดาบถ<sup>1</sup>  
Kanyawee Jitboon<sup>1\*</sup> Napawun Junsuksri<sup>1</sup> Ploypailin Srisuwan<sup>1</sup> Sayamon Samakkaew<sup>1</sup>  
Sairung Muangsap<sup>1</sup> Natticha Meechat<sup>1</sup> Bussara Longhan<sup>1</sup> and Teerasak Jindabot<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

<sup>1</sup>Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: 6310510018@psu.ac.th

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครบัตร Women's Health Club ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่ยังไม่เป็นสมาชิกบัตร และเพื่อวิเคราะห์ความต้องการและทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก Women's Health Club โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ เพศหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป และยังไม่เป็นสมาชิกบัตร Women's Health Club จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสมการถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 42-50 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยในช่วง 30,001 - 40,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสิทธิประโยชน์ด้านร่างกายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านจิตใจ และด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบัตรสมาชิก Women's Health Club ด้านรูปลักษณะบัตรมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสิทธิประโยชน์บัตร และด้านสถานที่ในการสมัครบัตร กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจสมัครสมาชิกหากสิทธิประโยชน์ด้านโปรแกรมตรวจคัดกรองโรคครอบคลุมความต้องการมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความต้องการและทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิก Women's Health Club อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ:** ความต้องการ, ทัศนคติ, ความตั้งใจซื้อ, บัตรสมาชิก women's health club



## Abstract

The objective of this research was to study the needs, attitudes and intention applying Women's Health Club card of Bangkok Hospital Hatyai users who are not a member yet and to analyze the needs and attitudes of Bangkok Hospital Hatyai users influencing their intentions to apply Women's Health Club card. The questionnaire was used as a tool for data collection from Bangkok Hospital Hatyai. The users consisted of 385 people who are female, aged 15 years old or above, and not yet members of the Women's Health Club. Data were analyzed by using descriptive statistics and multiple regression equations with a statistically significant level of 0.05. The results showed that all the samples were women, aged between 42-50 years old, marital status, with bachelor's degree, most respondents worked for private companies, had income in the range of 30,001 - 40,000 Baht. The sample group had the highest demand for physical benefits, followed by psychological and social benefits. The sample group had the highest attitude towards the Women's Health Club membership card in terms of card appearance, followed by card benefits and location for card application. The sample group had an intention to apply for a disease screening program cover most of customers application requirements, followed by there is an intention to apply if hospital personnel provide additional guidance and the intention is to apply as soon as they have the opportunity. The hypothesis testing revealed that needs and attitude influencing intentions to apply Women's Health Club card with a statistically significant level of 0.05

**Keywords:** needs, attitude, intentions, women's health club card

## บทนำ

“ผู้หญิง” เป็นสิ่งมีชีวิตที่สวยงามและมีความซับซ้อนทางอารมณ์มากที่สุด ในหนึ่งวันคุณผู้หญิงอาจจะมีหลากหลายอารมณ์ตามฮอร์โมนที่เปลี่ยนแปลงไป แต่นอกจากอารมณ์ที่ซับซ้อนของคุณผู้หญิงแล้วร่างกายของเธอยังมีระบบที่ซับซ้อนซ่อนเงื่อนไม่ต่างกัน ด้วยลักษณะทางกายภาพผู้หญิงที่มีความแตกต่างกับผู้ชาย การดูแลร่างกายจึงทำได้ยากกว่า ผู้หญิงจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงโรคที่มาพร้อมกับความเป็นผู้หญิงได้เลย (โรงพยาบาลเพชรเวช, 2563)

การตรวจคัดกรองในปัจจุบันมีความก้าวหน้าขึ้นมา ซึ่งการพบโรคเร็วขึ้นก็มีประโยชน์หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการรักษาที่ได้ผลดีกว่า ค่าใช้จ่ายไม่สูงเกินไป ไม่ต้องเจ็บตัวมาก ที่สำคัญไปกว่านั้นคือเพิ่มโอกาสในการตัดปัญหาโรคคุกคามอย่างรุนแรง การตรวจคัดกรองสามารถช่วยป้องกันความเสี่ยงของโรคมะเร็งได้ โดยการตรวจคัดกรองเบื้องต้นด้วยการตรวจเจาะลิ้นระดับดีเอ็นเอ เพื่อตรวจหาเชื้อไวรัส HPV หรือ Human Papilloma Virus ซึ่งเป็นเชื้อไวรัสที่เป็นสาเหตุของการเกิดมะเร็งชนิดต่างๆ ทำการคัดกรองโดยการค้นหาเชื้อไวรัสเอชพีวีในระยะก่อนที่จะเป็นมะเร็ง จะทำให้สามารถป้องกันและรักษาเชื้อไวรัสเอชพีวีได้ ก่อนที่เชื้อจะพัฒนาเป็นมะเร็ง (โรงพยาบาลเปาโลพหลโยธิน, 2564)

จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ได้จัดทำบัตรสมาชิก Women's Health Club “คลับสุขภาพที่เข้าใจผู้หญิงอย่างแท้จริง” ซึ่งเป็นบัตรที่มีสิทธิประโยชน์ด้านโปรแกรมตรวจคัดกรองที่ครอบคลุมโรคต่างๆของผู้หญิง และสิทธิประโยชน์อื่นๆที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้หญิงอีกมากมาย อีกทั้งโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ได้มีการทำวิจัยประเมินความพึงพอใจของสมาชิก Women's Health Club เพื่อสอบถามเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ที่พึงพอใจและข้อเสนอแนะเพื่อนำมาพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก Women's Health Club มากที่สุด แต่ในทางกลับกันหลังจากที่โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ได้มีการทำวิจัย กลับพบว่าจำนวนผู้สมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club ไม่เป็นไปตามเป้าที่ตั้งไว้ โดยจำนวนการเพิ่มขึ้นของสมาชิกในแต่ละปีมีอัตราการสมัครสมาชิกเพิ่มขึ้นที่ต่ำลง แต่มีอัตราการสมัครสมาชิกลดลงที่สูงขึ้นกว่าก่อนการทำการวิจัย (ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่, 2565)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการและทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่ยังไม่เป็นสมาชิกบัตร Women's Health Club ที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครบัตร เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ในการนำข้อมูลไปพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจสมัครสมาชิกได้ง่ายขึ้น และยังช่วยให้โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่สามารถเพิ่มจำนวนยอดสมาชิก Women's Health Club ได้มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการ ทัศนคติ และความตั้งใจสมัครบัตร Women's Health Club ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่ยังไม่เป็นสมาชิกบัตร
2. เพื่อวิเคราะห์ความต้องการ และทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ได้ทราบถึงความต้องการและทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่ยังไม่เป็นสมาชิกบัตร Women's Health Club ที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครบัตร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อโรงพยาบาลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะสามารถพัฒนาสิทธิประโยชน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพศหญิง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

### ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

#### นิยามความหมาย

ศศิณา ปาละสิงห์ (2547) ความต้องการ เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม

จักรพงษ์ ไชยวงศ์ (2550) ความต้องการเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมแสวงหาสิ่งต่างๆเมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นต้นแล้ว ความต้องการขั้นถัดไปก็จะเกิดขึ้นมาไม่มีวันสิ้นสุด



ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ความต้องการ จึงหมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองความต้องการ ขั้นต้นแล้ว ความต้องการขั้นถัดไปก็จะเกิดขึ้นมาไม่มีวันสิ้นสุด

### ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

มาสโลว์ (อ้างถึงใน ลักขณา สิริวัฒน์, 2549) มองว่ามนุษย์แต่ละคนมีศักยภาพมากพอที่จะชี้ นำตัวเอง แสวงหาความต้องการที่จะเข้าใจตนเอง ซึ่งทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มีดังนี้

1. ความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) เป็นความต้องการทางร่างกาย เพื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น

2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Security and Safety Needs) เป็นความต้องการอันดี ถัดไปของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์ต้องการมีความมั่นคงทางการเงิน ด้านการทำงานและมีความปลอดภัยทั้งของ ตนเอง ครอบครัว และทรัพย์สิน เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการอยู่ร่วมกันในสังคม ต้องการ ความรัก และการได้มีส่วนร่วมในกลุ่ม

4. ความต้องการการยอมรับ (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยอมรับ ทั้งจากบุคคลอื่น และตนเอง ซึ่งเกี่ยวกับความมั่นใจในเรื่องความรู้ ความสามารถ อันเป็นที่ยอมรับและยกย่องจากบุคคลทั่วไป

5. ความต้องการความสำเร็จสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการ สูงสุดของมนุษย์ ต้องการความสำเร็จในทุกอย่างตามความนึกคิดของแต่ละคน

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ จึงเน้นลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ด้านความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น ความต้องการปัจจัย 4 ความต้องการมีสุขภาพร่างกายที่ แข็งแรงและสมบูรณ์ ด้านความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Security and Safety Needs) เมื่อมั่นใจว่า ได้รับความปลอดภัยดีแล้ว ย่อมส่งผลทางด้านจิตใจทำให้รู้สึกมั่นคงและสบายใจ และด้านความต้องการทาง สังคม (Social Needs) เป็นความต้องการอยู่ร่วมกัน ทำกิจกรรมร่วมกันและสานสัมพันธ์อันดีต่อกัน

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

#### นิยามความหมาย

แพรวภัทร ยอดแก้ว (2553) ระดับของความรู้สึคนึกคิด เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อ ตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

‘ทัศนคติ’ ความหมาย และความสำคัญ (2558) ทัศนคติ ถือเป็นโครงสร้างหลักทางจิตวิทยาสังคมที่ ซับซ้อน และมีแรงจูงใจที่ทำให้ส่งผลต่อความคิดและพฤติกรรมทางสังคม

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ทัศนคติ จึงหมายถึง ระดับของความรู้สึคนึกคิด ที่เกี่ยวข้องกับความคิดภายใน จิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ มีผลมาจากการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งทัศนคติ แสดงออกมาได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบผ่านตัวบุคคลนั้น อีกทั้งทัศนคดียังส่งผลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจ ของบุคคลนั้นได้อีกด้วย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

### นิยามความหมาย

Parengkuan (2017) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การคิด พิจารณาในเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วน มีแนวโน้มที่มั่นใจ และตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นเครื่องมือเพื่อทำนายหรือพยากรณ์กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการได้

Schlosser (2003) ได้ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ โดยเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีของผู้บริโภคเอง รวมถึงความมั่นใจในการประเมินถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

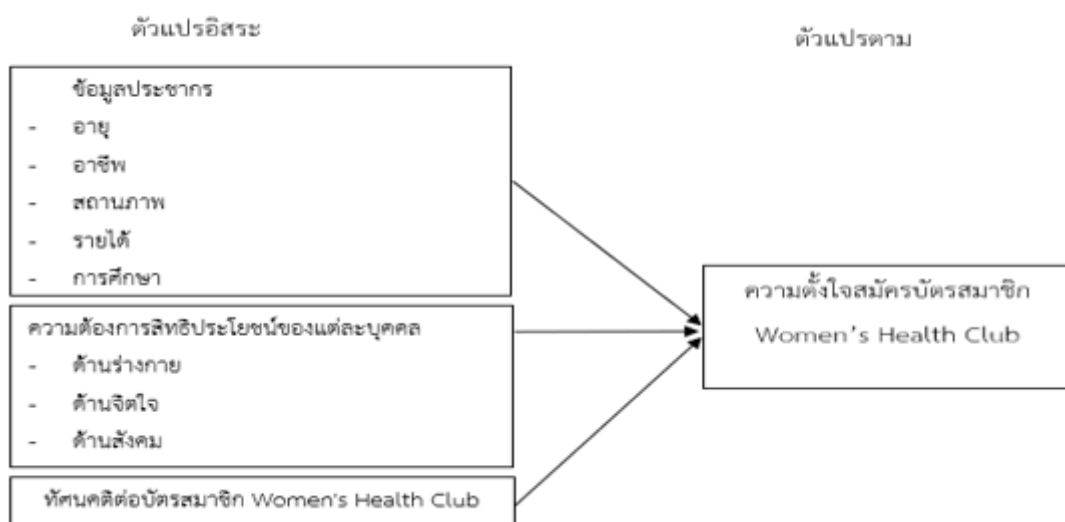
ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ความตั้งใจซื้อ จึงหมายถึง การแสดงความโน้มเอียงในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมั่นใจ โดยเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีของผู้บริโภคเอง ผ่านกระบวนการคิดพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและตัดสินใจซื้อด้วยความเต็มใจ ซึ่งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สามารถคาดการณ์กระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กขพรรณ รักชี (2561) ได้ศึกษา ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า และความคาดหวังด้านบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ของประเทศไทยในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษา พบว่า การศึกษาปัจจัยด้านความต้องการของแต่ละบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เห็นด้วยระดับมากที่สุดทางด้านความต้องการทางจิตใจ รองลงมาเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านสังคม

สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์ (2555) ได้ศึกษา ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อ คุปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติภาพรวมอยู่ในระดับดี ส่วนความตั้งใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับตั้งใจซื้อ

### กรอบแนวคิดวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

### รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการสำรวจ ความต้องการ และทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ที่ยังไม่เป็นสมาชิกบัตร Women's Health Club ที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครบัตร

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ เพศหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป และยังไม่เป็นสมาชิกบัตร Women's Health Club ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง กลุ่มตัวอย่าง เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ เพศหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป และยังไม่เป็นสมาชิกบัตร Women's Health Club โดยมีจำนวนดังนี้

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างทางสถิติของ Cochran (1997) เพื่อประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ดังนี้ สูตร 
$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยการกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้  $e = 0.05$  ระดับความเชื่อมั่น  $Z = 95\%$  ดังนั้น จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ใช้ในการศึกษา คือ 385 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ มีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (judgment sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนักวิจัยได้ออกแบบคำถามเพื่อคัดกรองและเลือกคำตอบจากผู้ที่ผ่านมาคำถามคัดกรองคือ 1) ผู้ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ 2) เพศหญิง 3) อายุ 15 ปีขึ้นไป 4) ผู้ที่ยังไม่เป็นสมาชิกบัตร Women's Health Club

### การเก็บข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาในหัวข้อวิจัย “ความต้องการและทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ที่ยังไม่เป็นสมาชิกบัตร Women's Health Club ที่มีผลต่อความตั้งใจ สมัครบัตร” ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม Google Form ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ โดยการสแกน QR Code

### เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกเอง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ระดับการศึกษา สถานภาพ ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบคำตอบเดียว (Multiple Choice) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการสิทธิประโยชน์ของแต่ละบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โดยใช้แบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้ระดับคะแนน ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่ต้องการอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่ต้องการ 3 หมายถึง เฉยๆ 4 หมายถึง ต้องการ 5 หมายถึง ต้องการอย่างยิ่ง โดยปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ ศิริศศิเกษม วิจิตร และบุศรารักษ์ ศรีอินทร์ (2557)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อบัตรสมาชิก Women's Health Club โดยใช้แบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert โดยมีเกณฑ์การให้ระดับคะแนน ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ 4 หมายถึง เห็นด้วย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์ (2555)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจสมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club โดยใช้แบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert โดยมีเกณฑ์การให้ระดับคะแนน ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ 4 หมายถึง เห็นด้วย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์ (2555)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย มีการทดสอบด้านความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยจะมีการนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ช (Cronbach's Alpha-Coefficient : coefficient) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปจากการทดสอบพบว่า มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.9 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ และการทดสอบด้านความตรง (Validity) โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัย ประเมินแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การศึกษาวิจัยนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ ความต้องการและทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่ยังไม่เป็นสมาชิกบัตร Women's Health Club ที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครบัตร สถิติอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 42-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.3 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีรายได้เฉลี่ยในช่วง 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.7

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการ ทักษะ และความตั้งใจสมัครบัตร Women's Health Club ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่ยังไม่เป็นสมาชิกบัตร

ความต้องการสมัครบัตร Women's Health Club ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่ยังไม่เป็นสมาชิกบัตร

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการสิทธิประโยชน์ของแต่ละบุคคล

| ความต้องการสิทธิประโยชน์ของแต่ละบุคคล  | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปรรูป           |
|--|-------------|----------------------|------------------|
| <b>ด้านร่างกาย</b>   |             |                      |                  |
| 1. รักษาทันเวลาหากตรวจเจอโรค   | 4.58        | 0.59                 | ต้องการอย่างยิ่ง |
| 2. ป้องกันความเสี่ยงของโรคที่อาจเกิดขึ้น   | 4.51        | 0.63                 | ต้องการอย่างยิ่ง |
| 3. สุขภาพร่างกายที่แข็งแรง   | 4.67        | 0.58                 | ต้องการอย่างยิ่ง |
| 4. โปรแกรมการรักษาเมื่อตรวจเจอโรค  | 4.63        | 0.58                 | ต้องการอย่างยิ่ง |
| 5. กิจกรรมกีฬาเสริมสร้างสุขภาพ   | 3.68        | 0.89                 | ต้องการ          |
| <b>รวม</b>   | <b>4.41</b> | <b>0.49</b>          | <b>ต้องการ</b>   |
| <b>ด้านจิตใจ</b>   |             |                      |                  |
| 6. ความรู้สึกภูมิใจเรื่องสุขภาพ  | 4.51        | 0.65                 | ต้องการอย่างยิ่ง |
| 7. ความรู้สึกมั่นคงในการรักษายามเจ็บป่วย   | 4.47        | 0.66                 | ต้องการ          |
| 8. ความรู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ  | 4.56        | 0.69                 | ต้องการอย่างยิ่ง |
| 9. กิจกรรมสันทนาการเพื่อความสุมใจ  | 3.75        | 0.89                 | ต้องการ          |
| 10. กิจกรรมสร้างความสงบและฝึกสมาธิ   | 3.72        | 0.91                 | ต้องการ          |
| 11. มีผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาในการสร้างความเข้มแข็งพร้อมเผชิญกับภาวะคุกคามของโรคสำหรับกลุ่มสมาชิก | 4.55        | 0.72                 | ต้องการอย่างยิ่ง |
| <b>รวม</b>   | <b>4.26</b> | <b>0.58</b>          | <b>ต้องการ</b>   |
| <b>ด้านสังคม</b>   |             |                      |                  |
| 12. มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกัน  | 3.33        | 0.97                 | เฉยๆ             |
| 13. แลกเปลี่ยนเรื่องราวซึ่งกันและกัน   | 3.41        | 0.94                 | เฉยๆ             |
| 14. ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในกลุ่มสมาชิก   | 3.78        | 0.87                 | ต้องการ          |
| 15. งานเลี้ยงพบปะสังสรรค์ในกลุ่มสมาชิก   | 3.27        | 0.97                 | เฉยๆ             |
| 16. ร่วมกันจัดโครงการช่วยเหลือสังคม  | 4.36        | 0.76                 | ต้องการ          |
| <b>รวม</b>   | <b>3.63</b> | <b>0.69</b>          | <b>ต้องการ</b>   |
| <b>รวมความต้องการสิทธิประโยชน์ของแต่ละบุคคล</b>  | <b>4.10</b> | <b>0.47</b>          | <b>ต้องการ</b>   |

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสิทธิประโยชน์แต่ละบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ (4.10) โดยมีค่าเฉลี่ยความต้องการสิทธิประโยชน์ด้านร่างกาย (4.41) รองลงมาคือความต้องการสิทธิประโยชน์ด้านจิตใจ (4.26) และความต้องการสิทธิประโยชน์ด้านสังคม (3.63)

ทัศนคติต่อบัตรสมาชิก Women's Health Club ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่  
ที่ยังไม่เป็นสมาชิกบัตร

ตารางที่ 2: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อบัตรสมาชิก  
Women's Health Club

| ทัศนคติต่อบัตรสมาชิก Women's Health Club  | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | แปรผล                 |
|---|-------------|--------------------------|-----------------------|
| <b>ด้านรูปลักษณะบัตรสมาชิก Women's Health Club</b>  |             |                          |                       |
| 1. บัตรสมาชิกมีความสวยงามออกแบบได้ทันสมัย   | 4.29        | 0.66                     | เห็นด้วย              |
| 2. บัตรสมาชิกมีสีสันทันที่เหมาะสมกับสตรี  | 4.45        | 0.66                     | เห็นด้วย              |
| 3. บัตรสมาชิกมีขนาดและรูปแบบของตัวอักษรที่เหมาะสมและอ่านง่าย  | 4.53        | 0.66                     | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |
| <b>รวม</b>  | <b>4.42</b> | <b>0.56</b>              | <b>เห็นด้วย</b>       |
| <b>ด้านสถานที่ในการสมัครบัตร Women's Health Club</b>  |             |                          |                       |
| 4. การสมัครผ่านเคาน์เตอร์ของโรงพยาบาลมีความเหมาะสมมากกว่าการสมัครผ่านช่องทางออนไลน์   | 3.29        | 1.11                     | เฉยๆ                  |
| 5. ช่องทางการติดต่อสอบถามเกี่ยวกับบัตรสมาชิก Women's Health Club มีความหลากหลาย   | 3.80        | 0.95                     | เห็นด้วย              |
| 6. เคาน์เตอร์ของโรงพยาบาลมีความสวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย  | 4.33        | 0.68                     | เห็นด้วย              |
| <b>รวม</b>  | <b>3.81</b> | <b>0.72</b>              | <b>เห็นด้วย</b>       |
| <b>ด้านสิทธิประโยชน์บัตร Women's Health Club</b>  |             |                          |                       |
| 7. สิทธิประโยชน์ของบัตรสมาชิก Women's Health Club ครอบคลุมความต้องการของท่าน เมื่อเปรียบเทียบกับบัตรอื่นๆ   | 4.09        | 0.76                     | เห็นด้วย              |
| 8. สิทธิประโยชน์ด้านการอำนวยความสะดวก เช่น บริการที่จอดรถสำหรับสมาชิก บริการรถฉุกเฉินในพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ สามารถอำนวยความสะดวกในการใช้บริการโรงพยาบาลต่อท่าน | 4.29        | 0.69                     | เห็นด้วย              |
| 9. สิทธิประโยชน์ด้านการสะสมคะแนน การใช้คู่มือส่วนลดเงินสดมีความเหมาะสม  | 4.39        | 0.67                     | เห็นด้วย              |
| <b>รวม</b>  | <b>4.26</b> | <b>0.56</b>              | <b>เห็นด้วย</b>       |
| <b>รวมทัศนคติต่อบัตรสมาชิก Women's Health Club</b>  | <b>4.16</b> | <b>0.48</b>              | <b>เห็นด้วย</b>       |

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของทัศนคติต่อบัตรสมาชิก Women's Health Club ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (4.16) โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของทัศนคติด้านรูปลักษณะบัตร (4.42) รองลงมาคือความคิดเห็นของทัศนคติด้านสิทธิประโยชน์บัตร (4.26) และความคิดเห็นของทัศนคติด้านสถานที่ในการสมัครบัตร (3.81)



## ความตั้งใจสมัครบัตร Women's Health Club ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ที่ยังไม่เป็นสมาชิกบัตร

ตารางที่ 3: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของความตั้งใจสมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club

| ความตั้งใจสมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club  | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปรผล           |
|--|-------------|----------------------|-----------------|
| 1. ท่านมีความตั้งใจที่จะสมัครบัตร Women's Health Club ทันทีที่มีโอกาส  | 4.01        | 0.74                 | เห็นด้วย        |
| 2. ท่านมีความตั้งใจที่จะสมัครหากสิทธิประโยชน์ด้านโปรแกรมตรวจคัดกรองโรคครอบคลุมความต้องการของท่าน                   | 4.38        | 0.71                 | เห็นด้วย        |
| 3. ท่านมีความตั้งใจที่จะสมัครหากบุคลากรของโรงพยาบาลมีการให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับบัตรสมาชิก Women's Health Club | 4.37        | 0.76                 | เห็นด้วย        |
| <b>รวม</b>   | <b>4.25</b> | <b>0.60</b>          | <b>เห็นด้วย</b> |

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของความตั้งใจสมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (4.25) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจที่จะสมัครหากสิทธิประโยชน์ด้านโปรแกรมตรวจคัดกรองโรคครอบคลุมความต้องการ (4.38) รองลงมาคือผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจสมัครหากบุคลากรของโรงพยาบาลมีการให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับบัตรสมาชิก Women's Health Club (4.37) และผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจที่จะสมัครบัตร Women's Health Club ทันทีที่มีโอกาส (4.01)

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อวิเคราะห์ความต้องการและทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club

ความต้องการและทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club

ตารางที่ 4: แสดงความต้องการและทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

| ตัวแบบ      | ความตั้งใจสมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club |            |       |       |       |
|-------------|---|------------|-------|-------|-------|
|             | B   | Std. Error | Beta  | t     | Sig   |
| ค่าคงที่    | 1.976   | 0.280      |       | 7.068 | 0.000 |
| ความต้องการ | 0.155   | 0.072      | 0.121 | 2.138 | 0.033 |
| ทัศนคติ     | 0.395   | 0.070      | 0.317 | 5.619 | 0.000 |

\*Sig ≤ 0.05 R = 0.660 R<sup>2</sup> = 0.436 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.432 Std. Error = 0.452

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความต้องการและทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient of determination or R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.660 หรือ ร้อยละ 66 แสดงถึงตัวแปรความต้องการและทัศนคติ สามารถอธิบาย ความแปรปรวนในตัวแปร



ความตั้งใจสมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ความต้องการและทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club โดยที่ Y คือ ความตั้งใจสมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club , X1 คือ ความต้องการ และ X2 คือ ทัศนคติ

$$Y = 1.976 + 0.155 X1 + 0.395 X2$$

### อภิปรายผล

1. การศึกษาระดับความต้องการสิทธิประโยชน์แต่ละบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสิทธิประโยชน์ด้านร่างกายภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ โดยสิทธิประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการอย่างยิ่ง ได้แก่ สุขภาพร่างกายที่แข็งแรง โปรแกรมการรักษาเมื่อตรวจเจอโรค รักษาพันเวลาหากตรวจเจอโรค ป้องกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Maslow (อ้างถึงใน กชพรรณ รักษี, 2561, น. 11) กล่าวไว้ว่า ทุกคนย่อมมีความต้องการในลำดับถัดไป คือ อยากมีสุขภาพร่างกายที่มีความแข็งแรงและสมบูรณ์ไม่เสื่อมถอยก่อนเวลาอันควร รองลงมาคือความต้องการสิทธิประโยชน์ด้านจิตใจภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ โดยสิทธิประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการอย่างยิ่ง ได้แก่ ความรู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ มีผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาในการสร้างความเข้มแข็งพร้อมเผชิญกับภาวะคุกคามของโรค รู้สึกอุ่นใจเรื่องสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ รักษี (2561, น. 11) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า และความคาดหวังด้าน บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณ อายุงาน ของประเทศไทยในจังหวัดปทุมธานี” พบว่า การบริการที่ดีย่อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการในสถานที่นั้นๆ ได้อีก และความต้องการสิทธิประโยชน์ด้านสังคมภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ โดยสิทธิประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ ได้แก่ จัดโครงการช่วยเหลือสังคม ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มสมาชิก

2. การศึกษาระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อบัตรสมาชิก Women's Health Club พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นของทัศนคติด้านรูปลักษณ์บัตรภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยรูปลักษณ์บัตรที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ มีขนาดและรูปแบบของตัวอักษรที่เหมาะสมและอ่านง่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk (อ้างถึงใน สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์, 2555, น. 14) ทัศนคติ อาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า ซึ่งเปรียบเทียบกับรูปลักษณ์บัตร Women's Health Club ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบัตร รองลงมาคือความคิดเห็นของทัศนคติด้านสิทธิประโยชน์บัตรภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยสิทธิประโยชน์บัตรที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ได้แก่ การสะสมคะแนน การอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับ Bovee, Houston & Thrill (อ้างถึงใน สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์, 2555, น. 13) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในด้านบวกหรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า สถานที่ หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ

3. การศึกษาระดับความคิดเห็นของความตั้งใจสมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยความตั้งใจสมัครบัตรสมาชิกที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย คือ มีความตั้งใจที่จะสมัครหากสิทธิประโยชน์ด้านโปรแกรมตรวจคัดกรองโรคครอบคลุม ความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kim & Pysarchik (อ้างถึงใน สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์, 2555, น. 34) การซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงความต้องการที่เกิดขึ้น

4. การศึกษาความต้องการและทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club พบว่า ความต้องการและทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กชพรรณ รักษี, 2561, น. 36) ได้ศึกษาเรื่อง “ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่า และความคาดหวังด้านบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณ อายุงาน ของประเทศไทยในจังหวัดปทุมธานี” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความต้องการของแต่ละบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### บทสรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการและทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่ยังไม่เป็นสมาชิกบัตร Women's Health Club ที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครบัตร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ เพศหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป และยังไม่เป็นสมาชิกบัตร Women's Health Club จำนวน 385 คน ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบอภิปหของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 42 – 50 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จากการศึกษาระดับความต้องการสิทธิประโยชน์แต่ละบุคคล พบว่า ความต้องการสิทธิประโยชน์ด้านร่างกาย คือ สุขภาพร่างกายที่แข็งแรง รองลงมาคือความต้องการสิทธิประโยชน์ด้านจิตใจ คือ ความรู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ และความต้องการสิทธิประโยชน์ด้านสังคม คือ จัดโครงการช่วยเหลือสังคม การศึกษาความคิดเห็นของทัศนคติต่อบัตรสมาชิก Women's Health Club พบว่า ทัศนคติด้านรูปลักษณ์บัตร คือ มีขนาดและรูปแบบของตัวอักษรที่เหมาะสมและอ่านง่าย รองลงมาคือทัศนคติด้านสิทธิประโยชน์บัตร คือ การสะสมคะแนน และทัศนคติด้านสถานที่ในการสมัครบัตร คือ เคาน์เตอร์ของโรงพยาบาลมีความสวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย การศึกษาความตั้งใจสมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club พบว่า มีความตั้งใจที่จะสมัครหากสิทธิประโยชน์ด้านโปรแกรมตรวจคัดกรองโรครอบคลุมความต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความต้องการและทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการเพิ่มช่องทางการสมัครบัตรสมาชิก Women's Health Club โดยเพิ่มช่องทางการสมัครบัตรผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการที่ไม่สะดวกสมัครผ่านเคาน์เตอร์ของโรงพยาบาล จะช่วยให้โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่สามารถเพิ่มจำนวนยอดสมาชิก Women's Health Club ได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยทัศนคติด้านสถานที่ในการสมัครบัตร พบว่า การสมัครบัตรสมาชิกผ่านเคาน์เตอร์ของโรงพยาบาลมีความเหมาะสมมากกว่าการสมัครผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

2. ควรมีการเพิ่มเติมด้านสิทธิประโยชน์ โดยการเพิ่มโปรแกรมรองรับการรักษาหากตรวจคัดกรองแล้วเจอโรค เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่ากับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับและรู้สึกมั่นใจในการรักษา จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจสมัครสมาชิกได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยความต้องการสิทธิประโยชน์ด้านร่างกาย พบว่า ความต้องการโปรแกรมการรักษาเมื่อตรวจเจอโรค ผู้ใช้บริการมีความต้องการอย่างยิ่ง

### เอกสารอ้างอิง

- กขพรรณ รักชี. (2561). ความต้องการของแต่ละบุคคล การมีส่วนร่วม การรับรู้ด้านคุณค่าและความคาดหวังด้านบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ บริการที่ศูนย์สร้างเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับผู้เกษียณอายุงาน ของประเทศไทยในจังหวัดปทุมธานี[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4100>
- จักรพงษ์ ไชยวงศ์. (2550). ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน จังหวัดร้อยเอ็ด. [วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2553). ทักษะคติหรือเจตคติ (Attitude). Gotoknow. <https://www.gotoknow.org/posts/280647http>
- โรงพยาบาลเปาโล พหลโยธิน. (2564, 28 ธันวาคม). ตรวจหาเชื้อ HPV จัดการที่ต้นตอ ลดความเสี่ยง “มะเร็งปากมดลูก”. Paolohospital. สืบค้น 31 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.paolohospital.com/th-TH/center/Article/Details/บทความ-สุขภาพผู้หญิง/ตรวจหาเชื้อ-HPV-จัดการที่ต้นตอ-ลดความเสี่ยง-มะเร็งปากมดลูก-->
- โรงพยาบาลเพชรเวช. (2563, 2 มีนาคม). “มดลูกและรังไข่” ศูนย์กลางของความเป็นผู้หญิง. Petchavejhospital. สืบค้น 29 สิงหาคม 2565, จาก [https://www.petcharavejhospital.com/th/Article/article\\_detail/uterus-ovary-care?fbclid=IwAR330Eu0dBzP3VOyQYPzcWp9IqzoLkt7srByuo9BdT8\\_jTOQFfaOFYfbNk](https://www.petcharavejhospital.com/th/Article/article_detail/uterus-ovary-care?fbclid=IwAR330Eu0dBzP3VOyQYPzcWp9IqzoLkt7srByuo9BdT8_jTOQFfaOFYfbNk)
- ลักขณา สริวัฒน์. (2549). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน. โอเดียนสโตร์
- สุนิษฐา ภู่งศ์พันธ์. (2555). ทักษะคติ และความตั้งใจซื้อ ครอบงวนลดสินค้าและบริการ ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์กรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้น 31 สิงหาคม 2565, จาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Sunittha\\_P.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Sunittha_P.pdf)
- ศศิณา ปาละสิงห์. (2547). ความต้องการในการพัฒนาตนเองของข้าราชการพลเรือน สายสามัญ สังกัด ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริศศิเกษม วิจิตร และบุศรารักษ์ ศรีอินทร์ (2557). สำรวจความต้องการ/ความคาดหวังและความพึงพอใจ ที่มีต่อสำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้น 19 กันยายน 2565 จาก [http://fis.swu.ac.th/filesman/upload/2557/cc/cc\\_57\\_na-1.5\\_c1bb398e81af275dc44d354e99c7787c.pdf](http://fis.swu.ac.th/filesman/upload/2557/cc/cc_57_na-1.5_c1bb398e81af275dc44d354e99c7787c.pdf)
- ‘ทักษะคติ’ ความหมาย และ ความสำคัญ. (2558, 13 พฤษภาคม). Bangkokbiznews.<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>

- Parengkuan, M. W. A. E. (2017). A Comparative Study between Male and Female Purchase Intention Toward Visual Merchandising at Centro by Parkson Department Store Mantos. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 17(1), 9-21. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/14575>
- Schlosser, A. E. (2003). Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intent. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 184–198. <https://doi.org/10.1086/376807>

ประเภทและรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย  
สำหรับกลุ่มคนแบ่งตามช่วงอายุ (Generation)

ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

Types and Formats of Content Marketing Presentations through Social Media  
for each Generation that Affect the Decision to Use Bangkok Hospital Hatyai.

มินดา มะลิพันธ์<sup>1\*</sup> ธณัฐฐา จินดาเพชร<sup>1</sup> ธีมาพร รอดทุกซ์<sup>1</sup>  
ปรียธิดา เมืองทอง<sup>1</sup> อัสมะ อาแซ<sup>1</sup> และธีรศักดิ์ จินดาบถ<sup>1</sup>

Minda Maliphun<sup>1\*</sup> Thanattha Jindaphet<sup>1</sup> Teemaporn Rodthuk<sup>1</sup>  
Preeyathida Mueangthong<sup>1</sup> Asma Asae<sup>1</sup> and Teerasak Jindabot<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

<sup>1</sup>Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: mindamaliphun@gmail.com

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ประเภทและรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่และการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่สำหรับกลุ่มคนแบ่งตามช่วงอายุ (Generation) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการและเคยรับรู้รูปแบบและประเภทการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ จำนวน 418 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ รายได้ 20,001-30,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเภทและรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาประเภทให้ความรู้และรูปแบบรูปภาพมีความต้องการมากที่สุดในกลุ่ม Generation Z, Y และ X แตกต่างจากกลุ่ม Baby Boomer ที่มีความต้องการเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจและรูปแบบวิดีโอมากที่สุด โดยการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ลังเลที่จะแนะนำให้ผู้ให้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่แก่คนที่รู้จักเป็นลำดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ประเภทและรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

**คำสำคัญ:** ประเภทการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา, รูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา, การตัดสินใจใช้บริการ

## Abstract

The objective of this research was to study and analyze the types and formats of content marketing presentations through social media of Bangkok Hospital Hatyai and the decision to use Bangkok Hospital Hatyai for each of the generation. The sample group were people who have used and have been aware of the format and type of content marketing presentation through social media of Bangkok Hospital Hatyai in the number of 418 samples. Questionnaires were used as a tool to collect information. According to the research results, it was found that most of the sample was female, aged 25-40 years, bachelor's degree, single status, private business or self-employment with income in the range of 20,001 - 30,000 Baht. The sample group agreed with the content marketing presentation type and content marketing presentation style. Educate content and picture formats had the highest level of demand in Generation Z, Y, and X, unlike Baby Boomers, who had the highest levels of demand for convince content and video formats. In deciding to use Bangkok Hospital Hatyai, it was found that the samples did not hesitate to recommend the service of Bangkok Hospital Hatyai to people that they knew first. The results of the research hypothesis showed that the type and style of content marketing presentation on social media of Bangkok Hospital Hatyai influenced the decision to use Bangkok Hospital Hatyai, with a statistically significant level of 0.05.

**Keyword:** types of content marketing, formats of content marketing, scesion to use

## บทนำ

ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการค้าปลีกได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย โดยพบว่าปี 2564 คนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลักในการอัปเดตข่าวสารร้อยละ 78 (Social Media Users Pass The 4.5 Billion Mark, 2021) กล่าวได้ว่าเป็น “ทางรอด” ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ผู้คนเปลี่ยนไปใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) สื่อโซเชียลมีเดียจึงเป็นช่องทางสำคัญเพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจแก่ผู้บริโภค (Kaplan & Haenlein, 2010)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นหนึ่งในวิธีที่ดีที่สุดในการทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านการเผยแพร่เนื้อหา (Pasamon P., ม.ป.ป.) โดยมีรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ บทความ (Article) รูปภาพ (Picture) และวิดีโอ (Video) (วรินทร์ งามตระกูลชล, 2558) รวมถึงการนำเสนอเนื้อหา 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทความบันเทิง (Entertainment) ให้ความรู้ (Educate) ให้แรงบันดาลใจ (Inspiration) และให้ข้อมูลโน้มน้าวใจ (Convince) (สุธีรพันธุ์ สักวัตร, 2560) ดังนั้น การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นแนวทางที่สามารถพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สูงสุด



จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาข้างต้น โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่เป็นหนึ่งในองค์กรที่ปรับตัวใช้โซเชียลมีเดียในการทำธุรกิจมากขึ้น ซึ่งในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โรงพยาบาลมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องผ่านการใช้โซเชียลมีเดียในการนำเสนอรูปแบบเนื้อหา (ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่, 2565) อย่างไรก็ตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบางประเภทนั้นไม่ได้รับการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่สามารถทราบได้ว่าจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่โรงพยาบาลจึงจำเป็นต้องคัดเลือกรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอบนสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับความสนใจมักเป็นเนื้อหาที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก และรูปภาพ (รุ่งทอ เนตรสืบสาย, 2561) ซึ่งเนื้อหาต้องมีความน่าสนใจและดึงดูด เพื่อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้มากที่สุด (อนุสรณ์ เรืองโรจน์, 2563)

จากข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการเพื่อทราบถึงประเภทและรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาว่าควรดำเนินไปในทิศทางใดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ และสามารถเชื่อมโยงไปสู่การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทและรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ และการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของกลุ่มคนแบ่งตามช่วงอายุ (Generation)
2. เพื่อวิเคราะห์ประเภทและรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ของกลุ่มคนแบ่งตามช่วงอายุ (Generation)

### ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

#### นิยามความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

Content Marketing คือ การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความประทับใจจนกลายเป็นลูกค้า (สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า... เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจ, ม.ป.ป.)

Kotler, Kartajara & Setiawan (2016) กล่าวว่า การตลาดแบบเนื้อหา คือ การรังสรรค์ความน่าสนใจให้กับเนื้อหา เพื่อให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาที่นำเสนอ และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การเผยแพร่เนื้อหาที่น่าสนใจ ถูกต้อง เป็นประโยชน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการได้



### ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา

สุธีรพันธุ์ สักรวัต (2560) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาจะช่วยให้ นักการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภค ได้ตรงจุดมากที่สุด เพื่อใช้ในการสื่อสารเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพ แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ เนื้อหาประเภทบันเทิง (Entertainment) ให้ความรู้ (Educate) ให้แรงบันดาลใจ (Inspiration) และ ให้ข้อมูลโน้มน้าวใจ (Convince)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีจุดประสงค์ในการนำเสนอที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น การให้ความรู้ (Educate) การสร้างความบันเทิง (Entertain) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) หรือการโน้มน้าวใจ (Convince) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้เกิดประสิทธิผล และตรงตามเป้าหมายประสงค์มากที่สุด

### รูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา

วรรณะ งามตระกูลชล (2558) กล่าวว่า การตลาดแบบเนื้อหา เป็นการเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้าเป้าหมายโดยรูปแบบการนำเสนอสื่อที่ได้รับความนิยม ได้แก่ บทความ รูปภาพ/Infographics และ วิดีโอ

ดังนั้น สรุปได้ว่า ผู้วิจัยยึดถือรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาตาม วรรณะ งามตระกูลชล (2558) เพื่อนำมาศึกษาร่วมกับสื่อโซเชียลมีเดียของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ที่มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาทั้งหมด ได้แก่ บทความ (Article) รูปภาพ (Picture) และวิดีโอ (Video)

### แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

#### นิยามความหมายของการตัดสินใจ

Yüksel & Akar (2021) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ คือ การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทาง และวิธีการที่เลือกย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องและเหมาะสม

เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ คือ กระบวนการสร้างทางเลือกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรืออิทธิพลจากภายนอก

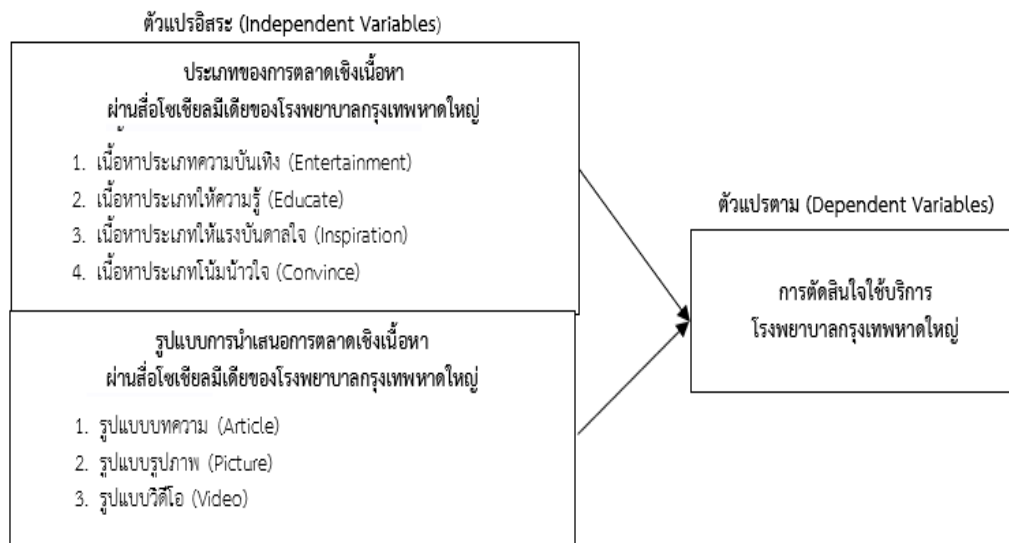
ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การพิจารณาเลือกสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ โดยใช้เหตุผลคู่กับความต้องการและปัญหาที่ได้รับ เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว (2561) ได้ศึกษา ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานิมิหม้อ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วยรูปแบบการสร้างแรงบันดาลใจ การให้โอเคเดียว การบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา การให้คำแนะนำ และการสร้างอารมณ์/ภาพการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ธณันันท์ พรสินศิริรักษ์ (2562) ได้ศึกษา การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดย Infographic วิดีโอ และบทความ มีความคิดเห็นมากที่สุด ตามลำดับ

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีการดำเนินการวิจัย

### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้จึงเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ Generation Z, Y, X และ Baby Boomer ที่เคยใช้บริการและมีการรับรู้ประเภทและรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่

### กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงต้องใช้หลักการทางสถิติเพื่อประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามคำแนะนำของ Cochran (1977) ดังนี้

โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้  $e = 0.05$  ระดับความเชื่อมั่น  $Z = 95\%$  ดังนั้นจากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บจำนวน 386 ตัวอย่าง

### การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างล่วงหน้า ซึ่งผู้วิจัยมีการแบ่งกลุ่มแต่ละช่วงอายุตามข้อมูลสัดส่วนร้อยละจากเฟซบุ๊กแฟนเพจโรงพยาบาลกรุงเทพกรุงเทพใหญ่ดังนี้

|   |                    |                           |
|---|--------------------|---------------------------|
| ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี (Generation Z) | คิดเป็นร้อยละ 19.5 | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 75 คน  |
| ช่วงอายุ 25 - 40 ปี (Generation Y)              | คิดเป็นร้อยละ 49.5 | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 191 คน |
| ช่วงอายุ 41 - 56 ปี (Generation X)              | คิดเป็นร้อยละ 22.5 | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 87 คน  |
| ช่วงอายุ 57 - 75 ปี (Baby Boomer)               | คิดเป็นร้อยละ 8.5  | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 33 คน  |

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามเพื่อคัดกรอง โดยคัดกรองเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการและมีการรับรู้ประเภทและรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลโดยอาศัย Google Form ผ่านช่องทางออนไลน์และทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัย คือ 386 ตัวอย่าง

### เครื่องมือการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยให้กรอกด้วยตนเอง ซึ่งได้มีการแบ่งโครงสร้างของคำถามในแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบคำตอบเดียว (Multiple Choice) จากคำตอบที่กำหนดให้ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 รูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนตามระดับความต้องการเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง ต้องการอย่างยิ่งจนถึง 1 หมายถึง ไม่ต้องการอย่างยิ่ง ซึ่งดัดแปลงจาก ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว (2561)

ส่วนที่ 3 ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนตามระดับความต้องการเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง ต้องการอย่างยิ่ง จนถึง 1 หมายถึง ไม่ต้องการอย่างยิ่ง ซึ่งดัดแปลงจาก ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว (2561)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการจากรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่สื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โดยใช้มาตรวัดตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert Scale) คือ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งดัดแปลงจาก ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์ (2562)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย การทดสอบความตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วนำเสนอให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และด้านความเที่ยง (Reliability) โดยทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง และตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient;  $\alpha$ ) ของ Cronbach ผลทดสอบพบว่า ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.86 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และภูมิลำเนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม คือ ประเภทและรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง 386 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม 418 ตัวอย่าง พบว่า คิดเป็นเพศชายร้อยละ 34.4 เพศหญิงร้อยละ 63.4 และ ไม่ระบุร้อยละ 2.2 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25-40 ปี ร้อยละ 46.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.7 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 52.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ ร้อยละ 30.1 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 29.9 ซึ่งอาศัยอยู่จังหวัดสงขลา

### ประเภทการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการที่มีต่อประเภทการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

| ประเภทการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา         | ค่าเฉลี่ย                   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความต้องการของแต่ละช่วงอายุ (ปี) |                             |                             |                             |                             |
|---|-----------------------------|----------------------|---------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
|   |                             |                      | ≤ 24                                  | 25 - 40                     | 41 - 56                     | 57 - 75                     | >76                         |
| <b>ประเภทความบันเทิง (Entertainment)</b>  |                             |                      |                                       |                             |                             |                             |                             |
| 1. เนื้อหาตามกระแสสุขภาพในปัจจุบัน        | 4.57                        | 0.65                 | 4.52                                  | 4.61                        | 4.48                        | 4.61                        | 4.79                        |
| 2. เนื้อหาสนุกสนานสอดแทรกสาระ             | 4.26                        | 0.82                 | 4.43                                  | 4.18                        | 4.18                        | 4.45                        | 4.50                        |
| 3. เนื้อหาความรู้ ใกล้เคียงตามกระแส       | 4.28                        | 0.82                 | 4.31                                  | 4.26                        | 4.19                        | 4.40                        | 4.50                        |
| <b>รวม</b>                                | <b>4.37</b>                 | <b>0.63</b>          | <b>4.42</b>                           | <b>4.35</b>                 | <b>4.28</b>                 | <b>4.48</b>                 | <b>4.60</b>                 |
| <b>สรุประดับความต้องการ</b>               | <b>ต้องการ</b>              | <b>-</b>             | <b>ต้องการ</b>                        | <b>ต้องการ</b>              | <b>ต้องการ</b>              | <b>ต้องการ</b>              | <b>ต้องการ</b><br>อย่างยิ่ง |
| <b>ประเภทให้ความรู้ (Educate)</b>         |                             |                      |                                       |                             |                             |                             |                             |
| 4. ความรู้ด้านปัญหาสุขภาพ                 | 4.62                        | 0.57                 | 4.59                                  | 4.55                        | 4.72                        | 4.68                        | 4.86                        |
| 5. การสอน (How To) การป้องกันโรค          | 4.58                        | 0.60                 | 4.57                                  | 4.53                        | 4.63                        | 4.63                        | 4.79                        |
| 6. ความรู้เชิงสถิติวิธีการปฐมพยาบาล       | 4.55                        | 0.62                 | 4.55                                  | 4.49                        | 4.58                        | 4.68                        | 4.71                        |
| <b>รวม</b>                                | <b>4.58</b>                 | <b>0.51</b>          | <b>4.57</b>                           | <b>4.52</b>                 | <b>4.64</b>                 | <b>4.67</b>                 | <b>4.79</b>                 |
| <b>สรุประดับความต้องการ</b>               | <b>ต้องการ</b><br>อย่างยิ่ง | <b>-</b>             | <b>ต้องการ</b><br>อย่างยิ่ง           | <b>ต้องการ</b><br>อย่างยิ่ง | <b>ต้องการ</b><br>อย่างยิ่ง | <b>ต้องการ</b><br>อย่างยิ่ง | <b>ต้องการ</b><br>อย่างยิ่ง |
| <b>ประเภทให้แรงบันดาลใจ (Inspiration)</b> |                             |                      |                                       |                             |                             |                             |                             |
| 7. การแนะนำวิธีแก้ปัญหาจากผู้เชี่ยวชาญ    | 4.58                        | 0.56                 | 4.57                                  | 4.58                        | 4.54                        | 4.66                        | 4.71                        |
| 8. เนื้อหากิจกรรมเพื่อสังคม               | 4.40                        | 0.69                 | 4.46                                  | 4.32                        | 4.39                        | 4.55                        | 4.64                        |
| 9. เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจดูแลสุขภาพ      | 4.49                        | 0.64                 | 4.49                                  | 4.46                        | 4.44                        | 4.68                        | 4.79                        |
| <b>รวม</b>                                | <b>4.49</b>                 | <b>0.53</b>          | <b>4.51</b>                           | <b>4.45</b>                 | <b>4.46</b>                 | <b>4.63</b>                 | <b>4.71</b>                 |
| <b>สรุประดับความต้องการ</b>               | <b>ต้องการ</b>              | <b>-</b>             | <b>ต้องการ</b><br>อย่างยิ่ง           | <b>ต้องการ</b>              | <b>ต้องการ</b>              | <b>ต้องการ</b><br>อย่างยิ่ง | <b>ต้องการ</b><br>อย่างยิ่ง |
| <b>ประเภทโน้มน้าวใจ (Convince)</b>        |                             |                      |                                       |                             |                             |                             |                             |
| 10. ประเด็นคำถามที่ถูกค้ำกัสนัย           | 4.52                        | 0.64                 | 4.59                                  | 4.56                        | 4.33                        | 4.58                        | 4.79                        |
| 11. การจัดโปรโมชั่น เช่น Flash Health     | 4.58                        | 0.64                 | 4.61                                  | 4.54                        | 4.54                        | 4.71                        | 4.86                        |

|                                   |         |      |                      |         |         |                      |                      |
|-----------------------------------|---------|------|----------------------|---------|---------|----------------------|----------------------|
| 12. แนะนำความสะดวกของการใช้บริการ | 4.48    | 0.71 | 4.54                 | 4.39    | 4.46    | 4.74                 | 4.86                 |
| 13. การรับของสมาคม / ของที่ระลึก  | 4.42    | 0.73 | 4.32                 | 4.45    | 4.27    | 4.68                 | 4.86                 |
| รวม                               | 4.50    | 0.54 | 4.51                 | 4.48    | 4.40    | 4.68                 | 4.84                 |
| สรุประดับความต้องการ              | ต้องการ | -    | ต้องการ<br>อย่างยิ่ง | ต้องการ | ต้องการ | ต้องการ<br>อย่างยิ่ง | ต้องการ<br>อย่างยิ่ง |

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการประเภทการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยเนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Educate) อยู่ในระดับต้องการอย่างยิ่ง(4.58) ซึ่งเมื่อแยกตามแต่ละช่วงอายุ พบว่า Generation Z (4.57), Y (4.52) และ X (4.64) มีระดับความต้องการเนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Educate) อยู่ในระดับต้องการอย่างยิ่ง ตามลำดับ และ Baby Boomer มีระดับความต้องการเนื้อหาประเภทโน้มน้าวใจ (Convince) อยู่ในระดับต้องการอย่างยิ่ง (4.68)

**รูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่**  
**ตารางที่ 2: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่**

| รูปแบบการนำเสนอ<br>การตลาดเชิงเนื้อหา | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับความต้องการของแต่ละช่วงอายุ (ปี) |         |         |         |         |
|---------------------------------------|-----------|--------------------------|---------------------------------------|---------|---------|---------|---------|
|                                       |           |                          | ≤ 24                                  | 25 - 40 | 41 - 56 | 57 - 75 | >76     |
| <b>รูปแบบบทความ (Article)</b>         |           |                          |                                       |         |         |         |         |
| 1. บทความรูปแบบสั้น                   | 4.45      | 0.66                     | 4.55                                  | 4.44    | 4.43    | 4.34    | 4.57    |
| 2. บทความรูปแบบยาว                    | 3.83      | 0.92                     | 3.78                                  | 3.86    | 3.69    | 3.97    | 4.14    |
| 3. โพสต์ลิงค์บทความ (Link Post)       | 4.06      | 0.83                     | 4.10                                  | 4.05    | 4.15    | 3.90    | 4.00    |
| รวม                                   | 4.11      | 0.60                     | 4.14                                  | 4.11    | 4.09    | 4.07    | 4.24    |
| สรุประดับความต้องการ                  | ต้องการ   | -                        | ต้องการ                               | ต้องการ | ต้องการ | ต้องการ | ต้องการ |
| <b>แบบรูปภาพ (Picture)</b>            |           |                          |                                       |         |         |         |         |
| 4. อินโฟกราฟิก (Infographic)          | 4.46      | 0.67                     | 4.66                                  | 4.51    | 4.35    | 4.16    | 4.07    |
| 5. รูปภาพเดี่ยว                       | 4.36      | 0.69                     | 4.37                                  | 4.39    | 4.30    | 4.37    | 4.36    |
| 6. อัลบั้ม                            | 4.11      | 0.88                     | 3.94                                  | 4.14    | 4.11    | 4.13    | 4.64    |
| รวม                                   | 4.31      | 0.56                     | 4.32                                  | 4.34    | 4.25    | 4.22    | 4.36    |
| สรุประดับความต้องการ                  | ต้องการ   | -                        | ต้องการ                               | ต้องการ | ต้องการ | ต้องการ | ต้องการ |
| <b>แบบวิดีโอ (Video)</b>              |           |                          |                                       |         |         |         |         |
| 7. วิดีโอรูปแบบสั้น                   | 4.56      | 0.63                     | 4.59                                  | 4.54    | 4.55    | 4.50    | 4.71    |
| 8. วิดีโอรูปแบบยาว                    | 3.90      | 0.94                     | 3.87                                  | 3.89    | 3.82    | 3.24    | 3.93    |
| 9. การถ่ายทอดสด (Live Video)          | 4.01      | 0.94                     | 3.81                                  | 4.06    | 4.05    | 4.08    | 4.14    |
| รวม                                   | 4.16      | 0.63                     | 4.09                                  | 4.17    | 4.14    | 4.27    | 4.26    |
| สรุประดับความต้องการ                  | ต้องการ   | -                        | ต้องการ                               | ต้องการ | ต้องการ | ต้องการ | ต้องการ |

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ยการนำเสนอรูปแบบรูปภาพ (Picture) อยู่ในระดับต้องการ (4.31) เมื่อแยกตามช่วงอายุ พบว่า Generation Z (4.32), Y (3.34) และ X (4.25) มีระดับความต้องการเนื้อหาในรูปแบบรูปภาพ (Picture) อยู่ในระดับต้องการ ตามลำดับ และ Baby Boomer มีระดับความต้องการเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ (Video) อยู่ในระดับต้องการ (4.27)

### การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่

ตารางที่ 3: แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่

| การตัดสินใจใช้บริการ<br>โรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับความคิดเห็นของแต่ละช่วงอายุ (ปี) |          |          |          |          |
|--|-----------|--------------------------|---------------------------------------|----------|----------|----------|----------|
|  |           |                          | ≤ 24                                  | 25 - 40  | 41 - 56  | 57 - 75  | >76      |
| 1. ก่อนตัดสินใจ มักหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ         | 4.48      | 0.66                     | 4.49                                  | 4.49     | 4.46     | 4.50     | 4.36     |
| 2. มีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจ         | 4.38      | 0.72                     | 4.46                                  | 4.37     | 4.30     | 4.47     | 4.36     |
| 3. ตัดสินใจใช้บริการเพราะการนำเสนอเนื้อหา        | 4.37      | 0.73                     | 4.42                                  | 4.39     | 4.21     | 4.50     | 4.45     |
| 4. ในครั้งถัดไปจะกลับมาใช้บริการอยู่เสมอ         | 4.41      | 0.73                     | 4.38                                  | 4.50     | 4.23     | 4.37     | 4.45     |
| 5. ไม่ลังเลที่จะแนะนำคนที่รู้จักมาใช้บริการ      | 4.50      | 0.68                     | 4.49                                  | 4.55     | 4.37     | 4.47     | 4.64     |
| รวม  | 4.43      | 0.57                     | 4.45                                  | 4.46     | 4.31     | 4.46     | 4.46     |
| สรุประดับความคิดเห็น                             | เห็นด้วย  | -                        | เห็นด้วย                              | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (4.43) ซึ่งเมื่อแยกตามแต่ละช่วงอายุ พบว่า Generation Z ก่อนตัดสินใจมักหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆและไม่ลังเลที่จะแนะนำคนที่รู้จักมาใช้บริการ (4.49) Generation Y ไม่ลังเลที่จะแนะนำคนที่รู้จักมาใช้บริการ (4.55) Generation X ก่อนตัดสินใจ มักหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ (4.46) และ Baby Boomer ก่อนตัดสินใจ มักหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และตัดสินใจใช้บริการเพราะการนำเสนอเนื้อหา (4.50)

ประเภทและรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่

ตารางที่ 4: แสดงประเภทและรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

| ตัวแบบ                            | การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ |            |      |       |      |
|-----------------------------------|--|------------|------|-------|------|
|                                   | B  | Std. Error | Beta | t     | Sig. |
| ค่าคงที่                          | 0.37   | 0.18       |      | 2.02  | 0.04 |
| ประเภทการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา | 0.59   | 0.05       | 0.50 | 11.26 | 0.00 |
| รูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา | 0.34   | 0.47       | 0.31 | 7.06  | 0.00 |

\*Sig ≤ 0.05 R = 0.74 R<sup>2</sup> = 0.55 Adjusted R<sup>2</sup> 0.54 Std. Error = 0.38



จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient of determination or  $R^2$ ) เท่ากับ 0.55 หรือ ร้อยละ 55 แสดงถึงตัวแปรประเภทและรูปแบบ สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ประเภทและรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ โดยที่  $Y$  คือ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่,  $X_1$  คือ ประเภทการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา และ  $X_2$  คือ รูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา

$$Y = 0.37 + 0.59X_1 + 0.34X_2$$

### อภิปรายผล

จากการศึกษาประเภทและรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับของกลุ่มคนแบ่งตามช่วงอายุ (Generation) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 63.40 เป็นเพศหญิง อายุ 25-40 ปี ร้อยละ 62.70 การศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 52.20 มีสถานภาพโสด อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ร้อยละ 30.10 และรายได้เฉลี่ยช่วง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 29.9 อาศัยอยู่จังหวัดสงขลา จากผลการศึกษานำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

**จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า** การศึกษาความต้องการในประเภทการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ทุกกลุ่มมีความต้องการอย่างยิ่งในประเภทให้ความรู้ด้านปัญหาสุขภาพมากที่สุด และ Baby Boomer มีความต้องการอย่างยิ่งต่อประเภทโน้มน้าวใจในการแนะนำความสะดวกของการใช้บริการมากที่สุด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยพันธ์ พรสินศิริรักษ์ (2562) พบว่า การนำเสนอข้อมูลทำให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงตราสินค้า และสามารถประกอบการตัดสินใจได้

การศึกษาความต้องการในรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า Generation Z, Y และ X ต้องการรูปแบบอินโฟกราฟิก และ Baby Boomer ต้องการรูปแบบวิดีโอรูปแบบสั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนยพันธ์ พรสินศิริรักษ์ (2562) ที่พบว่า สื่อประเภทอินโฟกราฟิก และวิดีโอแบบสั้น ได้รับความสนใจมากที่สุด

การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ พบว่า Generation Z และ Y ไม่ลังเลที่จะแนะนำคนที่รู้จักมาใช้บริการ ซึ่ง Generation Z, X และ Baby Boomer ยังเห็นด้วยกับก่อนตัดสินใจมักหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ อีกทั้ง Baby Boomer เห็นด้วยกับการตัดสินใจใช้บริการเพราะการนำเสนอเนื้อหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์ (2558) พบว่า มนุษย์ชอบนำประสบการณ์จากการใช้บริการไปบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth)



**จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2** ผลการวิจัยพบว่า ประเภทการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ จะได้ว่า Baby Boomer ต้องการอย่างยิ่ง โดย Generation Z, Y และ X ต้องการรองลงมาตามลำดับ โดยรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ พบว่า Generation Y ต้องการอย่างยิ่ง โดย Baby Boomer, Generation Z และ X ต้องการรองลงมาตามลำดับ สอดคล้องกับบทความ สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า เนื้อหาที่มีคุณค่า ผู้บริโภคจะรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์จนกลายมาเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### บทสรุป

จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ รายได้ 20,001-30,000 บาท ซึ่งจากการศึกษาระดับความต้องการของประเภทและรูปแบบการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มคนแบ่งตามช่วงอายุ (Generation) พบว่า Generation Z, Y และ X มีความต้องการอย่างยิ่งในประเภทให้ความรู้ด้านปัญหาสุขภาพ ควบคู่กับความต้องการรูปแบบอินโฟกราฟิกมากที่สุด แตกต่างจาก Baby Boomer ที่มีความต้องการอย่างยิ่งในประเภทโน้มน้าวใจในการแนะนำความสะดวกของการใช้บริการ ควบคู่กับความต้องการรูปแบบวิดีโอสั้นมากที่สุด และจากการศึกษาระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ พบว่า Generation Z และ Y เห็นด้วยกับไม่ลังเลที่จะแนะนำคนที่รู้จักมาใช้บริการมากที่สุด Generation Z, X และ Baby Boomer เห็นด้วยกับก่อนการตัดสินใจใช้บริการมักมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มากที่สุด อีกทั้ง Baby Boomer ยังเห็นด้วยกับการตัดสินใจใช้บริการเพราะการนำเสนอเนื้อหา

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย โรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ควรให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอที่มีต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากการศึกษา พบว่า ความต้องการในประเภทและรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาของแต่ละกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ จึงควรมุ่งเน้นการนำเสนอสื่อประเภทให้ความรู้ด้านปัญหาสุขภาพ ในรูปแบบรูปภาพอินโฟกราฟิก เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ Generation Z, Y และ X ซึ่งหากมีความต้องการในการนำเสนอสื่อให้กับ Baby Boomer ควรนำเสนอสื่อประเภทโน้มน้าวใจในการแนะนำความสะดวกของการใช้บริการในรูปแบบวิดีโอสั้น โดยคำนึงถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร่วมด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- ข้อมูลจากฝ่ายการตลาดโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่. (2565). *Online Marketing Customer*. สืบค้น 30 สิงหาคม 2565 จาก <https://www.facebook.com/BangkokHatyaiHospital>
- ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว. (2561). ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานี้มีหม้อ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/369>

- ณัชนันท์ พรสินศิริรักษ์. (2562). *การทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4809>
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยสยาม. <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/307819>
- ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์มานนท์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล*. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 1(1), 86-100. <http://gscm.nida.ac.th/th/e-journal-preview.php?id=8#>
- รุ่งทอ เนตรสืบสาย. (2561). *การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนเว็บไซต์ร้าน SHUGAA ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อเค้กฟองดองท์ผ่านเว็บไซต์ www.shugaaordercake.com* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4085>
- วรรณะ งามตระกูลชล. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. Thefinth. สืบค้น 10 กันยายน 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 10 มิถุนายน). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. สืบค้น 10 กันยายน 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- สุธีรพันธุ์ สักรวีตร. (2560). *Facebook Marketing กลยุทธ์การตลาดเปลี่ยนเพื่อนมาเป็นแฟนในโปรวิชั่น*.
- อนุสรณ์ เรืองโรจน์. (2563). *อิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley, & Sons.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า... เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ. (ม.ป.ป.). Nipa. สืบค้น 10 กันยายน 2565, จาก <https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/สร้าง-content-marketing-ให้มีคุณค่า-เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ>
- Pasamon P. (ม.ป.ป.). *ทำไม Content Marketing ถึงสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจคุณ*. Wexperience. สืบค้น 10 กันยายน 2565, จาก <https://wexperience.co/growth-articles/content-marketing>
- Social Media User Pass The 4.5 Billion Mark*. (2021, 21 October), We are social. Retrieved September 10, 2022, from <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>

Yüksel, H. F., & Akar, E. (2021). Tactics for Influencing the Consumer Purchase Decision Process Using Instagram Stories: Examples From Around the World. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 12(1), 84-101.  
<http://dx.doi.org/10.4018/IJCRMM.2021010105v>



## ความคาดหวังต่อคุณภาพระบบและความต้องการด้านคุณสมบัติ (Features) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์

### Expectations for System Quality and Qualification Requirements that affect the Intention to Use the Medical Services Application

ธีรนัย หีมเดช<sup>1</sup> ธนภัทร วุฒิสันติกุล<sup>1\*</sup> ธีรภัทร์ ดวงแก้ว<sup>1</sup> ภาณุสิทธ แก้วประสิทธิ์<sup>1</sup>  
กิตตินันท์ เกื้อเกตุ<sup>1</sup> ปณณวิชญ์ หนูขาว<sup>1</sup> สมยศ วงศ์ศิริกาลกุล<sup>1</sup> และธีรศักดิ์ จินดาบถ<sup>1</sup>  
Teeranai Heemdech<sup>1\*</sup> Tanapat Wutisantigul<sup>1</sup> Theeraphat Duangkaeo<sup>1</sup> Panusit Kaewprasit<sup>1</sup>  
Kittinan Kueket<sup>1</sup> Pannavit Nukao<sup>1</sup> Somyot Wongsirikankun<sup>1</sup> and Teerasak Jindabot<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

<sup>1</sup>Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: tanapat000@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพระบบ ความต้องการใช้คุณสมบัติ (ฟีเจอร์) และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ และเพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพระบบและความต้องการใช้ฟีเจอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนจำนวน 385 คน วิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression analysis) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 67 เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 67.5 มีสภาพโสด ร้อยละ 90.6 และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 อยู่ที่ร้อยละ 76.9 โดยที่ความคาดหวังคุณภาพระบบด้านความง่ายในการใช้งานมีความคาดหวังมากที่สุด รองลงมาเป็นความคาดหวังด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ความคาดหวังด้านความมีเสถียรภาพของระบบ ความคาดหวังด้านความง่ายในการเข้าถึงตามลำดับ และความต้องการใช้ฟีเจอร์ในแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์จะเห็นได้ว่า ความต้องการ ด้านการใช้งานมีความต้องการมากที่สุด รองลงมาเป็นความต้องการด้านการออกแบบ ความต้องการด้านความมีคุณภาพของข้อมูลตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าอิทธิพลที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพระบบและความต้องการใช้ฟีเจอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, คุณภาพระบบ, ความต้องการด้านคุณสมบัติ(ฟีเจอร์)

## Abstract

This research aims to study system quality expectations. The need to use the features and the intention to use the medical service application of Bangkok Hospital Hat Yai and to study the influence of expectations on system quality and demand for features that affect the intention to use medical service applications of Bangkok Hospital Hat Yai. The questionnaire was collected from a sample of 385 consumers. The data were analyzed, using descriptive statistics and multiple regression analysis with a statistical significance level of 0.05. According to the study, 67 percent of the respondents were female, 67.5 percent were single; 90.6 percent were single, and 76.9 percent had an average income of less than 15,000. The quality expectations of the ease-of-use system are the highest. This is followed by expectations of how quickly they will respond, system stability expectations and ease of access expectations, and the need to use features in medical service applications. It can be seen that the demand for applications is the most demanding. This is followed by design needs and data quality requirements. The results of the research hypothesis showed that the influence of expectations on system quality and demand for features affected the intention to use medical service applications of Bangkok Hospital Hat Yai with a statistical significance of 0.05

**Keywords:** expectation, system quality, qualification requirements (features)

## บทนำ

จากที่มีการระบาดของไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การดำรงชีวิตที่ต่างไปจากเดิมและถึงแม้สถานการณ์ทั่วโลกจะดีขึ้นแต่ทว่ารูปแบบการทำงาน การเรียน และการทำธุรกิจจะยังคงรูปแบบคล้ายช่วงระบาดของไวรัสโควิด-19 กล่าวคือ ยังคงปฏิบัติงาน ศึกษาเล่าเรียน และทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ตลอดจนสถานการณ์ที่ยังคงต้องรักษาระยะห่างจากกันและกัน ไม่ว่าจะอยู่ในสวนสาธารณะ การช้อปปิ้ง ในสถานที่ทำงาน สถานที่เรียน อาจกล่าวได้ว่า วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) นั้นจะทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการงาน การเรียน และธุรกิจ (CNN, 2020)(We Are Social, 2021) ยังพบด้วยว่า คนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการอัปเดตข่าวเป็นอันดับ 1 ของโลกในปีนี้หรือคิดเป็น 78% ในหลายประเทศได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านสุขภาพในรูปแบบต่างๆ เพื่อเข้ามาช่วยในการรักษา ให้เกิดความสะดวกและตอบสนองต่อผู้ใช้งาน ในช่วง Covid-19 กำลังระบาดทั่วโลก โดยที่ผู้คนไม่ต้องเสียเวลาออกไปที่โรงพยาบาล และช่วยลดความเสี่ยงในการแพร่กระจายโรคสู่ผู้อื่น

ซึ่งแอปพลิเคชันทางการแพทย์ Telehealth เป็นชื่อเรียกของระบบที่นำเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบต่างๆ มาใช้ในการบริการด้านสุขภาพไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างแพทย์ถึงแพทย์ การให้คำปรึกษาระหว่างแพทย์กับคนไข้ การให้ความรู้เรื่องยาจากเภสัชกรสู่ประชาชน ซึ่งทั้งหมดนี้เกิดจากระบบ Telehealth ที่ถูกนำไปพัฒนาต่อยอด ที่เกี่ยวเนื่องกันได้แก่ telemedicine หรือโทรเวชกรรม คือ การนำเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์สามารถพูดคุยกันได้แบบทันที นอกจากนี้การศึกษาของ Truven Health

Analytics (2013) ยังพบว่า ร้อยละ 71 ของผู้ป่วยในห้องฉุกเฉินของโรงพยาบาลนั้น ไม่มีความจำเป็นแต่อย่างใด หรือกล่าวคือ มีการเจ็บป่วย หลากหลายรูปแบบที่ไม่จำเป็นต้องไปรักษาที่โรงพยาบาล การได้รับคำปรึกษาผ่าน Video Conference ก็เพียงพอแล้ว ซึ่งเทคโนโลยี โทรเวชกรรม จะสามารถเข้ามาช่วยลดความแออัดที่ไม่จำเป็นในโรงพยาบาล และยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 telehealth/Telemedicine จำเป็นต้องมีเพราะในไทยมีแพทย์ 0.81 คนต่อประชากร 1,000 คนเท่านั้น เทียบกับอังกฤษ อเมริกา เรามีน้อยกว่า 3-5 เท่า การมี Telehealth ทำให้แพทย์เข้าถึงคนไข้มากขึ้น ในราคาที่ต่ำลง สามารถแก้ปัญหาในระยะสั้น ในต่างประเทศแผนกผู้ป่วยนอก 30-40% หันมาใช้ Telehealth แล้ว ในไทยเองถ้าเราสามารถทำให้แผนกผู้ป่วยนอกสามารถให้บริการผ่าน Telehealth ได้ 30-40% ก็จะช่วยลดค่าใช้จ่ายลงได้มากเราสามารถเอาค่าใช้จ่ายที่ลดได้นี้ไปใช้กับผู้ป่วยหนักได้มากขึ้น(nhso.,2002)

แม้เทคโนโลยีบริการโทรเวชกรรม จะถูกนำมาใช้งานได้สักระยะหนึ่งแล้ว แต่กลับไม่ได้มีการใช้อย่างแพร่หลายเท่าที่ควรซึ่งอาจเกิดจากไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของแอปพลิเคชันหรือคุณสมบัติที่จะได้รับจากแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ซึ่งแนวทางที่จะทำให้แอปพลิเคชันมีความน่าสนใจที่จะทำให้ผู้ใช้บริโภคู้จักและเลือกใช้อย่างต่อเนื่องนั้น ย่อมต้องมาจากการที่แอปพลิเคชันมีรูปแบบแพลตฟอร์ม (Platform) ที่มีการนำเสนอฟีเจอร์ (Features) ต่างๆ ได้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นทางกลุ่มผู้วิจัยจึงเป็นต้องศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพระบบและความต้องการใช้ฟีเจอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ ซึ่งทางกลุ่มผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลจากการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการมาปรับใช้และพัฒนาแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์จะแก้ไขหรือเพิ่มในด้านฟีเจอร์ บริการโทรเวชกรรม หรือ Telemedicine อย่างไร เพื่อก่อให้เกิดการยอมรับและความตั้งใจจะใช้งานของผู้ใช้บริการต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพระบบและความต้องการใช้ฟีเจอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

โรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ได้ทราบถึงความคาดหวังต่อคุณภาพระบบ ความต้องการใช้ฟีเจอร์และอิทธิพลที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพระบบของการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ และโรงพยาบาลสามารถนำงานวิจัยนี้ไปปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อโรงพยาบาลเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์

### ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคุณภาพระบบ

#### นิยามความหมาย

DeLone and McLean (2004) กล่าวว่า คุณภาพระบบใน สภาพแวดล้อมการใช้งานและความพร้อมใช้งาน ความน่าเชื่อถือ การปรับตัว และเวลาในการตอบสนอง



## องค์ประกอบของคุณภาพระบบ

Delone and Mclean (1992) ได้กล่าวถึงความสำเร็จของระบบสารสนเทศ คุณภาพระบบมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้งานทั่วไป โดยคุณภาพของระบบ จะเป็นตัวแปรสำคัญของการวัดความสำเร็จของระบบ คุณภาพระบบใน 5 องค์ประกอบ คือ 1. ความง่ายในการใช้งาน 2. ความปลอดภัยในการใช้งาน 3. ความมีเสถียรภาพ 4. ความรวดเร็วในการตอบสนอง 5. ความสะดวกในการเข้าถึง

ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงเน้นองค์ประกอบของความมีเสถียรภาพกล่าวคือความเสถียรภาพของแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ เมื่อผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงความเสถียรภาพ จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

#### นิยามความหมาย

Greenberg (2011) กล่าวว่า บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตั้งความหวังไว้นั้นบุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อยๆ

#### องค์ประกอบของความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (V.I.E Theory) อธิบายว่าการที่บุคคลใดจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีความคาดหวังว่าจะประสบความสำเร็จเป็นผลตอบแทนการกระทำและเป็นเหตุของการกระทำเพราะพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความคาดหวังที่จะได้รับผลสำเร็จจากการกระทำนั้นๆ กันตพร ช่วงชิต (2548) โดยองค์ประกอบของความคาดหวังประกอบด้วย V= Valence หมายถึงความพึงพอใจ I = Instrumentality หมายถึงถึงเครื่องมือ อูปรกรณ์ E = Expectancy หมายถึงความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ

ดังนั้นจากแนวคิดนี้สามารถนำไปอธิบายความคาดหวังที่มีความสัมพันธ์ของผู้รับบริการที่มีต่อแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ได้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการฟีเจอร์ (Feature)

#### นิยามความหมาย

Chen et al. (2012) กล่าวถึง แอปพลิเคชันที่มีฟีเจอร์ (Feature) ต่างๆ ให้บริการ เช่น การสแกนคิวอาร์โค้ด, การถ่ายภาพ, การสร้างและแบ่งปันเนื้อหาส่วนตัว เป็นต้น ซึ่งสามารถช่วยสนับสนุนธุรกิจ และก่อให้เกิดประโยชน์นำไปใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดได้จากการได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและการใช้บริการต่างๆ

#### ลักษณะของฟีเจอร์

ลักษณะของฟีเจอร์ (Features) ของแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์โดย Hamil Oza ซึ่งเป็น CEO ของ Hyperlink Infosystem ได้แนะนำถึง 7 ฟีเจอร์ (Features) ของแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างความสำเร็จ (“7 Features of A Successful Social Media App”, 2017) ดังนี้

(1) เชื่อมต่อกันง่าย (2) สามารถปรับตกแต่งประวัติส่วนบุคคลได้หลายรูปแบบ (3) มีความสามารถเพิ่มจำนวนของผู้ติดตาม (4) เลือกระบบปฏิบัติการที่เหมาะสม (5) บุรณาการได้ง่ายกับรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ (6) มีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย (7) การแจ้งเตือนและแสดงข่าวสารใหม่ๆ (New Feed)

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ จึงเน้นลักษณะของพีเจอร์มีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย กล่าวคือ ความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย เมื่อผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย จึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตั้งใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้งาน

#### นิยามความหมาย

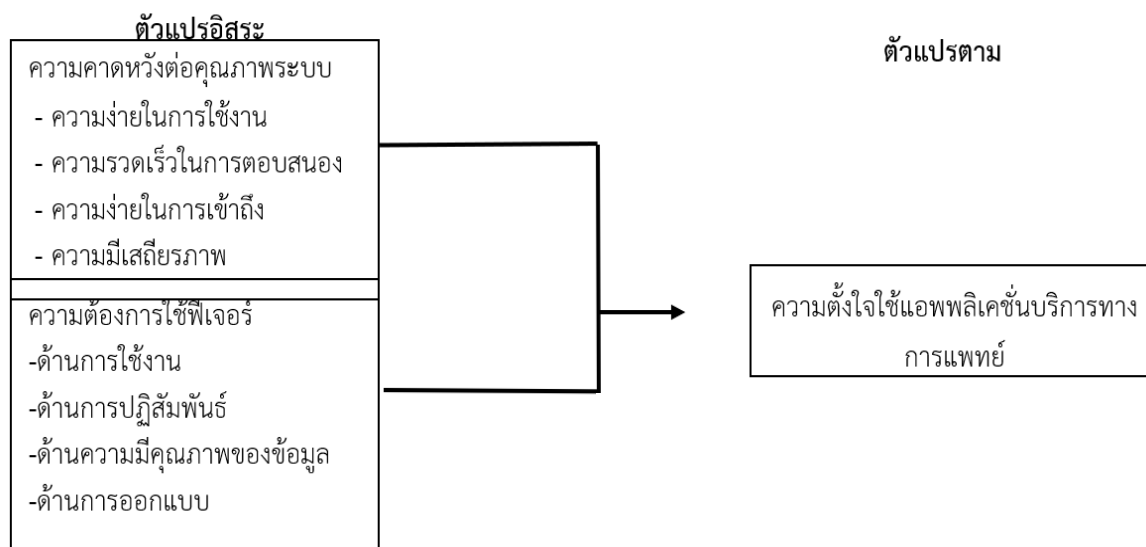
เพย์รอต และแวน-โดเรน Peyrot and Van-Doren (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ผลลัพธ์ที่เกิดจากความพยายามในการสร้างแรงดึงดูดใจระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยผลลัพธ์ สามารถทำนายถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ความตั้งใจใช้งาน มาจากการแสดงออกทางพฤติกรรมของตัวบุคคล มักมีความสัมพันธ์ทัศนคติ ความเชื่อมั่น แรงจูงใจของบุคคลนั้น โดยใช้เป็นแนวทางในการคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลนั้นในอนาคต

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมทีนี จันท์กระแจะ (2560) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพของระบบสารสนเทศ(Information System Quality) ไว้ว่า คุณภาพของ ระบบสารสนเทศที่เหมาะสมกับการใช้งาน ต้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ดังนั้น คุณภาพของระบบ สารสนเทศ พิจารณาได้จากประโยชน์ใช้สอยความง่ายในการใช้งาน ความง่ายในการเข้าถึง ความมีเสถียรภาพและเวลาในการตอบสนองของระบบสารสนเทศ (Systems Quality) คุณภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน

### กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีดำเนินงานวิจัย

### รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ประเภทการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพระบบและความต้องการใช้พีเจอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันบริการแพทย์ทางไกลของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือคนที่ใช้เฟซบุ๊ก โดยการทำแบบสอบถาม Google form ที่ทางสมาชิกในกลุ่มโพสลงโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กส่วนตัว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้จริง จึงต้องใช้สูตรการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างของของ (Cochran, 1977) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ใช้ในการศึกษาคือ 385 ตัวอย่าง

### การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ มีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มโดยความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกคำตอบจากผู้ที่ผ่านมาคำถามคัดกรองคือ 1) ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ 2) ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

### การเก็บข้อมูล

การศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพระบบและความต้องการใช้พีเจอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันบริการแพทย์ทางไกล อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา และนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดว่าเป็นผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพและผู้ใช้ไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด และให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Form

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หาวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้ มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคาดหวังคุณภาพระบบ ความต้องการต่อพีเจอร์และความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ เพื่อใช้ในการกำหนดแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

### เครื่องมือการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

งานวิจัยเรื่อง ‘ความคาดหวังต่อคุณภาพระบบและความต้องการคุณสมบัติ (Features) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์’ นี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้ เป็นข้อมูลเชิงปริมาณผ่าน แบบสอบถาม (Questionnaire) รูปแบบปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) ให้เลือกคำตอบเดียวจากหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยมีข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามความคาดหวังคุณภาพระบบ เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 4 ข้อ โดยใช้แบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) จะมีเกณฑ์การแบ่งระดับความคาดหวังเป็น ดังนี้ 1 หมายถึง คาดหวังน้อยที่สุด 2 หมายถึง คาดหวังน้อย 3 หมายถึง เฉยๆ 4 หมายถึง คาดหวังมาก และ 5 หมายถึง คาดหวังมากที่สุด โดยปรับปรุงจากงานวิจัยของ (รักติบูล ประเสริฐสมภพ, 2560)

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามความต้องการที่เจาะในแอปพลิเคชันบริการแพทย์ทางไกล เป็นคำถามปลายปิดเป็นจำนวน 26 ข้อ โดยใช้แบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) จะมีเกณฑ์การแบ่งระดับความต้องการเป็น ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่ต้องการอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่ต้องการ 3 หมายถึง เฉยๆ 4 หมายถึง ต้องการ และ 5 หมายถึง ต้องการอย่างยิ่ง โดยปรับปรุงจากงานวิจัยของ (รักติบูล ประเสริฐสมภพ, 2560)

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามการตั้งใจใช้งาน เป็นคำถามปลายปิดเป็นจำนวน 5 ข้อ โดยใช้แบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) จะมีเกณฑ์การแบ่งระดับความตั้งใจเป็น ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉยๆ 4 หมายถึง เห็นด้วย และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยปรับปรุงจากงานวิจัยของ (รักติบูล ประเสริฐสมภพ, 2560)

#### การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแล้วมอบคุณค่าให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ช (Cronbach's Alpha-Coefficient :  $\alpha$  coefficient) ผลการทดสอบพบว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.796 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาจะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง มาลงรหัสและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

1.) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ จำนวน และค่าร้อยละ

2.) วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในการเปรียบเทียบ ความคาดหวังต่อคุณภาพระบบและความต้องการใช้ที่เจาะที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## สรุปผลวิจัย

## ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง คิดเป็นผู้หญิงร้อยละ 67 ผู้ชายร้อยละ 33 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 67.5 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.6 โดยมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.9

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพระบบ ความต้องการใช้พีเจอร์และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

**ตารางที่ 1:** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตราฐานและระดับความคิดเห็นของความคาดหวังต่อคุณภาพ

ระบบของแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์

| ความคาดหวังต่อคุณภาพระบบ     | Mean        | S.D.         | แปลผล                   |
|------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| 1.1) ความง่ายในการใช้งาน     | 4.41        | 0.715        | คาดหวังมากที่สุด        |
| 1.2) ความรวดเร็วในการตอบสนอง | 4.32        | 0.766        | คาดหวังมากที่สุด        |
| 1.3) ความง่ายในการเข้าถึง    | 4.42        | 0.720        | คาดหวังมากที่สุด        |
| 1.4) ความมีเสถียรภาพของระบบ  | 4.36        | 0.748        | คาดหวังมากที่สุด        |
| <b>ผลรวม</b>                 | <b>4.38</b> | <b>0.737</b> | <b>คาดหวังมากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อคุณภาพระบบ ของแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด (4.38) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับข้อ (1.3)=(4.42) รองลงมาคือ (1.1)=(4.41) (1.4)=(4.36) และ(1.2)=(4.32) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2:** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตราฐานและระดับความคิดเห็นของความต้องการพีเจอร์

ในแอปพลิเคชันบริการแพทย์ทางไกล ของแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์

| ความต้องการพีเจอร์ในแอปพลิเคชันบริการแพทย์ทางไกล | Mean        | S.D.         | แปลผล                   |
|--|-------------|--------------|-------------------------|
| 2.1) ด้านการใช้งาน                               | 4.47        | 0.720        | ต้องการอย่างยิ่ง        |
| 2.2) ป้ายจ่ายการปฏิสัมพันธ์                      | 4.34        | 0.787        | ต้องการอย่างยิ่ง        |
| 2.3) ด้านความมีคุณภาพของข้อมูล                   | 4.44        | 0.744        | ต้องการอย่างยิ่ง        |
| 2.4) ด้านการออกแบบ                               | 4.46        | 0.698        | ต้องการอย่างยิ่ง        |
| <b>ผลรวม</b>                                     | <b>4.43</b> | <b>0.737</b> | <b>ต้องการอย่างยิ่ง</b> |

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการพีเจอร์ในแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการอย่างยิ่ง (4.43) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับข้อ (2.1)=(4.47) รองลงมาคือ (2.4)=(4.46) (2.3)=(4.44) และ (2.2)=(4.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 3: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของความตั้งใจของแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์

| ความตั้งใจใช้งาน  | Mean        | S.D.         | แปลผล                    |
|---|-------------|--------------|--------------------------|
| 3.1) ในอนาคต ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์  | 4.45        | 0.694        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 3.2) ท่านจะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตั้งใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน   | 4.46        | 0.735        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 3.3) ท่านตั้งใจใช้แอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์หากมีฟีเจอร์ที่ท่านต้องการ  | 4.42        | 0.746        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 3.4) ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้แอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์หากแอปพลิเคชันมีฟีเจอร์และระบบที่ดี  | 4.44        | 0.694        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 3.5) ท่านยังคงตั้งใจใช้แอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ในอนาคต ถึงแม้ว่าจะสามารถใช้บริการได้ที่โรงพยาบาลใกล้ท่านหากแอปพลิเคชันมีคุณภาพระบบที่ดีและฟีเจอร์ที่ท่านต้องการ | 4.45        | 0.709        | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| <b>ผลรวม</b>  | <b>4.44</b> | <b>0.716</b> | <b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b> |

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีด้านออกแบบ ของแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (4.44) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ (3.2)=(4.46) รองลงมาคือ (3.5)=(4.45) (3.1)=(4.45) (3.4)=(4.44) และ(3.3)=(4.42) ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพระบบและความต้องการใช้ฟีเจอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่

**อิทธิพลที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพระบบและความต้องการใช้ฟีเจอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่**

ตารางที่ 4: แสดงความมีอิทธิพลที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพระบบและความต้องการใช้ฟีเจอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression)

| model                    | ความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ |            |        |       |
|--------------------------|-------------------------------------|------------|--------|-------|
|                          | B                                   | Std. Error | t      | Sig.  |
| ค่าคงที่ (Constant)      | 0.378                               | 0.164      | 2.301  | 0.022 |
| ความคาดหวังต่อคุณภาพระบบ | 0.305                               | 0.049      | 6.222  | 0.000 |
| ความต้องการฟีเจอร์       | 0.612                               | 0.052      | 11.711 | 0.000 |

\*sig ≤ 0.05 R = 0.787 = 0.619 Adjusted = 0.617 Std. Error = 0.382

จากตารางที่ 4 แสดงอิทธิพลที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพระบบและความต้องการใช้ฟีเจอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ โดยใช้วิธีเชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination or ) เท่ากับ 0.619 หรือร้อยละ 61.9 แสดงถึงตัวแปรความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้



สมการพยากรณ์อิทธิพลที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพระบบและความต้องการใช้พีเจอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ โดยที่  $Y$  คือการตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ,  $X_1$  = ความคาดหวังต่อคุณภาพระบบ,  $X_2$  = ความต้องการพีเจอร์

$$Y = 0.378 + 0.305X_1 + 0.612X_2$$

### อภิปรายผล

จากการศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพระบบและความต้องการคุณสมบัติ(Features)ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอยู่ที่ 67% มีอายุระหว่าง 20-30ปีอยู่ที่ 67.5% มีสภาพโสดอยู่ที่ 90.6% และมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 อยู่ที่ 76.9% จากผลการศึกษาสามารถนำผลมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. การศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพระบบ ของแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคาดหวังมากที่สุด 2 อันดับคือ ระบบของแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์ เป็นระบบที่ใช้งานง่าย และระบบของแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์เป็นระบบที่มีความรวดเร็วตามลำดับ โดยตามที่บุคคลมีความต้องการก็ต้องสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Greenberg (2011)

2. ความต้องการพีเจอร์ในแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างด้านการใช้งานของแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการมากที่สุด 2 อันดับได้แก่ ผลตรวจสุขภาพ ประวัติสุขภาพ ตามลำดับ โดยการทำแอปที่มีระบบต่างๆสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี (Chen et al., 2012)

3. ความตั้งใจใช้งานของแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างของแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้ใช้บริการจะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตั้งใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน รองลงมาคือผู้ใช้บริการยังคงตั้งใจใช้แอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ในอนาคต เกิดจากการใช้เหตุผลโดยพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับทฤษฎี (Fishbein, M., & Ajzen, I., 1975)

4. อิทธิพลที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพระบบและความต้องการใช้พีเจอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพระบบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานบริการแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์โดยคาดหวังมากที่สุดได้แก่ ความคาดหวังด้านความง่ายในการใช้งาน และความต้องการใช้พีเจอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านคุณสมบัติมากที่สุดคือความต้องการด้านการใช้งานและความต้องการด้านการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทินี จันทระกระแจะ (2560) แสดงถึงตัวแปรความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ ของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### บทสรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพระบบความต้องการใช้พีเจเออร์และความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ และเพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพระบบและความต้องการใช้พีเจเออร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยและไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ จำนวน 385 คน ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด และมีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จากการศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพระบบของแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับคาดหวังมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างระบบของแอปพลิเคชันปรึกษาแพทย์ออนไลน์มีความสะดวกในการใช้งานมากที่สุด การศึกษาความต้องการพีเจเออร์ในแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างผลตรวจสุขภาพมาก และการศึกษาความตั้งใจใช้งาน ของแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกลุ่มตัวอย่างท่านจะพิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตั้งใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพระบบและความต้องการใช้พีเจเออร์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ ของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1. โรงพยาบาลกรุงเทพ ใหญ่ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ ใหญ่ เช่น ควรมีคุณสมบัติ(Features)ผลตรวจสุขภาพ,ประวัติสุขภาพ, E-PAYMENT ชำระค่าบริการได้อย่างสะดวก ปลอดภัยไร้เงินสด,บัตรประจำตัวผู้ป่วยอิเล็กทรอนิกส์และเรียกรถพยาบาลฉุกเฉิน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุดตามผลวิจัย
2. ในแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ ใหญ่ ด้านการออกแบบแอปพลิเคชันควรคำนึงถึงผู้ใช้ที่ใช้ในอุปกรณ์ที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของขนาดหน้าจอและรูปทรง และการรองรับในโหมดของการทำงานในแนวนอนและแนวตั้งอีกด้วยและควรคำนึงถึง การจัดเรียงข้อมูลที่ดึงต่อการอ่าน,มีโครงสร้างเมนูเป็นลำดับขั้นตอนการใช้งานอย่างเหมาะสมและมีเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำตามผลการวิจัย
3. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรสำรวจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่สนใจ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันบริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ ใหญ่ ให้ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มได้ด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- เมทินี จันทกรกระแจะ. (2560). *คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2464/1/mathinee\\_jank.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2464/1/mathinee_jank.pdf)
- รักติบูล ประเสริฐสมภพ (2560). *คุณลักษณะของฟีเจอร์(Features) ของแอปพลิเคชันสั่งคมออนไลน์ธุรกิจร้านอาหารที่มีผลต่อการเลือกใช้ของผู้บริโภค*(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems*, 3(1), 60–95.
- DeLone, W. H. and McLean, E. R. (2004). Measuring E-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information System Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31-47.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Greenberg, J. (2011). Organizational justice: The dynamics of fairness in the workplace. In S. Zedeck (Ed.), *APA handbook of industrial and organizational psychology, Vol. 3. Maintaining, expanding, and contracting the organization* (pp. 271–327). American Psychological Association.
- Harnil Oza. (2017). *7 Features of A Successful Social Media App*. Retrieved from <https://www.youngupstarts.com/2017/06/01/7-features-of-a-successful-social-media-app/>
- Nhso. (2565). *ผู้ป่วยโควิดรับบริการผ่าน “Telemedicine” ได้พบแพทย์ทุกคน ไม่ถูกกลอยแพ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/1018028>
- Peyrot, M., & Van Doren, D. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. *The Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361-379.
- Truven Health Analytics. (2013). *Study: 71% of ED Visits Unnecessary, Avoidable*. Retrieved from <https://www.beckershospitalreview.com/patient-flow/study-71-of-ed-visits-unnecessary-avoidable.html>
- We Are Social. (2021). *Thailand Digital Stat 2021*. Retrieved 6 September 2022 from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-july-global-statshot>.

อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสนับสนุน  
ของชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่  
The Influence of Corporate Social Responsibility towards Community's  
Advocacy of Bangkok Hospital Hatyai's

กชกร วางกลอน<sup>1</sup> นนทวัฒน์ สุวรรณภูมิ<sup>1</sup> ปณิกกาญจน์ รามรส<sup>1</sup> รุ่งนภา นิมหนู<sup>1</sup>  
ศรัณย์ เจริญสุข<sup>1\*</sup> มัลดี อับดุลเลาะแม<sup>1</sup> ภาวิดา หลักฐาน<sup>1</sup> และธีรศักดิ์ จินดาบถ<sup>1</sup>  
Kotchakorn Wangklon<sup>1</sup> Nontawat Suvannapoom<sup>1</sup> Panikarn Ramrot<sup>1</sup> Rungnapa Nimnoo<sup>1</sup>  
Saran Chareonsuk<sup>1\*</sup> Maldy Abdullohmae<sup>1</sup> Pawida Lakthan<sup>1</sup> and Teerasak jindabot<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

<sup>1</sup>Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: 6310510234@psu.ac.th

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจและความต้องการต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองของประชากรบริเวณชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ เพื่อศึกษาการสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์ที่มีต่อโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ และเพื่อวิเคราะห์ทัศนคติ ความพึงพอใจและความต้องการต่อความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โดยเก็บแบบสอบถามจากประชากรบริเวณชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพสมรส นับถือศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติเห็นด้วยต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจมากที่สุด มีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีความต้องการต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านความปลอดภัยมากที่สุด การสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีความคิดเห็นระดับ เห็นด้วย โดยประชากรชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่นิติที่จะเข้ารับใช้บริการหากโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติ ความพึงพอใจและความต้องการต่อความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อเสนอแนะของงานวิจัยครั้งนี้ โรงพยาบาลกรุงเทพควรพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ ความพึงพอใจและความต้องการของชุมชนภูมิศาสตร์

**คำสำคัญ:** ทัศนคติ, ความพึงพอใจ, ความต้องการ, ความรับผิดชอบต่อสังคม, การสนับสนุน

## Abstract

The purpose of this study was to study the importance of attitudes satisfaction and needs of Bangkok Hospital Hatyai's corporate social responsibility that affect the advocacy of hospital community. Data were analyzed, using the descriptive statistics and multiple linear regression with a statistically significant level of 0.05. The result showed that most of the samples were women, aged between 20 and 30 years, marital status, buddhism, bachelor degrees graduated, working as a business owner, had income in the range of 10,000 – 20,000 Baht. The result showed that the sample group had the most attitudes of corporate social responsibility in economics aspect. The most satisfaction of corporate social responsibility in environment issue, and the most needs of corporate social responsibility in security aspect. The customer advocacy was at the level of agree, the customer willingness to receive service at Bangkok Hospital Hatyai's, if the hospital is the most socially responsible. The hypothesis testing revealed that attitude, satisfaction and needs of Bangkok Hospital Hatyai's corporate social responsibility that affect the customer advocacy with a statistically significant level of 0.05 . The suggestion of this research is the Bangkok Hospital Hatyai's should develop corporate social responsibility according to the customer's attitude, satisfaction and needs.

**Keyword :** attitude, satisfaction, needs, corporate social responsibility, advocacy

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ธุรกิจบริการสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ โดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านสุขภาพที่ได้รับความสนใจและมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากแนวโน้มสังคมที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลให้เกิดการเข้าใช้บริการด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้นและเกิดค่าใช้จ่ายด้านการดูแลสุขภาพในเอเชียสูงเกิน 4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2024 (Hunt News, 2021) ในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ ธุรกิจไม่สามารถมุ่งเน้นไปที่รายได้หรือกำไรได้เพียงอย่างเดียวแล้ว เนื่องจากมีปัจจัยหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งธุรกิจสมัยใหม่ควรมีแผนหรือกลยุทธ์ในการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต ซึ่งในระยะหลังนี้ หนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความสนใจจากองค์กรหรือภาคธุรกิจมากขึ้น คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือที่เรียกว่า CSR (Corporate Social Responsibility)

อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังคงประสบพบเจอกับปัญหา ในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งส่วนหนึ่ง คือ ทักษะการคิดของผู้ใช้บริการถึงจุดประสงค์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จากเหตุผลข้างต้น ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรงในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากลูกค้าซึ่งความยากลำบากในการสื่อสารให้ชุมชนเข้าใจว่าบริษัทมีเจตนาที่ดีที่ต้องการมาช่วยเหลือไม่ใช่ต้องการทำเพื่อหวังผลประโยชน์แอบแฝง การเข้าถึงชุมชนและการสร้างการยอมรับต่อชุมชนในความรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นประเด็นละเอียดอ่อนและต้องการผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก (Kriengsak

Charoenwongsak, 2008) การพึ่งพิงของธุรกิจในการดำเนินงานนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นการพึ่งพิงจากกลุ่มเป้าหมาย ประชาชน หรือคนในสังคมในการนำเสนอสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ไม่ว่าจะธุรกิจจะเติบโตหรือพัฒนาไปในทิศทางไหนก็ต้องล้วนมีการสนับสนุนจากสังคมไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง (บริษัท แอล เอช ไฟแนนซ์เซียล กรุ๊ป จำกัด มหาชน, 2563)

จากการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ โรงพยาบาลได้ดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลาย โดยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางโรงพยาบาลได้จัดขึ้นผลลัพธ์ที่ได้ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลมีการสนับสนุนจากผู้ให้บริการยังน้อย สังเกตได้จาก การมีส่วนร่วมของผู้ใช้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ เช่น การกดไลค์ การแชร์โพสต์ รวมไปถึงอัตราการบอกต้อยน้อย (คณะผู้บริหารโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่, 2565) หากองค์กรได้ดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ แน่แน่นอนว่าจะส่งผลให้ธุรกิจ ชุมชนและสังคมสามารถอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูลและพัฒนาเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน (พัทตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์, 2554) นอกจากการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและเป็นธรรมแล้ว บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงอยู่และการสร้างรากฐานที่ยั่งยืนให้กับองค์กร (โรงพยาบาลตีบุค, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น หลายองค์กรพยายามมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบต่อองค์กร ทางกลุ่มผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจและความต้องการต่อความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาล เพื่อพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องกับทัศนคติ ความพึงพอใจและความต้องการของชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ อีกทั้งเพื่อเพิ่มจำนวนการสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจและความต้องการต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในมุมมองของชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาการสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์ที่มีต่อโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่
3. เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติ ความพึงพอใจและความต้องการต่อความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์, 2558, น. 9) ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีตโดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเสริมแรงและเปลี่ยนทัศนคติ

ทิตยา สุวรรณชัย (อ้างถึงใน ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์, 2558, น. 9) สามารถแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1.องค์ประกอบด้านความรู้ 2.องค์ประกอบด้านความรู้สึก 3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ จึงศึกษาทัศนคติในภาพรวมที่สะท้อนถึง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ที่มีต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม ด้านบริจาคเพื่อสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติของผู้ที่รับทราบหรือเคยพบเห็นความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครขนาดใหญ่

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุลย์, 2552, น. 25) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ โดยวัดจากประสบการณ์ที่เคยเข้าร่วมหรือเคยพบเห็นความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่

#### แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม CSR

ปิยะพงศ์ เอมสำราญ และสิริภักตร์ ศิริโท (2555, น. 21) ได้กล่าวไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยองค์การมีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตนให้เป็นพลเมืองบริษัทที่ดีทำสิ่งที่ถูกต้อง ต้องนำหลักความยั่งยืนมาปฏิบัติเพื่อสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมต้องกำหนดประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งถือเป็นการตอบสนองต่อปัจจัยภายนอกและเมื่อองค์กรมีความเข้าใจถึงผลดีของการทำความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

Archie B. Carroll (อ้างถึงใน สมศักดิ์ สามัคคีธรรม และสุจิตรา สามัคคีธรรม, 2560, น. 224) แบ่งองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมได้ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ 2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย, 3. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม, 4. ความรับผิดชอบต่อบริจาคเพื่อสังคม

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ภายใต้มิติใน 4 ด้าน ในมุมมองของความคิดเห็น และรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปแบบกิจกรรมในด้านต่างๆที่นำมาประกอบกันในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาล

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

มณฑิรา สุวรรณณณรัตน์ (2553, น. 8) ได้ให้ความหมายของความต้องการ หมายถึง ความต้องการอยากได้ หรือประสงค์จะได้ และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ

ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของ Abraham Maslow (อ้างถึงใน อติศัย โทวิชา, 2554) หลักของทฤษฎีนี้ มีว่าความต้องการของมนุษย์สามารถจัดเป็นลำดับขั้นได้ 5 ชั้นตามลำดับความสำคัญมาก่อนมาหลังได้ดังนี้ 1. ทางกายภาพ, 2. ความปลอดภัย, 3. ความต้องการที่จะผูกพันในสังคม, 4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นและได้รับการยกย่องจากสังคม, 5. ความต้องการที่จะประจักษ์ตน

ดังนั้นในงานวิจัยนี้ องค์ประกอบความต้องการ หมายถึง ชุมชนภูมิศาสตร์ของโรงพยาบาลมีความต้องการที่หลากหลาย ทั้งในเรื่องของความต้องการทั้ง 5 ประการของ ส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนภูมิศาสตร์



### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนจากลูกค้า (Advocacy)

สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล (2558,436) ความคิดเห็นของลูกค้าที่จะแสดงพฤติกรรมในการสนับสนุนธุรกิจในช่วงโดยลูกค้ารู้สึกยินดีและเต็มใจที่จะเป็นผู้ให้การสนับสนุนธุรกิจซึ่งอาจแสดงออกมาในรูปแบบของการบอกต่อ การแนะนำหรือการสื่อสารแบบปากต่อปากในช่วง

ถิรวรรณ สุกวงศ์ศิริโชค, ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ (2562, 99) องค์ประกอบของการสนับสนุนจากลูกค้า องค์ประกอบของการสนับสนุนแบรนด์ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ 1.พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ, 2.พฤติกรรมกรรมการบอกต่อ, 3.พฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วม

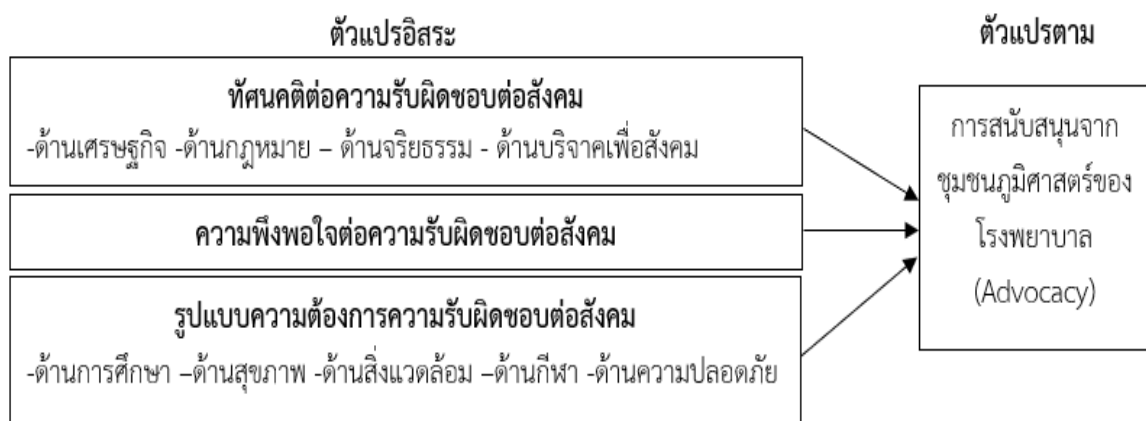
ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ องค์ประกอบของการสนับสนุนจากลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมของประชาชนชุมชนภูมิศาสตร์ของโรงพยาบาลที่มีทัศนคติที่ดี และมีความพึงพอใจและความต้องการต่อความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลถึง การบอกต่อ และมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของทางโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Yam B.Limbu et al. (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย, ผู้ใช้บริการ, สังคม และการสนับสนุนตราสินค้าของโรงพยาบาล โดยผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้ให้บริการและสังคมมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวกกับการสนับสนุนตราสินค้า อิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนมีมากกว่าโรงพยาบาลรัฐ

Md.Shamim Hossain et al. (2019) อิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคมของการให้บริการด้านสุขภาพต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศบังกลาเทศ โดยผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของการให้บริการด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เป็นไปในทางบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศบังกลาเทศ

### กรอบแนวคิดการวิจัย





### รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิจัยแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และความต้องการต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ที่มีผลต่อการสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์ของโรงพยาบาล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณชุมชนภูมิศาสตร์ของโรงพยาบาล ที่รับทราบหรือเคยพบเห็นความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงต้องใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ใช้ในการศึกษา คือ 385 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้อาศัย ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (judgement sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่คัดกรองเฉพาะผู้ที่ทราบหรือเคยพบเห็นความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่

### การเก็บข้อมูล

การศึกษาหัวข้อวิจัย “อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสนับสนุนของชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่” โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม เมื่อดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้น พบว่าสามารถเก็บข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รวม 385 ชุด

### เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ รูปแบบกิจกรรมที่รับทราบหรือเคยพบเห็น แบบเลือกตอบคำตอบเดียว (Multiple Choice) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบ โดยใช้แบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert โดยมีรายละเอียดการแบ่งเกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดัดแปลงจากงานวิจัยของ (วรมนต์ บุญศาสตร์, 2559)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบโดยใช้แบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีรายละเอียดการแบ่งเกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้ 1 ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง จนถึง 5 พึงพอใจอย่างยิ่ง ดัดแปลงจากงานวิจัยของ (Luigi Leclercq-Machado et al., 2022)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของชุมชนภูมิศาสตร์โดยใช้แบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีรายละเอียดการแบ่งเกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้ 1 น้อยที่สุด จนถึง 5 มากที่สุด ดัดแปลงจากงานวิจัยของ (จันจิราภรณ์ จันดี, 2560)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์โดยใช้แบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert โดยมีรายละเอียดการแบ่งเกณฑ์ 5 ระดับ ดังนี้ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดัดแปลงจากงานวิจัยของ (Donald L.Amoroso & Francisco L.Roman, 2015)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย มีการทดสอบด้านความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ช (Cronbach's Alpha-Coefficient :  $\alpha$  coefficient) ผลการทดสอบพบว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.952 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ และการทดสอบด้านความตรง (Validity) โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งคืออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ประเมินแบบสอบถาม หลังจากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การศึกษาวิจัยนี้ ใช้สถิติพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่สนใจ ความพึงพอใจและความต้องการ ที่มีผลต่อการสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาล ด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สรุปผลการวิจัย

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง คิดเป็นผู้ชายร้อยละ 39.2 ผู้หญิงร้อยละ 59.2 และไม่ระบุร้อยละ 1.6 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.7 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 58.2 โดยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 87 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.7 อาชีพหลักธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 42.1 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.2

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาทัศนคติความพึงพอใจและความต้องการต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ในมุมมองชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่

#### ทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่

**ตารางที่ 1:** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่

| ทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคม           | $\bar{X}$ | S.D   | แปรผล    |
|---|-----------|-------|----------|
| ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ         | 4.27      | 0.578 | เห็นด้วย |
| ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย           | 4.06      | 0.650 | เห็นด้วย |
| ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม         | 3.79      | 0.605 | เห็นด้วย |
| ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านบริจาคเพื่อสังคม | 3.69      | 0.613 | เห็นด้วย |
| รวม                                       | 3.95      | 0.469 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (3.95) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ (4.27) รองลงมาคือความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย (4.06) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม (3.79) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านบริจาคเพื่อสังคม (3.69) ตามลำดับ

### ความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่

ตารางที่ 2: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่

| ความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม  | $\bar{X}$ | S.D   | แปรผล   |
|--|-----------|-------|---------|
| 3.1 โรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ มีบทบาทในการช่วยแก้ปัญหาของสังคม            | 3.48      | 0.854 | พึงพอใจ |
| 3.2 โรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ มีบทบาทในการสร้างผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ     | 3.46      | 0.822 | พึงพอใจ |
| 3.3 โรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัญหาความเป็นอยู่ของสังคม    | 3.48      | 0.869 | พึงพอใจ |
| 3.4 โรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม | 3.64      | 0.747 | พึงพอใจ |
| รวม  | 3.52      | 0.639 | พึงพอใจ |

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ (3.52) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม (3.64) รองลงมาคือ บทบาทในการช่วยแก้ปัญหาของสังคม (3.48) ให้ความสำคัญกับปัญหาความเป็นอยู่ของสังคม (3.48) และมีบทบาทในการสร้างผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ (3.46) ตามลำดับ

รูปแบบความต้องการความรับผิดชอบต่อสังคมของชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่

ตารางที่ 3: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความต้องการความรับผิดชอบต่อสังคม

| รูปแบบความต้องการของชุมชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคม | $\bar{X}$ | S.D   | แปรผล   |
|---|-----------|-------|---------|
| ด้านการศึกษา                                      | 4.22      | 0.685 | ต้องการ |
| ด้านสุขภาพ  | 4.04      | 0.729 | ต้องการ |
| ด้านสิ่งแวดล้อม                                   | 3.97      | 0.721 | ต้องการ |
| ด้านกีฬา  | 3.74      | 0.795 | ต้องการ |
| ด้านความปลอดภัย                                   | 4.34      | 0.747 | ต้องการ |
| รวม   | 4.06      | 0.582 | ต้องการ |

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ในภาพรวมอยู่ในระดับต้องการ (4.06) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับรูปแบบความต้องการของชุมชนต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านความปลอดภัย (4.34) รองลงมาด้านการศึกษา (4.22) ด้านสุขภาพ (4.04) ด้านสิ่งแวดล้อม (3.97) ด้านกีฬา (3.74) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์ที่มีต่อโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

การสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

ตารางที่ 4: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

| การสนับสนุนของชุมชนภูมิศาสตร์ของโรงพยาบาล   | $\bar{X}$ | S.D   | แปรผล    |
|---|-----------|-------|----------|
| 5.1 ท่านยินดีที่จะเข้ารับใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ หากโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีความรับผิดชอบต่อสังคม   | 3.94      | 0.846 | เห็นด้วย |
| 5.2 ท่านมีการพูดถึงเกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ในทางที่ดีเสมอ   | 3.81      | 0.902 | เห็นด้วย |
| 5.3 ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่อีกในอนาคต                                     | 3.70      | 0.923 | เห็นด้วย |
| 5.4 หากมีบุคคลอื่นถามถึงการให้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ท่านจะแนะนำให้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ | 3.85      | 0.875 | เห็นด้วย |
| รวม   | 3.83      | 0.766 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างมีการสนับสนุนโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (3.83) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับการยินดีที่จะเข้ารับใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ หากโรงพยาบาลมีความรับผิดชอบต่อสังคม (3.94) รองลงมาคือ มีการแนะนำให้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ (3.85) มีการพูดถึงเกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ในทางที่ดีเสมอ (3.81) มีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่อีกในอนาคต (3.70) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติ ความพึงพอใจและความต้องการที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่ส่งผลต่อการสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์ของโรงพยาบาล

อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสนับสนุนของชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

ตารางที่ 5: แสดงทัศนคติ ความพึงพอใจและความต้องการต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ

โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีผลต่อการสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์ของโรงพยาบาล โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

| ตัวแบบ  | การสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์ |                 |       |       |       |
|---|-------------------------------|-----------------|-------|-------|-------|
|   | B                             | SE <sub>b</sub> | Beta  | t     | Sig.  |
| ค่าคงที่  | 0.734                         | 0.326           |       | 2.250 | 0.025 |
| ทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่     | 0.274                         | 0.094           | 0.168 | 2.920 | 0.004 |
| ความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ | 0.387                         | 0.065           | 0.323 | 5.951 | 0.000 |
| ความต้องการความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่    | 0.160                         | 0.063           | 0.121 | 2.516 | 0.012 |

\*Sig ≤ 0.05 R = 0.486 R<sup>2</sup> = 0.237 Adjust R<sup>2</sup> = 0.231 Std.Error = 0.672

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพ ใหญ่ที่มีผลต่อการสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบ พหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination or R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.237 หรือ ร้อยละ 23.7 แสดงถึงตัวแปรทัศนคติ ความพึงพอใจและความต้องการ ความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่ สามารถอธิบาย ความแปรปรวนในตัวแปรการ สนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่ที่มีผลต่อ การสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์ของโรงพยาบาล โดยที่ Y คือ การสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์ของโรง พยาบาล, X คือ ทัศนคติ ความพึงพอใจและความต้องการความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพ ใหญ่

$$Y = 0.734 + 0.274_{\text{ทัศนคติ}} + 0.387_{\text{ความพึงพอใจ}} + 0.160_{\text{ความต้องการ}}$$

### อภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสนับสนุนของชุมชนภูมิศาสตร์โรง พยาบาลกรุงเทพใหญ่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 59.2 เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพสมรส ร้อยละ 58.2 ศาสนาพุทธ ร้อยละ 87 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพหลักธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย ร้อยละ 42.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.2 จากผลการศึกษา สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด บทบาทในการช่วยแก้ปัญหาของ สังคม ให้ความสำคัญกับปัญหาความเป็นอยู่ของสังคม บทบาทในการสร้างผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ ตาม ลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Md,Shamim Hossain, Sofri B.Yahya, Mohammad Jamal Khan (2019) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของการให้บริการด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์ เป็นไปในเชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศบังกลาเทศ

2. การศึกษาความต้องการต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการ คือ ด้านความปลอดภัย ด้านการศึกษา ด้านสุขภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกีฬา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Busaya Virakul, Kalayanee Koonmee and Gary N.McLean, (2006) พบว่า CSR ของบริษัท เป็นไปตามรูปแบบและการจัดการปัญหาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งกิจกรรม CSR แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ การศึกษา ศิลปะและวัฒนธรรม กีฬา สิ่งแวดล้อมและสวัสดิการ สาธารณะ

3. การศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสนับสนุนของชุมชนภูมิศาสตร์โรง พยาบาลกรุงเทพใหญ่ พบว่า โดยในส่วนของทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อสงไขย ทยานศิลป์ (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากเป็นการ สนับสนุนองค์กรในการทำเพื่อชุมชนและสังคม ในส่วนของความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึง พอใจต่อความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Md,Shamim Hossain et al. (2019) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของการให้บริการด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เป็นไปทางบวกกับความพึงพอใจและ

ความภักดีของผู้ใช้บริการในประเทศบังกลาเทศ ในส่วนของความต้องการต่อความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Busaya Virakul, Kalayanee Koonmee and Gary N.McLean, (2006) พบว่า หากองค์กรได้ดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ประเด็นสำคัญในการจัดการกิจกรรม CSR คือ การคัดเลือกกิจกรรม CSR ที่เหมาะสม การมีส่วนร่วมโดยคนในชุมชน. แน่นอนว่าจะส่งผลให้ธุรกิจ ชุมชนและสังคมสามารถอยู่รวมกันอย่างเกื้อกูลและพัฒนาเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน (พักตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์, 2554)

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสนับสนุนของชุมชนภูมิศาสตร์ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ จากผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานะสมรส ศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท พบว่าทัศนคติในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยในด้านเศรษฐกิจมากที่สุด ความพึงพอใจ พบว่าส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยค่าเฉลี่ยในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ความต้องการ พบว่าส่วนใหญ่ให้ระดับความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับ ต้องการ โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย ทัศนคติ ความพึงพอใจและความต้องการต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่มีผลต่อการสนับสนุนจากชุมชนภูมิศาสตร์ สอดคล้องกับทฤษฎีของ (Chung & Yu & Choi & Shin, 2015) , (พักตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์, 2554) และงานวิจัยของ (อสงไขย ทยานศิลป์, 2560)

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ค้นพบว่า ชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ส่วนใหญ่มีความต้องการต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านความปลอดภัยมากที่สุด ดังนั้น การพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมควรเน้นด้านความปลอดภัย โดยรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านความปลอดภัย เช่น การร่วมมือกับหน่วยงานปราบปรามยาเสพติดในระดับท้องถิ่นในการดำเนินการบำบัดฟื้นฟูสมรรถภาพผู้ติดยาเสพติดในพื้นที่ รองลงมาด้านการศึกษา เช่น การมอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียน/นักศึกษาในพื้นที่ โดยเฉพาะนักศึกษาสายวิทยาศาสตร์สุขภาพ ในส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสุขภาพ เช่น การพัฒนาโครงการตรวจสุขภาพประจำปีให้กับผู้คนในชุมชนภูมิศาสตร์โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

### เอกสารอ้างอิง

จันจิราภรณ์ จันดี. (2560). *การพัฒนาการจัดการกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องตามความต้องการของชุมชน กรณีศึกษาบริษัทผลิตอาหารสัตว์แห่งหนึ่งในจังหวัดลำพูน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/1939>

ฉัตรวรรณ สกลวงศ์ศิริโชค, และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์. (2563). องค์ประกอบพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์กรณีศึกษาผู้บริโภคเครื่องสำอาง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ*, 7(1), 89-101. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMA/issue/view/11336>



- บริษัท แอล เอช ไฟแนนซ์เซียล กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). (2563). นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. [lhfg-th.listedcompany.com](https://lhfg-th.listedcompany.com/misc/csr/20210407-lhfg-csr-policy-th.pdf?fbclid=IwAR1IHpbjMI-y3fZW-IRUPtRDgPU5x19mYcLT4HG8WNCbwpVKE07j1WdRCn0). สืบค้น 4 มีนาคม 2566, จาก <https://lhfg-th.listedcompany.com/misc/csr/20210407-lhfg-csr-policy-th.pdf?fbclid=IwAR1IHpbjMI-y3fZW-IRUPtRDgPU5x19mYcLT4HG8WNCbwpVKE07j1WdRCn0>
- ปิยะพงศ์ เอมสารานู, และดร.สิริภักดิ์ ศิริโท. (2555). การพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างยั่งยืน. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(1), 15-28. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/suedujournal/article/view/97974/76359>
- พัทตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ขององค์กรซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี]. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/735>
- ภาวิณี อรุณแสงสุรีย์. (2558). *ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พีชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์* [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702030015\\_3597\\_2155.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030015_3597_2155.pdf)
- มณฑิรา สุวรรณณีนรัตน์. (2553). *ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรเทศบาลตำบลแหลมฉบังอำเภอแหลมฉบัง จังหวัดตราด*. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. [http://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/51930580/title.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/51930580/title.pdf)
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกุล. (2560). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภค นมเปรี้ยวของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Monthakan\\_V.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Monthakan_V.pdf)
- โรงพยาบาลตึก. (2563). *CSR ความรับผิดชอบต่อสังคม*. โรงพยาบาลตึก. สืบค้น 4 มีนาคม 2566, จาก [https://www.dibukhospital.com/service/health-events/?fbclid=IwAR3fREa6q9uyNR\\_CKo5kQjj7VW0bM7u2NtmqGPAjJa7hCZGbTh-Mq7FjDptM](https://www.dibukhospital.com/service/health-events/?fbclid=IwAR3fREa6q9uyNR_CKo5kQjj7VW0bM7u2NtmqGPAjJa7hCZGbTh-Mq7FjDptM)
- วรมน บุญศาสตร์. (2559). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การรับรู้คุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี* [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598586754.pdf?fbclid=IwAR2Svl-omLyaE3FxfSkbAEYqa1VQDvelplOPagj6yYlKA1EwlrRNo1BjRTs>
- สมศักดิ์ สามัคคีธรรม, และสุจิตรา สามัคคีธรรม. (2560). จาก CSR ถึง CSV: แนวคิดว่าด้วยการทำประโยชน์แก่สังคมของภาคธุรกิจ. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 3(2), 220-236. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/download/202558/141321>
- สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล. (2558). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการและการจัดการข้อร้องเรียนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทย. *ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(3), 431-451. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/43696/36127>



- อดิษฐ์ โทวิชา, และธีระดา ภิญโญ. (2554). การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบความต้องการของผู้ประกอบการที่พึงประสงค์ของวิทยาศาสตร์บัณฑิต (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.  
<http://ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/505/1/073-54.pdf>
- อสงไขย ทยานศิลป์. (2560). ทศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด. [ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.]. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5907011315\\_8468\\_8210.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5907011315_8468_8210.pdf)
- Amoroso, D., & Roman, F. (2015). Corporate Social Responsibility and Purchase Intention: The Roles of Loyalty, Advocacy and Quality of Life in the Philippines. *The International Journal of Management*, 4(1), 25-41. <http://www.theijm.com/wp-content/uploads/2017/01/2.517.pdf>
- Charoenwongsak, K. (2008). *อุปสรรคการสร้าง CSR ของเอกชนไทย*. Kriengsak.com. สืบค้น 7 กันยายน 2565, จาก <http://www.kriengsak.com/issues/csr-5>
- Chung, K., Yu, J.-E., Choi, M.-G., & Shin, J.-I. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542-547. <https://doi.org/10.7763/JO-EBM.2015.V3.243>
- Hossain, M. S., Yahya, S. B., & Khan, M. J. (2020). The effect of corporate social responsibility (CSR) health-care services on patients' satisfaction and loyalty – a case of Bangladesh. *Social Responsibility Journal*, 16(2), 145-155. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0016>
- Hunt News. (2021). *เจาะลึกธุรกิจ Healthcare ธุรกิจแห่งอนาคต และโอกาส*. Hunt News for the best opportunities in industrial community. สืบค้น 7 กันยายน 2565, จาก <https://hunt.news/เจาะกลยุทธ์-top-charge-สมาร์ตโฟน/>
- Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., Almanza-Cruz, C., Anderson-Seminario, M. d. l. M., Del-Aguila-Arcenales, S., & Yáñez, J. A.. (2022). Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty of Private Banking Companies in Peru. *Sustainability* 2022, 14(15), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Limbu, Y. B., Pham, L., & Mann, M. (2020). Corporate social responsibility and hospital brand advocacy Mediating role of trust and patient-hospital identification and moderating role of hospital type. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(1), 159-174. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-04-2019-0029>
- Virakul, B., Koonmee, K., & McLean, G. N. (2009). CSR activities in award- winning Thai companies. *SOCIAL RESPONSIBILITY JOURNAL*, 5(2), 178-199. <https://doi.org/10.1108/17471110910964478>



## คุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ The Influence of Service Quality of Bangkok Hospital Hatyai toward the User's Word-of-Mouth

เจตตะวัน สมวงศ์<sup>1</sup> ทักษอร สุตเพชรโรจน์<sup>1</sup> ปณิตา จันทร์แดง<sup>1</sup>  
สุชาดา รัตนูปกรณ์<sup>1</sup> อนรรักษ์ ไตรจุฑากาญจน์<sup>1</sup> นภัทร นาวิกรมูล<sup>1\*</sup> และธีรศักดิ์ จินดาบถ<sup>1</sup>  
Jettawan Somwong<sup>1</sup> Taksa-on Sudphetrot<sup>1\*</sup> Panita Chandaeng<sup>1</sup>  
Suchada Rattanupakon<sup>1</sup> Anurak Taijutakan<sup>1</sup> Naphat Navigamoon<sup>1</sup> and Teerasak Jindabot<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

<sup>1</sup>Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: 6310510422@psu.ac.th

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ ศึกษาการบอกต่อของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ อำเภหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างสองตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.60 อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.30 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.60 อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณมากกว่า 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.30 และส่วนใหญ่อยู่ใน Generation Y (พ.ศ. 2523 - 2540) คิดเป็นร้อยละ 62.90 มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการบอกต่อของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ อยู่ในระดับเห็นด้วย และคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่สามารถอธิบายความผันแปรของการบอกต่อของผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ 36.50 ( $R^2=0.365$ ) โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือการได้รับบริการที่รวดเร็วถูกต้อง รองลงมาคือมีความปลอดภัย มีความเข้าใจตรงกันและมีความเข้าใจและรับฟังลูกค้า

**คำสำคัญ:** คุณภาพบริการ, การบอกต่อ, โรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่

## Abstract

The purpose of this research was to examine the quality of services, the word-of-mouth of users of Bangkok Hospital Hatyai, and the service quality of Bangkok Hospital Hatyai that influence the word-of-mouth of users of Bangkok Hospital Hatyai. A survey method was employed, using a questionnaire to collect data from a sample of 385 people who had used the service of Bangkok Hospital Hatyai. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics to test the influence between two variables. The results founded that the most of the respondents were female 56.60%, aged 31 - 40 years, 41%, bachelor's degree, 61.30%, marital status, 56.60%, occupational employees of private organizations, 40.50%. The estimated average monthly income was more than 55,000 baht 22.30%, and most of them were Generation Y (1980 - 1997) 62.90%. The opinions about the service quality and word of mouth of Bangkok Hospital Hatyai were at the agreed level and service quality can explain the variability of the User's Word-of-Mouth was 36.50 percent by the most effective was getting the right service fast followed by safety, understanding, and understand and listen to customers.

## บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์และสภาวะแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และเทคโนโลยี ทำให้คนในยุคปัจจุบันต้องมีการปรับตัวตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะการดำเนินชีวิตของคนในเมืองที่มีความเคร่งเครียดเนื่องจากสาเหตุต่างๆ ทำให้ส่งผลเสียต่อสุขภาพ เกิดการเจ็บป่วยและโรคเรื้อรังตามมา สุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรงไม่มีโรคภัยไข้เจ็บทำให้บุคคลสามารถปฏิบัติงานหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างเป็นปกติ และมีประสิทธิภาพด้วยความคล่องแคล่ว เป็นสิ่งที่บุคคลทุกคนปรารถนา ซึ่งการมีสุขภาพที่สมบูรณ์นั้นประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) สุขภาพทางกาย (Physical Health) เป็นสภาพของร่างกายที่ดี ปราศจากโรคภัย มีความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกายทั้งภายในและภายนอก 2) สุขภาพทางจิต (Mental Health) เป็นการมีสภาพจิตปกติ สามารถปรับตัวและควบคุมอารมณ์ได้เหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคมได้ดี และ 3) สุขภาพทางสังคม (Social Health) เป็นการมีสภาพของความเป็นอยู่หรือการดำเนินชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข (อรวรรณ น้อยวัฒน์, 2555)

เมื่อกล่าวถึงสุขภาพและความเจ็บป่วย สิ่งที่คุณส่วนใหญ่ก็ถึงก็มักจะเป็นแพทย์และโรงพยาบาลจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจที่ให้บริการด้านสุขภาพนั้นมีความสำคัญอย่างมาก (กนก เรืองนาม, 2558) จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในตั้งแต่ปี 2556 จนมาถึงปีปัจจุบัน (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2564) รวมทั้งโครงสร้างของประชากรที่จะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้จำนวนผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษามีอัตราสูงขึ้นทุกปี ดังนั้น การบริการด้านการแพทย์และสาธารณสุข จึงเป็นบริการที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต แม้ว่าสถานพยาบาลของรัฐจะมีอยู่มากแต่ก็มีไม่เพียงพอเมื่อเทียบกับจำนวนผู้มาใช้บริการ ซึ่งสะท้อนได้จากความแออัดของจำนวนผู้ที่เข้ารับบริการที่มีมากกว่าบุคลากรทางการแพทย์ คนไข้ต้องใช้เวลาในการคอยเพื่อพบแพทย์เป็นเวลานานจากสถานการณ์ดังกล่าวเป็นการเปิดโอกาสทางการตลาดแก่ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนซึ่งเน้นให้บริการด้วย

ความรวดเร็ว คุณภาพการบริการที่ดีกว่า รวมทั้งคุณภาพยาของโรงพยาบาลเอกชนที่มีทางเลือกที่มากกว่า จากปัญหาสถานะด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรม ที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้กลุ่มบริการจึง คิดค้นการนำกลยุทธ์วิธีการรวมทั้งเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มรับบริการที่ เพิ่มมากขึ้น เพื่อพัฒนาคุณภาพของบริการให้เป็นที่พึงพอใจ และประทับใจต่อผู้เข้ารับบริการ ซึ่งการบริการ ภายในโรงพยาบาลนับเป็นสถานบริการด้านสุขภาพที่สำคัญ เพื่อเป็นสถานที่บริการให้แก่ประชาชนเมื่อเกิด อาการเจ็บป่วย โรงพยาบาลจึงมีการปรับเปลี่ยนและมุ่งเน้นงานบริการที่ดีให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2552)

โรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่เป็นโรงพยาบาลในบริษัทกรุงเทพดุสิตเวชการ จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ เลขที่ 75 ซอย 15 ถนนเพชรเกษม อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เปิดดำเนินการตั้งแต่ พ.ศ. 2540 ตาม นโยบายของบริษัทที่ต้องการขยายการบริการทางการแพทย์ที่ทันสมัย และได้มาตรฐานให้กระจายไปสู่ เมืองสำคัญในแต่ละภาคของประเทศ เป็นโรงพยาบาลเอกชนขนาด 180 เตียง โดยโรงพยาบาลสามารถให้ บริการตรวจวินิจฉัยและรักษาพยาบาลโรคที่มีความซับซ้อนได้อย่างครบวงจรและทันสมัย อาทิ ศูนย์หัวใจ ซึ่งตรวจรักษาโรคหัวใจด้วยการฉีดยาและขยายหลอดเลือดหัวใจด้วยบอลลูน รวมถึงการผ่าตัดทำทางเบี่ยง เส้นเลือดหัวใจ ผ่าตัดเปลี่ยนลิ้นหัวใจ ศูนย์ผ่าตัดผ่านกล้อง นอกจากนี้ยังมีศูนย์บริการทางการแพทย์ที่กำลัง พัฒนาให้สมบูรณ์ขึ้นตามลำดับคือ ศูนย์สมอง ศูนย์ระบบทางเดินอาหารและตับ ศูนย์อุบัติเหตุและฉุกเฉิน เป็นต้น โรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่จะเป็นศูนย์กลางสำคัญที่จะให้บริการทางการแพทย์ด้วยเครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัยและแพทย์ผู้ชำนาญด้านต่าง ๆ เพื่อบริการประชาชนในจังหวัดสงขลา จังหวัดในภาคใต้ตอนล่างรวมถึงชาวต่างประเทศใกล้เคียงอีกด้วยเช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เป็นต้น (โรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่, 2558) แม้ว่าโรงพยาบาลจะมีทีมแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและใช้เทคโนโลยี ที่ทันสมัยในการรักษาพยาบาลแล้วก็ตามแต่การให้รักษาไว้ซึ่งคุณภาพบริการที่เป็นมาตรฐานสากลเป็นสิ่งที่ โรงพยาบาลยังคงรักษามาตรฐานไว้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้ารับบริการบริการ หากผู้ใช้บริการไม่พึง พอใจในบริการของโรงพยาบาลอาจจะส่งผลเสียขึ้นได้ ด้วยเหตุนี้คุณภาพในการบริการสำหรับผู้มาใช้บริการ จึงมีความสำคัญในการพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น การรักษาและคงไว้ซึ่งมาตรฐานในการบริการส่งผลต่อความ พึงพอใจทำให้ผู้รับบริการรู้สึกทางบวก และหากต้องมีการแนะนำหรือได้รับการสอบถามจากครอบครัวหรือ ผู้คนรอบข้างก็จะแนะนำโรงพยาบาลที่ตนเองประทับใจในบริการนั้น ดังนั้นการบอกต่อจึงมีความสำคัญ เพราะการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลมาจากความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นจึงต้องการบอกเล่า ประสบการณ์และผลลัพธ์ ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและ โน้มน้าวลูกค้าให้เกิดความสนใจได้ (Solomon, 2011) ซึ่งการทำให้ลูกค้าประทับใจในการบริการจะถือ เป็นการประชาสัมพันธ์ได้ดีในอีกช่องทางหนึ่ง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาคุณภาพบริการ ของโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหาร และโรงพยาบาลได้นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการในประเด็นที่มีปัญหาให้ ตรงกับความต้องการกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อใช้ในการแข่งขันทางตลาดธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งถือว่าเป็น ธุรกิจบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการบอกต่อของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงคุณภาพบริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และนำข้อมูลมาปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถขยายผลไปสู่คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลในจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป
3. จากการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการจะช่วยขยายและเพิ่มเติมแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการในธุรกิจต่อไป

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดคุณภาพบริการของโรงพยาบาล

เพ็ญจันทร์ แสงประสาน (2558) ได้กล่าวว่า คุณภาพของการบริการด้านสุขภาพ คือ การตอบสนองด้านความต้องการของผู้มารับบริการในด้านสุขภาพและมีการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ตามที่มีความคาดหวัง และเหนือจากการคาดหวังและทำให้ผู้มารับบริการด้านสุขภาพได้รับความประทับใจและความพึงพอใจในที่สุดและเกิดความจดจำและกล่าวถึง

บุญญา พวงทับทิม (2560) ได้กล่าวว่า คุณภาพการบริการโรงพยาบาล คือ การให้บริการบวก ร่วมด้วยกับการดูแลสุขภาพอย่างถูกต้องและมีความรู้และปฏิบัติงานมีความสามารถให้การช่วยเหลือผู้อื่นที่มีความทุกข์ทางร่างกายและจิตใจได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับในสังคมเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการอย่างมีคุณค่าและมีความคำนึงถึงภาวะการเจ็บป่วยของผู้ป่วยเป็นสำคัญและแสดงให้เห็นถึงความห่วงใยเอาใจใส่ เป็นการรับรู้โดยผ่านระบบประสาทสัมผัส ทางหู ทางตา ทางลิ้น ทางจมูก ทางผิวหนัง เป็นการแสดงถึงการรับรู้เกิดจากองค์ประกอบหลายอย่าง คือการรับรู้ การเรียนรู้ ความทรงจำ และเป็นแรงกระตุ้นทางอารมณ์ต่าง ๆ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของ Valarie A. Zeithaml, A. Parasuraman, and Leonard L. Berry (1985-1990) อังโน รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ เกิดจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการว่าจะได้รับการบริการที่ดีเลิศ 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ หากได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการที่



คาดหวังไว้ของผู้รับบริการ ซึ่งทั้ง 5 ด้าน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจและประเมินความพึงพอใจออกมาเป็นบวก ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง งานบริการที่มีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น เจ้าหน้าที่แต่งกายสะอาด เรียบร้อย สุภาพ เหมาะสม มีความ สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ อุปกรณ์ เครื่องมือ และเครื่องใช้ในการให้บริการมีความเหมาะสม รวมถึงมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น ป้ายข้อความบอกจุดบริการ มีความชัดเจน 2) ความเชื่อถือได้ หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการ งานบริการที่มอบหมายให้แก่ผู้รับบริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ เช่น ให้บริการมีความสะอาดรวดเร็วทันตามกำหนดเวลา ได้รับรางวัล ด้านความโปร่งใสในการให้บริการ มีความถูกต้องในการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ เช่น การออกใบเสร็จรับเงิน หรือเอกสารสัญญาต่าง ๆ เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดได้อย่างรวดเร็ว 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง การให้บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ มีการบริการที่เป็นลำดับขั้นตอน ไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย เช่น ติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ หรือติดต่อ ผ่านทาง Line เข้าถึงข้อมูลผ่าน Website หรือ Application ในการตรวจสอบข้อมูลด้วยตนเองได้ตลอดเวลา 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง ความน่าเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคงของผู้ให้บริการ ความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ เช่น ความปลอดภัย ในการทำธุรกรรมทางการเงิน การบริการจากพนักงานที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ความสามารถในการให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีสัมมาคารวะ มีกริยามารยาทที่ดี 5) การเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ หมายถึง การให้บริการด้วยความเอาใจใส่ และเป็นกันเอง ใส่ใจการรับฟังปัญหาความคิดเห็น สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และมีบริการให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก

ธนัชพร ศรีเวชนันต์ (2561) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อบอกเล่าข้อมูลหรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้ส่งสารได้พบเจอมา และต้องการที่จะแบ่งปันให้กับผู้อื่น โดยที่การบอกเล่านั้นมีอิทธิพลกับผู้รับสารเป็นอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลที่จริง และน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

Kotler & Keller (2012) (อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2555) การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้การสื่อสารพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้าหลาย ๆ ตัว ในแต่ละวัน จากสื่อมวลชนและผลิตภัณฑ์ทางการบันเทิง เช่น หนังสือ รายการทีวี และสิ่งตีพิมพ์รูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการโดยอาศัยบุคคลเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการบอกเรื่องราวของสินค้าหรือบริการ เกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการแล้วบอกต่อข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ข้อมูลมีการแพร่อย่างรวดเร็ว การสื่อสารวิธีนี้เป็นวิธีที่มีพลังมาก ทั้งในด้านการแพร่ของข้อมูล ตลอดจนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้การแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการยังช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจอีกด้วย



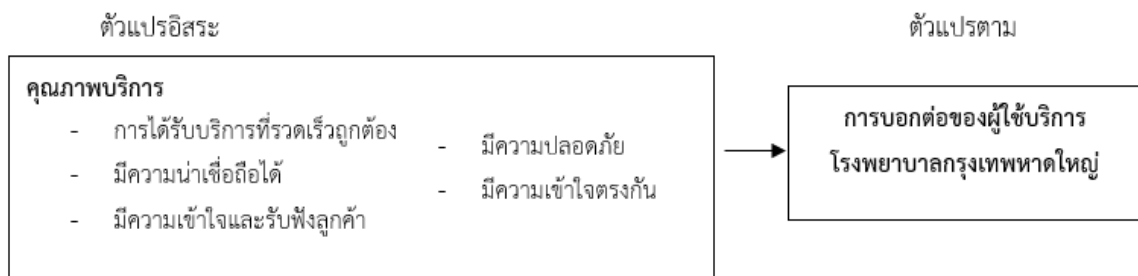
กล่าวโดยสรุป การสื่อสารแบบบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการ โดยมีผู้บริโภคเป็นแหล่งข้อมูลบุคคล จึงไม่มีส่วนร่วมในการขาย แต่การบอกต่อเกิดขึ้นจากการสนทนาบอกเล่าตามความรู้สึกจริงของผู้บริโภค ซึ่งอาจมีการแพร่กระจายข้อมูลที่ได้รับส่งต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นได้อีก

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณก ชูบวงวาปี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557) อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพีร์เมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจในการใช้บริการ และการบอกต่อของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่าความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ และความไว้วางใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะสามารถรักษาหรือเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้ธุรกิจ

สิทธาวุฒิ ชุมนมจรัส, อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และคณะ (2564) ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การรับรู้คุณภาพบริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านทางกายภาพมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่า ในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้งหมดสามารถรวมกันพยากรณ์ผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 61.2 ( $R^2=0.612$ ) และ 3) การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้งหมดสามารถรวมกันพยากรณ์ผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 60.8 ( $R^2=0.608$ )

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### รูปแบบการวิจัย

คุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการศึกษาครั้งนี้จะแบ่งกลุ่มตัวอย่างตาม Generations แบ่งออกเป็น 3 Generations ประกอบไปด้วย 1) Baby Boomer (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 - 2507) 2) Generation X (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522) และ 3) Generation Y (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงต้องใช้หลักการทางสถิติแบบไม่ทราบจำนวนประชากรเพื่อประมาณการขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามคำแนะนำของ (Cochran,1977) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้  $e = 0.05$  ระดับความเชื่อมั่น  $Z = 95\%$  จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ใช้ในการศึกษา คือ 385 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้มีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 Generations 1) Baby Boomer (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 - 2507) จำนวน 65 คน 2) Generation X (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522) จำนวน 78 คน และ 3) Generation Y (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540) จำนวน 242 คน รวมทั้งหมดจำนวน 385 คนโดยผู้วิจัยได้ออกแบบคำถามเพื่อคัดกรอง คัดเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### การเก็บข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และอาศัยแบบฟอร์มของ Google form เพื่อนำส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการโพสต์ลิงก์ทางช่องทางออนไลน์ผ่านกลุ่ม Facebook

### เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ปลายส่วนบุคคล เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปลายส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ Generations ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบคำตอบเดียว (Multiple Choice) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่คำถามคัดกรอง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) การได้รับบริการที่รวดเร็วถูกต้อง 2) มีความน่าเชื่อถือได้ 3) มีความเข้าใจและรับฟังลูกค้า 4) มีความปลอดภัย และ 5) มีความเข้าใจตรงกัน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 20 ข้อ โดยใช้แบบมาตราวัดแบบประมาณค่าของ Likert (Likert's Rating Scale) จะมีเกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนความคิดเห็น ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉย ๆ 4 หมายถึง เห็นด้วย และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการ เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 9 ข้อ โดยใช้แบบมาตราวัดแบบประมาณค่าของ Likert (Likert's Rating Scale) จะมีเกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนความคิดเห็น ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง เฉย ๆ 4 หมายถึง เห็นด้วย และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหาค่าความเที่ยงตรง(Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ใช้วิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient:  $\alpha$  coefficient) การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.87 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 ขึ้นไปจึงจะถือว่าแบบสอบถามมีคุณภาพที่จะนำไปใช้ในการวิจัยได้ (ชูศักดิ์ จุฑาธุช, 2563)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่และการบอกต่อของผู้ใช้บริการ

### สรุปผลการวิจัย

#### ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.60 อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.30 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.60 อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณมากกว่า 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.30 และส่วนใหญ่อยู่ใน Generation Y (พ.ศ. 2523 - 2540) คิดเป็นร้อยละ 62.90

#### คุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่

| คุณภาพบริการ (n=385)             | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. การได้รับการที่รวดเร็วถูกต้อง | 4.27      | 0.933 | เห็นด้วย         |
| 2. ความน่าเชื่อถือ               | 4.27      | 0.926 | เห็นด้วย         |
| 3. มีความเข้าใจและรับฟังลูกค้า   | 3.98      | 1.005 | เห็นด้วย         |
| 4. มีความปลอดภัย                 | 4.08      | 0.949 | เห็นด้วย         |
| 5. มีความเข้าใจตรงกัน            | 3.86      | 1.132 | เห็นด้วย         |
| รวม                              | 4.09      | 0.702 | เห็นด้วย         |

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพ ใหญ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D.= 0.702) โดยมีค่าเฉลี่ยการได้รับบริการที่ รวดเร็วถูกต้องและความน่าเชื่อถือมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D.= 0.933 และ 0.926) รองลงมาคือมีความ ปลอดภัย (= 4.08, S.D.= 0.949) มีความเข้าใจและรับฟังลูกค้า ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D.= 1.005) และน้อยที่สุด คือมีความเข้าใจตรงกัน ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D.= 1.132)

### การบอกต่อของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่

ตารางที่ 2: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่

| การบอกต่อของผู้ใช้บริการ (n=385)   | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|-------|------------------|
| 1. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่กับบุคคลอื่น ๆ เสมอ                                       | 4.34      | 0.827 | เห็นด้วย         |
| 2. ยินดีที่จะแนะนำโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่ให้คนรู้จัก  | 4.35      | 0.743 | เห็นด้วย         |
| 3. มีการบอกต่อโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่ต่อคนรู้จัก  | 4.45      | 0.759 | เห็นด้วย         |
| 4. มักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการใช้บริการเกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่รายใหม่ | 4.36      | 0.798 | เห็นด้วย         |
| 5. หากมีโอกาสจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่  | 4.16      | 0.945 | เห็นด้วย         |
| 6. หากมีผู้สนใจซักถามข้อมูลโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่จะแบ่งปันข้อมูลและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการในเชิงบวก       | 4.03      | 0.973 | เห็นด้วย         |
| 7. มีการบอกต่อความพิเศษของโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่   | 4.22      | 0.925 | เห็นด้วย         |
| 8. มีการบอกต่อข้อมูลทางด้านบวกของโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่  | 4.10      | 0.924 | เห็นด้วย         |
| 9. มีการบอกต่อข้อมูลทางด้านลบของโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่   | 4.24      | 0.837 | เห็นด้วย         |
| รวม  | 4.16      | 0.610 | เห็นด้วย         |

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพ ใหญ่ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D.= 0.610) โดยมีค่าเฉลี่ยมีการบอกต่อโรงพยาบาล กรุงเทพใหญ่ต่อคนรู้จักมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D.= 0.759) รองลงมาคือมักจะบอกเล่าประสบการณ์ ที่ดี เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการใช้บริการเกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่รายใหม่ ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D.= 0.798) ยินดีที่จะแนะนำโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่ให้คนรู้จัก ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D.= 0.743) การ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่กับบุคคลอื่น ๆ เสมอ ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D.= 0.827) มีการบอกต่อข้อมูลทางด้านลบของโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่ ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D.= 0.837) มีการบอกต่อ ความพิเศษของโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่ ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D.= 0.925) หากมีโอกาสจะแนะนำบุคคลอื่น ให้มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่ ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D.= 0.945) มีการบอกต่อข้อมูลทางด้านบวก ของโรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่ ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D.= 0.924) และน้อยที่สุดคือหากมีผู้สนใจซักถามข้อมูล โรงพยาบาลกรุงเทพใหญ่จะแบ่งปันข้อมูลและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการในเชิงบวก ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D.= 0.973)

คุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3: แสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

| คุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ | การบอกต่อของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่<br>อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา |      |      |        |        |
|---|---|------|------|--------|--------|
|   | B   | SE   | Beta | t      | Sig.   |
| ค่าคงที่                                  | 2.030   | .148 |      | 13.673 | .000   |
| 1. การได้รับบริการที่รวดเร็วถูกต้อง       | .170  | .041 | .260 | 4.155  | .000** |
| 2. ความน่าเชื่อถือ                        | .053  | .041 | .080 | 1.292  | .197   |
| 3. มีความเข้าใจและรับฟังลูกค้า            | .079  | .030 | .129 | 2.619  | .009** |
| 4. มีความปลอดภัย                          | .119  | .033 | .185 | 3.587  | .000** |
| 5. มีความเข้าใจตรงกัน                     | .099  | .024 | .184 | 4.120  | .000** |

\*\*Sig ≤ 0.01 R=0.604 R<sup>2</sup> = 0.365 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.356 SE = 0.490 F = 43.492 Sig = .000

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination or R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.365 หรือร้อยละ 36.50 แสดงถึงตัวแปรคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่สามารถอธิบายความผันแปรในการส่งผลได้ร้อยละ 36.50 โดยปัจจัยคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ ประกอบด้วย การได้รับบริการที่รวดเร็วถูกต้อง มีความเข้าใจและรับฟังลูกค้า มีความปลอดภัย และมีความเข้าใจตรงกัน มีผลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือการได้รับบริการที่รวดเร็วถูกต้อง รองลงมาคือมีความปลอดภัย มีความเข้าใจตรงกันและมีความเข้าใจและรับฟังลูกค้า

สมการพยากรณ์คุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

$$Y_{\text{การบอกต่อของผู้ใช้บริการ}} = 2.030 + 0.170 X_{\text{การได้รับบริการที่รวดเร็วถูกต้อง}} + 0.079 X_{\text{มีความเข้าใจและรับฟังลูกค้า}} + 0.119 X_{\text{มีความปลอดภัย}} + 0.099 X_{\text{มีความเข้าใจตรงกัน}}$$

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.60 อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.30 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.60

อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณมากกว่า 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.30 และส่วนใหญ่อยู่ใน Generation Y (พ.ศ. 2523 - 2540) คิดเป็นร้อยละ 62.90 ซึ่งผลการศึกษานำมาอภิปรายผลในแต่ละวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

**จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า** มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านการได้รับบริการที่รวดเร็วถูกต้องและความน่าเชื่อถือมีค่าความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในด้านมีความปลอดภัย มีความเข้าใจและรับฟังลูกค้า ส่วนมีความเข้าใจตรงกันมีค่าความคิดเห็นน้อยที่สุด ทั้งนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ(กรกนก ชุบแวงวาปี และวิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2557) อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธาวุฒิ ขุนมธูรส และคณะ (2564) ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ(ปิยะวัลย์ ไยบัว และวสุธิดา นุริตมนต์, 2564) อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง

**จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการบอกต่อของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยการบอกต่อโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ต่อคนรู้จักเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการใช้บริการเกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่รายใหม่ยินดีที่จะแนะนำโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ให้คนรู้จัก การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่กับบุคคลอื่น ๆ เสมอ มีการบอกต่อความพิเศษของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ หากมีโอกาสจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ มีการบอกต่อข้อมูลทางด้านบวกของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ และส่วนหากมีผู้สนใจซักถามข้อมูลโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่จะแบ่งปันข้อมูลและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการในเชิงบวกเห็นด้วยน้อยที่สุด ทั้งนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัย(กรกนก ชุบแวงวาปี และวิโรจน์ เจริญลักษณ์, 2557) อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) ผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัย(สิทธาวุฒิ ขุนมธูรส และคณะ, 2564) ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัย(ปิยะวัลย์ ไยบัว และวสุธิดา นุริตมนต์, 2564)



อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์พลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮิวเฮงหลี กรุ๊ป) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์พลังงานไฟฟ้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

**จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

คุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า คุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่สามารถอธิบายความผันแปรในการส่งผลได้ร้อยละ 36.50 โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือการได้รับบริการที่รวดเร็วถูกต้อง รองลงมาคือมีความปลอดภัย มีความเข้าใจตรงกันและมีความเข้าใจและรับฟังลูกค้า ดังนั้นคุณภาพบริการเพิ่มมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะบอกต่อเกี่ยวกับบริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัย(กรรณก ชูบวงวาปี และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์, 2557) อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพีเอ็มเอ็ม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่) ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นเลิศของคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อที่จะสามารถรักษาหรือเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้ธุรกิจสอดคล้องกับงานวิจัย(สิทธาวุฒิ ชุมนธูรส และคณะ, 2564) ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์ผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 60.8 ( $R^2=0.608$ ) และสอดคล้องกับงานวิจัย(ปิยะวัลย์ ไยบัว และวสุธิดา นูริตมนต์, 2564) อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์พลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮิวเฮงหลี กรุ๊ป) ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์พลังงานไฟฟ้า พบว่า ด้านการตอบสนองด้านความน่าเชื่อถือ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์พลังงานไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### บทสรุป

จากการศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณมากกว่า 55,000 บาท และส่วนใหญ่อยู่ใน Generation Y (พ.ศ. 2523 - 2540) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการบอกต่อของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ อยู่ในระดับเห็นด้วย และคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่สามารถอธิบายความผันแปรของการบอกต่อของผู้ใช้บริการ ได้ร้อยละ 36.50 ( $R^2=0.365$ ) โดยด้านที่ส่ง



ผลมากที่สุดคือการได้รับบริการที่รวดเร็วถูกต้อง รองลงมาคือมีความปลอดภัย มีความเข้าใจตรงกันและมีความเข้าใจและรับฟังลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยปิยะวัลย์ ไยบัวและวสุธิตา นุริตมนต์ (2564) กล่าวว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์รถพลังงานไฟฟ้า

#### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการของโรงพยาบาลต้องให้ความสำคัญและพัฒนาในเรื่องของการให้บริการที่รวดเร็วถูกต้องให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น รองลงมาคือมีความปลอดภัย มีความเข้าใจตรงกันและมีความเข้าใจและรับฟังลูกค้าตามลำดับ การปรับปรุงและใส่ใจในรายละเอียดความต้องการต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จะเป็นอีกหนึ่งหนทางที่จะสามารถคงไว้ซึ่งความพึงพอใจของผู้เข้ารับการรักษา

2. จากผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อของผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีการบอกต่อโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ต่อคนรู้จักและมักจะบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการใช้บริการเกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่รายใหม่ ดังนั้นการทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความรู้สึกเชิงบวกก็จะยิ่งส่งผลดีต่อการบอกต่อผู้อื่นมากขึ้น

3. โรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้เป็นแนวทาง อาทิเช่น การได้รับบริการที่รวดเร็วถูกต้อง มีความเข้าใจและรับฟังลูกค้า มีความปลอดภัย และมีความเข้าใจตรงกัน มีการพัฒนาด้านต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการบอกต่อแก่ผู้อื่นให้มากขึ้น

4. ควรมีการเปรียบเทียบการให้บริการในโรงพยาบาลเอกชนในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อดีเห็นว่ามีแตกต่างกันอย่างไร และสามารถทำให้การบริการของโรงพยาบาลสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- กนก เรืองนาม. (2558). การศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการระหว่างโรงพยาบาลรัฐและโรงพยาบาลเอกชน. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 9(1), 45 - 58.
- กรกนก ชูบวงวาปีและวิโรจน์ เจษภูาลักษณ์. (2557). อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพีริเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่). *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal (ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ)*, 7(2), 48 - 60.
- ชูศักดิ์ จรุธสวัสดิ์. (2563). *การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติในงานวิจัย (ฉบับปรับปรุงใหม่)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ปทุมธานี: คิสุกะ.
- ดารา ทีปะปาล. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทศบาลนครหาดใหญ่. (2564). *อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรในพื้นที่อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สงขลา : เทศบาลนครหาดใหญ่.
- ธนสุดา เหล็กดีและเศรษฐวิษฐ์ พรหมสิทธิ์. (2562). *การเปรียบเทียบด้านคุณภาพการบริการระหว่างโรงพยาบาลเอกชนและคลินิก*. การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 4 สถาบัน ประจำปี 2562 "NEW AGE IN SUSTAINABLE BUSINESS". หน้า 218 – 229.

- ธนัชพร ศรีเวชนันต์. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธนศ ศรีวิชัยลำพันธ์. (2555). *ความพึงพอใจต่อการบริการทางการแพทย์*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยะวัลย์ ไยบัวและวสุธิดา นุริตมนต์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์พลังงานไฟฟ้า บริษัท เอช เซม มอเตอร์ จำกัด (เครือฮั่วเฮงหลี กรุ๊ป). *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 3(3), 51-65.
- ปทุมยา พวงทับทิม. (2560). คุณภาพการบริการ และ ความพึงพอใจโรงพยาบาล AAA อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา).
- เพ็ญจันทร์ แสงประสาน. (2558). การพัฒนาคุณภาพการพยาบาลโรงพยาบาล. กรุงเทพฯ: ชมรมพยาบาลโรคหัวใจและทรวงอกแห่งประเทศไทย.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2552). กลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. (คุณนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).
- โตพล กมลรัตน์. (ม.ป.ป.). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ อินเตอร์เนชั่นแนล รัตนาธิเบศร์*. สืบค้น 4 มีนาคม 2566, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214154019.pdf>
- โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่. (2558). *ข้อมูลโรงพยาบาล*. สืบค้น 31 สิงหาคม 2565, จาก <https://bangkokhatyai.com/about>
- โรม วงศ์ประเสริฐ. (2558). *แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก*. สืบค้น 3 กันยายน 2565, จาก <http://1ssu2.igetweb.com/index.php?mo=23&node=3442&c=1073&lang>.
- วิชัย ปิติเจริญธรรม. (2552). *การบริการด้วยหัวใจ*. กรุงเทพฯ: บิ๊กแบงก์.
- สมฤดี ธรรมสุรัตน์. (2554). *ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สิทธาตุมิ ขุนมธุรส, อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พิกให้เช่าในอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 15(2), 455 - 467.
- อรรธรณ น้อยวัฒน์. (2555). *สุขภาพกับคุณภาพชีวิต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley, & Sons.
- Lake, L. (2019). *The passion conversation : understanding, sparking, and sustaining word of mouth marketing*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior : buying, having, and being* (9<sup>th</sup> ed., global ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

## เส้นทางเดินของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ Customer Journey of Parent's Decision to Send Child to Bangkok Hospital Hatyai

คณศนันต์ บุญรอง<sup>1\*</sup> รณยศ ชัยพลณทัต<sup>1</sup> กันตพงศ์ สุวรรณชนะ<sup>1</sup>  
ศุภวิชญ์ ศิริพงษ์รุ่งโรจน์<sup>1</sup> แสงจันทร์ ก้อนแก้ว<sup>1</sup> ธิดารัตน์ เพ็ชรมาลัย<sup>1</sup>  
ทิพวรรณ อัลภาชน์<sup>1</sup> และธีรศักดิ์ จินดาบถ<sup>1</sup>

Kanetnan Boonrong<sup>1\*</sup> Ronnayod Chaiphonnathat<sup>1</sup> Kantapong Suwacnchana<sup>1</sup>  
Supawit Siripongrunrot<sup>1</sup> Saengjan Konkaew<sup>1</sup> Thidarat Phetmalai<sup>1</sup>  
Thipawon Alupach<sup>1</sup> and Teerasak Jindabot<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

<sup>1</sup>Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus  
\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: 6310510034@psu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางเดินของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าใช้โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ปกครองจำนวน 20 คน แบ่งตามสถานภาพของผู้ปกครองและลักษณะของบุตรหลาน โดยมีผู้ปกครองที่มีบุตรหลานตั้งแต่แรกเกิดถึง 9 ขวบ (เด็กเล็ก), ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานมีอายุ 10-14 ขวบ (เด็กโต), ผู้ปกครองที่ไม่ได้เป็นผู้ให้กำเนิด ผลการวิจัยพบว่าผู้ปกครองที่มีบุตรหลานตั้งแต่แรกเกิดถึง 9 ขวบ (เด็กเล็ก) 10 คน, ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานมีอายุ 10-14 ขวบ (เด็กโต) 10 คน มีเส้นทางเดินในการส่งบุตรหลานเข้าใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ว่าในช่วงการรับรู้ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีการรับรู้จากคนใกล้ตัวผ่านการบอกต่อ และได้มีการหาข้อมูลของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่เพื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่นในเรื่องของการบริการและความรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ในส่วนของการตัดสินใจผู้ปกครองมีการตัดสินใจจากความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือจากบุคลากรทางการแพทย์และเงื่อนไขประกันที่ครอบคลุมมากที่สุด ในส่วนของการใช้งาน การบริการของบุคลากรของโรงพยาบาลและการพูดคุยปฏิสัมพันธ์กับเด็กมีผลโดยตรงต่อผู้ปกครองส่งผลให้เกิดความประทับใจต่อโรงพยาบาลและกลับมาใช้ต่อในส่วนปัญหาที่พบเจอบ่อยที่สุดคือการทำเรื่องเคลมประกันที่มีความล่าช้าในการดำเนินงานเอกสาร และสุดท้ายคือการบอกต่อผู้ปกครองส่วนใหญ่จะบอกต่อสิ่งที่พบเจอเวลามีคนมาสอบถามว่าจะพาบุตรหลานที่มีอาการป่วยไปโรงพยาบาลไหนด้วยวิธีการบอกต่อแบบปากต่อปาก

คำสำคัญ: ผู้ปกครอง, บุตรหลาน

## Abstract

The research is a qualitative research the objective is to study customer of parental decision. The result of the study showed the journey of parental decision of children under 9 years and between 10 and 14 years. In the awareness stage, the participants were found to recognized the name of Bangkok Hospital Hatyai through people around them and search the information on the online platform about hospital to compare to other hospital. In the decision step, the skill and reliability of a doctor, insurance cover is the most important factor while in Usage stage, the interaction between doctor and children will affect the parent's decision and impressed them but there is a problem about delayed in claiming the insurance and finally advocacy stage, they will tell other about their experiences by word of mouth.

**Keywords:** parents, children

## บทนำ

ในสถานการณ์ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดที่เล็กลงเฉลี่ย 3 คนต่อครอบครัวและมีบุตรเฉลี่ย 1 คนต่อครอบครัวทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการดูแลบุตรหลานหน้าที่ของผู้ปกครองในฐานะผู้ดูแลนั้นเป็นสิ่งที่ต้องถูกพิสูจน์ได้ผ่านสวัสดิภาพไปจนถึงพัฒนาการของเด็กและผู้ปกครองยังมีพันธะหน้าที่ในการให้สิ่งที่ดีแก่ลูก (Archard & Macleod, 2002) โดยปกติพ่อแม่มีสิทธิ์ในการตัดสินใจในช่วงชีวิตส่วนใหญ่ของเด็ก และสามารถตัดสินใจด้านชีวิตอื่นๆได้ トラバิดที่พ่อแม่สามารถเติมเต็มปัจจัยความจำเป็นพื้นฐานในการเลี้ยงดูให้เติบโต ในด้านการศึกษาและการดูแลสุขภาพ (Bayne et al., 2008) สุขภาพและสวัสดิภาพของเด็กจึงเป็นเรื่องที่ผู้ปกครองต้องให้สนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากเด็กยังไม่สามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆได้ด้วยตนเอง เมื่อเด็กเจ็บป่วยหรือไม่สบายผู้ปกครองจึงเป็นส่วนสำคัญในการเลือกโรงพยาบาลให้กับเด็ก ซึ่งผู้ปกครองแต่ละคนต่างมีแนวคิดและความต้องการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจจนถึงเส้นทางการเดินของผู้ปกครอง

โดยในปัจจุบันการจำลองการเดินทางของผู้บริโภคมีความสำคัญทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อวิเคราะห์และศึกษาการเดินทางและตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งมีหลากหลาย Whitley (2018) กล่าวว่า การจำลองการเดินทางของผู้บริโภคไม่มีรูปแบบที่ตายตัวโดยปกติแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคลและสถานการณ์ ทั้งนี้เส้นทางการเดินของผู้บริโภค ต้องมีการเชื่อมโยงกับจุดสัมผัส Tirasak W. (2022) กล่าวว่า Touch Point คือจุดที่ลูกค้าได้เจอสินค้าหรือบริการ เป็นจุดที่ลูกค้าปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านการสื่อสารหรือสื่อรูปแบบต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้ทุกช่วงตั้งแต่ ก่อนการค้นหา ระหว่างตัดสินใจ ตัดสินใจซื้อ และช่วงหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ

จากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เครื่องมือการจำลองเส้นทางผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้เข้าใจถึงบริบทมุมมองของผู้ปกครอง โดยปัจจุบันผู้ปกครองมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตและแนวคิดในการเลี้ยงดูที่เปลี่ยนไปในวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ เช่นเดียวกับโรงพยาบาลที่ได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการ ซึ่งอาจทำให้ไม่สอดคล้องกับความต้องการหรือมีการรับรู้จุดสัมผัสที่ไม่ตอบโจทย์ของผู้ปกครองหรือมีปัญหาที่ถูกมองข้าม สิ่งเหล่านี้เป็นหนึ่งในกระบวนการสำคัญในการเข้าใช้บริการและตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้ารับการรักษา

จากการค้นคว้าข้อมูล ความคิดเห็นหลังการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ของผู้ปกครองที่พาบุตรหลานเข้ารับการรักษาโดยค้นหาผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าทางโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่มีจุดสัมผัสที่ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองที่เข้าใช้งานจริง เช่น ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ดีพอ รอนาน มีข้อดีคือแพทย์ พยาบาลบริการดี เป็นต้น จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้ปกครองต่างมีความต้องการและจุดสัมผัสที่แตกต่างกันตามแต่ละบุคคล แต่โรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ยังไม่สามารถตอบโจทย์จุดสัมผัสของผู้ปกครองได้ ทางผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเส้นทางการเดินทางของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าใช้โรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ เพื่อให้ทราบถึงปัญหาของกลุ่มผู้ปกครองที่อาจมองข้ามไปรวมถึงข้อมูลการตัดสินใจผู้ปกครองที่นำบุตรหลานมาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในเรื่องของการพัฒนาต่อและปรับปรุงแก้ไขในเรื่องต่างๆ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเส้นทางการเดินทางของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าใช้โรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

โรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ได้รับข้อมูลที่จำเป็นต่อการพัฒนาการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น เช่น การวินิจฉัยโรค การดูแลผู้ใช้บริการ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

### ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer journey)**

ณัฐนิชา ดนัยดุสิตกุล และคณะ (2564) กล่าวว่าเส้นทางของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ (Awareness) 2) การค้นหาข้อมูล (Evaluation) 3) การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase) 4) การใช้งาน (Usage) 5) การซื้อซ้ำ (Repurchase) และ 6) การบอกต่อ (Advocacy)

(ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2564) กล่าวว่า Kotler, Kartajaya and Setawan ได้เสนอโมเดล 5A ที่ใช้วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ (A1 = Aware) 2) การดึงดูดใจ (A2 = Appeal) 3) สอบถาม (A3 = Ask) 4) การซื้อ (A4 = Act) และ 5) การสนับสนุน (A5 = Advocate)

### กระบวนการสร้าง Customer Journey Map

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) ได้กล่าวว่า วิธีการสร้าง Customer Journey Map นั้นมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ระบุลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Persona) 2) ระบุกระบวนการของลูกค้า (Customer Phases) 3) ระบุจุดสัมผัสของลูกค้าที่ลูกค้าจะติดต่อกับเรา (Touchpoints) 4) ทำวิจัยเพื่อหาข้อมูลการทำแบบสอบถามการสัมภาษณ์ 5) ระบุจุดที่ไม่เชื่อมโยงกัน 6) แก้ไขปัญหา

Nutnaree N (2022) ได้กล่าวว่า หากระหว่างที่อยู่ในเส้นทางการซื้อขาย ลูกค้าเกิดได้รับความไม่น่าประทับใจกลับไปก็อาจส่งผลเสียให้กับธุรกิจ เราจึงจำเป็นต้องทำความรู้จักกับเส้นทางการเดินทางของลูกค้า เพื่อมองภาพรวม บ่งชี้ปัญหาและนำไปแก้ไขพัฒนาธุรกิจได้อย่างถูกต้อง โดยวิธีการมีอยู่ 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) กำหนดลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย 2) หาข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย 3) กำหนดลำดับขั้นตอน 4) เขียนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย 5) เขียน Touchpoint ในขั้นตอนนี้ ให้เราจับคู่ Touchpoint กับ Action ในแต่ละขั้นตอน 6) ระบุ Pain Points ต่อมาให้เขียน ปัญหา ความไม่สะดวก ความลำบากยุ่งยากที่กลุ่มเป้าหมายได้รับในแต่ละขั้นตอน และ 7) คิดไอเดียแก้ปัญหานั้นนี้ผู้วิจัยยึดเอาข้อมูลของ Nutnaree N (2022) ,ณัฐนิชา ดนัยดุขชฎีกุล และคณะ (2564) มาดำเนินการวิจัย

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะศึกษาและเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิโดยสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวผ่านกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองที่นำบุตรหลานมาใช้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่โดยจะหากกลุ่มผู้ปกครองที่เคยนำบุตรหลานมาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ เพื่อขอสัมภาษณ์ในสถานที่ที่ผู้ปกครองสะดวกสบายใจที่จะให้สัมภาษณ์และศึกษาข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิโดยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ตมาประกอบการศึกษาและอภิปรายผลการวิจัย

#### การกำหนดประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้วิจัย คือ กลุ่มผู้ปกครองที่เคยมีประสบการณ์ส่งบุตรหลาน เข้าใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ทำการคัดเลือกประชากรที่เป็นผู้ปกครองของ เด็กเล็ก(ตั้งแต่แรกเกิด-9ขวบ) เด็กโต(อายุ10-14ขวบ) มีสถานะเป็นผู้ปกครองที่ให้กำเนิด มีลูก1คน และมีลูกมากกว่า1คน รวมถึงผู้ปกครองที่ไม่ได้เป็นผู้ให้กำเนิดแต่บรรลุนิติภาวะ รวมทั้งทั้งหมด 20 คน เนื่องจากความต้องการของกลุ่มผู้ปกครองมีประสบการณ์ที่หลากหลายและพบว่ามีความอึดตัวของข้อมูลไม่มีความแตกต่างของข้อมูลที่ได้รับ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth interview) ซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1.ข้อมูลส่วนตัว 2. คำถามเกี่ยวข้องกับทางการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ 3. คำถามเกี่ยวกับกระบวนการก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ 4. คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้ตัดสินใจใช้บริการกรุงเทพหาดใหญ่ 5. คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ 6. คำถามเกี่ยวกับการสนับสนุนหลังจากการใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่



## การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวที่ใช้การสัมภาษณ์แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) ใช้ระยะเวลาสัมภาษณ์ 30 นาทีต่อ 1 คน โดยการสัมภาษณ์จะเน้นไปที่การตั้งประเด็นสัมภาษณ์เพื่อให้ผู้ปกครองได้ให้การอธิบายหรือเล่าเรื่องได้อย่างอิสระเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เส้นทางเดินของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) คือ การนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาบันทึกเป็นข้อความเพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาข้อความที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างตัวข้อมูลและบริบทกับความหมายของการคิด การกระทำในเหตุการณ์ที่ศึกษาซึ่งนำไปสู่การตีความหมาย องค์ประกอบหลักที่สำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่

#### 1. การถอดเทปบทสัมภาษณ์

เมื่อผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เส้นทางเดินของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ ในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์หลังจากนั้นจึงนำมาถอดเทปบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Transcribe Verbatim) พร้อมจัดระเบียบข้อมูลและจำแนกออกมาเป็นประเด็น

#### 2. การให้รหัสข้อมูลเบื้องต้น

ภายหลังจากที่ผู้วิจัยทำการถอดเทปบทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการจับประเด็นในประโยคที่ผู้สัมภาษณ์สื่อสารออกมาที่เป็นประเด็นสำคัญโดยเป็นการให้รหัสข้อมูล (Coding) ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ลดทอนให้มีขนาดเล็กกลง จากการสัมภาษณ์เส้นทางเดินของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพโดยรวม 20 คน

#### 3. การจัดหมวดใส่รหัสคำเพื่อเชื่อมโยงข้อมูล

เมื่อทำการให้รหัสคำข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ผู้ปกครองที่นำบุตรเข้าใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันหรือสื่อความหมายเดียวกันโดยจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่และพิจารณาควบคู่ไปกับทฤษฎีที่ทำการศึกษา นั่นคือ เส้นทางผู้บริโภค จุดสัมผัส และความรูสึกเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปผลวิจัยและอภิปรายผลวิจัย

### สรุปผลวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล 20 คน เพื่อศึกษาเส้นทางเดินของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ได้บทสรุปว่า



ตารางที่ 1: กลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองที่จำแนกตามลักษณะของบุตรหลาน

| ผู้ปกครองที่นำบุตรหลานมาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ |                 |                |                                     |                          |
|---|-----------------|----------------|-------------------------------------|--------------------------|
| ผู้ให้สัมภาษณ์  | อายุของบุตรหลาน | เพศของบุตรหลาน | ความสัมพันธ์ระหว่างบุตรและผู้ปกครอง | สาเหตุที่มาใช้บริการ     |
| 1   | 7ขวบ            | ชาย            | น้องชาย                             | ขาหักจากการเล่นฟุตบอล    |
| 2   | แรกเกิด         | ชาย            | ลูกชาย                              | เศษผ้าคลอ                |
| 3   | 10 ขวบ          | หญิง           | ลูกสาว                              | โดนแมวกัด                |
| 4   | 12 ขวบ          | ชาย            | ลูกชาย                              | ไม่สบาย                  |
| 5   | 4 ขวบ           | ชาย            | หลานชาย                             | ซี่จี่กรยานแล้วหักล้ม    |
| 6   | 3 ขวบ           | ชาย            | หลานชาย                             | เดินแล้วหักล้ม           |
| 7   | 12 ขวบ          | หญิง           | ลูกสาว                              | ประตุนีบเท้า             |
| 8   | 12 ขวบ          | หญิง           | ลูกสาว                              | ไม่สบาย เป็นไข้          |
| 9   | 14 ขวบ          | ชาย            | ลูกชาย                              | เป็นโรคเกี่ยวกับแผลพุพอง |
| 10  | 12 ขวบ          | หญิง           | ลูกสาว                              | เป็นภูมิแพ้              |
| 11  | 3 ขวบ           | หญิง           | หลานสาว                             | มีอาการไอ หายใจไม่ออก    |
| 12  | 14 ขวบ          | หญิง           | น้องสาว                             | เป็นไข้ ไม่สบาย          |
| 13  | 14 ขวบ          | ชาย            | ลูกชาย                              | เล็บเท้าหลุด             |
| 14  | 9 ขวบ           | ชาย            | หลานชาย                             | เป็นภูมิแพ้              |
| 15  | 14 ขวบ          | หญิง           | ลูกสาว                              | มีแผลเกิดจากอุบัติเหตุ   |
| 16  | 2ขวบ            | หญิง           | ลูกสาว                              | เป็นไข้ ไม่สบาย          |
| 17  | 6 ขวบ           | ชาย            | ลูกชาย                              | ท้องเสีย และอาเจียน      |
| 18  | 8 ขวบ           | หญิง           | ลูกสาว                              | เป็นไข้ ไม่สบาย          |
| 19  | 6 ขวบ           | ชาย            | หลานชาย                             | อาเจียน ปวดหัว           |
| 20  | 11 ขวบ          | หญิง           | ลูกสาว                              | อาหารเป็นพิษ             |

### ช่วงก่อนใช้บริการ

#### 1. ขั้นตอนการรับรู้

ผู้ปกครองคนที่ 1 กล่าวว่า “รู้จักโรงพยาบาลจากคนที่บ้านบอกมา”

ผู้ปกครองคนที่ 13 กล่าวว่า “เห็นเค็บอกว่าโรงพยาบาลกรุงเทพเด่นในเรื่องของโรคหัวใจ”

ผู้ปกครองคนที่ 11 กล่าวว่า “ ก็เป็นโรงพยาบาลที่ราคาสูงนะถ้าไม่มีประกันก็ไม่ใช่เลย”

จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าผู้ปกครองการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการฟังหรือได้ยินจากคนใกล้ตัว เช่น คนในครอบครัว เพื่อน โดยสิ่งที่ได้ยินบ่อยที่สุดคือการพูดถึงการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพ ใหญ่ มีบริการและการรักษาที่ดีความรวดเร็วที่แตกต่างจากโรงพยาบาลรัฐ นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึง

จุดเด่นในด้านการรักษาโรคเฉพาะทางของแพทย์ ซึ่งส่งผลให้ผู้ปกครองมองเห็นภาพลักษณ์ด้านที่ดีและโดดเด่นจากโรงพยาบาลเอกชนอื่นๆ และสุดท้ายสิ่งที่ถูกกล่าวถึงโดยผู้ปกครองหลายคนคือในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการรักษาที่สูงกว่าโรงพยาบาลอื่น ทำให้เกิดและความรู้สึกด้านลบต่อโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่

## 2. การหาข้อมูล

ผู้ปกครองคนที่ 13 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะถามหมอที่ไหนเก่ง มีการเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลอื่น”

ผู้ปกครองคนที่ 16 กล่าวว่า “ไม่มีการหาข้อมูล เพราะเคยได้ยินชื่อเสียงอยู่แล้ว ไว้วางใจโรงพยาบาล”

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ปกครองจำนวนหนึ่งที่ไม่มีการหาข้อมูลของโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่เพิ่มเติมเพราะให้ความเชื่อใจในแบรนด์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งช่องทางที่ใช้ค้นหาคือช่องทางออนไลน์เป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ เฟซบุ๊กและยูทูป และรองมาเป็นอันดับสองคือการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ตัวเช่นญาติ คนรู้จัก ข้อมูลที่สอบถาม ได้แก่ บุคลากรแพทย์เฉพาะทาง และข้อมูลที่คนสนใจมากที่สุดคือการเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนในขนาดใหญ่ด้วยตัวเอง ข้อมูลนำมาเปรียบเทียบมากที่สุดคือบุคลากรแพทย์ และการบริการ

## 3. การตัดสินใจ

ผู้ปกครองคนที่ 9 กล่าวว่า “ตัดสินใจเลือกใช้บริการ วัดโดยคำบอกเล่าของเพื่อนหลายๆท่าน”

ผู้ปกครองคนที่ 13 กล่าวว่า “ สิ่งที่มีอิทธิพลส่งผลให้เลือกใช้โรงพยาบาลกรุงเทพมากที่สุดคือหมอ เพราะหมอที่เก่งส่วนมากอยู่โรงพยาบาลกรุงเทพ แล้วก็ประกันด้วยเพราะใช้คุ้ม คือทำให้เรามั่นใจอะ”

จากการสัมภาษณ์ผู้ปกครอง คนใกล้ตัวและครอบครัวคือส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจของคนส่วนมาก เนื่องจากคำบอกเล่าและประสบการณ์ของคนรอบข้างช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ปกครอง โดยสิ่งที่คนรอบข้างพูดถึงโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่จะเป็นเรื่องความสามารถของบุคลากรทางการแพทย์ คุณภาพ และการบริการที่มีความรวดเร็วสะดวกทันสมัย ในส่วนของการมีประกันคือสิ่งที่ถูกพูดถึงโดยผู้ปกครองมากที่สุด เนื่องจากสิ่งที่ผู้ปกครองมองหาคือต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกและมีความคุ้มค่ากับเงินไปพร้อมๆกัน ซึ่งการลดภาระค่าใช้จ่ายจะทำให้ผู้ปกครองลดความกังวลใจไปได้มาก

## ช่วงระหว่างใช้บริการ

## 4. การใช้งาน

ผู้ปกครองคนที่ 9 กล่าวว่า “ประทับใจตั้งแต่เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยไปจนกระทั่งเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายบริการดีมาก ๆ ทักษะดีไม่มีการเปลี่ยนแปลง มีความรู้สึกมั่นใจในการรักษา”

ผู้ปกครองคนที่ 3 กล่าวว่า “ตอนนั้นที่ไปโรงพยาบาลคือลูกพี่เจ็บแบบไม่ไหวแล้วแต่เขาก็ยังไม่เริ่มรักษาแล้วบอกว่าต้องทำเอกสารประกันก่อนแล้วค่อยทำตอนนั้นคือโมโหมากเลย”

จากการสัมภาษณ์ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความประทับใจและมีทัศนคติที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปหลังใช้งาน ซึ่งการบริการของบุคลากรของโรงพยาบาลมีผลต่อทั้งผู้ปกครองและบุตรหลาน โดยก่อนมาใช้บริการหรือเข้ารับการรักษา เด็กส่วนใหญ่มีความรู้สึกหวาดกลัวแพทย์และพยาบาล ต่อมาอีกส่วนหนึ่งคือกลุ่มที่มี

ทัศนคติลดลงหลังใช้งาน เนื่องจากในการพบเจอปัญหาการทำเรื่องเคลมประกันที่มีความล่าช้าในการดำเนินงานเอกสาร ซึ่งเป็นปัญหาที่พบเจอบ่อยที่สุด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจไปจนถึงความกังวลใจในเรื่องความปลอดภัยของเด็กถ้าหากมีการทำเรื่องก่อนเข้ารับการรักษา นอกจากนี้ปัญหาเรื่องเตียงไม่พอและปัญหาเรื่องอุปกรณ์ที่ไม่พร้อม

### ช่วงหลังใช้บริการ

#### 5. การบอกต่อ

ผู้ปกครองคนที่ 3 กล่าวว่า “ก็เคยมีคนมาถามว่าถ้าอยากจะพาลูกไปจะพาไปโรงพยาบาลไหนดี ก็เคยพูดแนะนำไปว่าให้ไปโรงพยาบาลกรุงเทพเพราะเขามีอุปกรณ์ที่พร้อมในการรักษา”

ผู้ปกครองคนที่ 11 กล่าวว่า “จากที่พาหลานไปรักษามาจะมีญาติๆที่รู้ว่าหลานไม่ค่อยสบาย หายใจไม่ออก มีเสมหะ แต่ยังไม่รู้ว่าไปรักษาที่โรงพยาบาลไหนเราเลยบอกไปว่าไปรักษาที่โรงพยาบาลกรุงเทพ”

จากการสัมภาษณ์ การบอกต่อสามารถบอกได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบจากที่ผู้ปกครองได้ไปสัมผัสประสบการณ์ต่อการพาบุตรหลานมาใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น การบอกต่อแบบปากต่อปาก การบอกต่อในเรื่องของการรักษา และการบริการ

### เส้นทางเดินของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่

#### การรับรู้

ผู้ปกครองคนหนึ่งมีเหตุการณ์ที่ต้องพาลูกหลานไปโรงพยาบาลโดยตนนั้นก็ได้รู้จักโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่มาอยู่แล้วจากการมีชื่อเสียงที่ดีของโรงพยาบาล(6)และจากการได้อ่านคนใกล้ตัวญาติพี่น้อง(13)รวมถึงพบเห็นผ่านสื่อออนไลน์(3)ซึ่งตนเองก็มองว่าภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลนั้นเป็นโรงพยาบาลเอกชนที่มีราคาสูงแต่ก็ชดเชยมาด้วยการรักษาและการบริการที่มีมาตรฐานซึ่งตนก็มองว่าจะเป็นโรงพยาบาลที่ดีและน่าเชื่อถือซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ปกครองรู้สึกสนใจในตัวโรงพยาบาล

#### การหาข้อมูล

หลังจากที่สนใจในโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่แล้วเพื่อให้ตนนั้นรู้สึกมั่นใจในเรื่องของการบริการและการรักษาจึงได้มีการถามกับคนในครอบครัว ญาติ(6) และคนรู้จักที่เคยไข้ว่า “เป็นโรคนี้อันแล้วรักษากับหมอคนไหน หมอที่ไหนเก่งบ้าง” รวมถึงไปค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตโดยการอ่านรีวิวผ่านเฟซบุ๊ก(6)เพื่อเปรียบเทียบกับโรงพยาบาลเอกชนอื่นโดยมีการเปรียบเทียบในเรื่องของ การบริการ การดูแลของแพทย์และพยาบาล(9)ทำให้ตนมีความรู้สึกที่โรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่เป็นโรงพยาบาลที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับโรงพยาบาลอื่นหลังจากนั้นก็ได้ไปสอบถามกับประชาสัมพันธ์(2)ของทางโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่เพื่อให้แนะนำเรื่องการใช้สิทธิการรักษา และ ประกัน หลังจากสอบถามแล้วตนก็รู้สึกดีที่ได้ทราบว่ามีการประกันที่ครอบคลุมโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่

#### การตัดสินใจ

ก่อนหน้านี้ตนได้รู้ว่าประกันและเงื่อนไขกรมธรรม์ของตนเองครอบคลุมโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่(20) ซึ่งช่วยลดความกังวลด้านค่าใช้จ่ายในการรักษาและทำให้รู้สึกคุ้มค่าในการใช้จ่าย และสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจส่วนหนึ่งมาจากครอบครัวเพื่อนคนใกล้ตัว(11) ที่เคยใช้บริการมาก่อนมีประวัติการรักษาที่โรงพยาบาลมีการแนะนำในเรื่องของแพทย์เฉพาะทางที่เก่ง(5)ของโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ ที่ส่งผลในการตัดสินใจถึงความสะดวกสบายและอุปกรณ์ที่ครบครัน(3) การใช้จ่ายที่มีประสิทธิภาพ(2) ความทันสมัยของโรงพยาบาล(2) ที่ส่งผลต่อความมั่นใจว่าจะสามารถดูแลลูกได้ จากการที่ได้ยินรับรู้และสอบถาม ทุกคนต่างบอกว่าโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่มีจุดเด่นในด้านการบริการ(15) โดยมีการมองหาสิ่งสำคัญคือบุคลากรสามารถดูแลเด็กให้อยู่ในความสงบและไม่รู้สึกกลัวได้ ส่งผลให้ความประทับใจและตัดสินใจอยากเข้ารับบริการ นอกจากนี้ยังมีความเร็วในขั้นตอนการรักษาที่ไม่ต้องรอคิวนาน(2) ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากโรงพยาบาลรัฐหรือเอกชนอื่นๆ

### การใช้งาน

ผู้ปกครองได้ขับรถไปที่โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่แล้วพบว่ามีที่จอดรถให้จอดเยอะ(1)เมื่อเข้าไปในโรงพยาบาลก็มีเจ้าหน้าที่มาแนะนำ(5)ชัดเจนว่าต้องทำอะไรบ้างด้วยกริยามารยาทที่ดี เมื่อไปพบแพทย์พยาบาลก็พูดจาดี(6) ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการบริการ(6)และได้รับการดูแลรักษาที่ดี ที่สำคัญคือลูกชอบและไม่รู้สึกหวาดกลัวในตอนรักษาหรือพูดคุยกับหมอ ส่งผลให้ผู้ปกครองรู้สึกสบายใจตามไปด้วย ที่คนคิดที่มองโรงพยาบาลไม่เปลี่ยนแปลง และรู้สึกประทับใจตามที่คาดหวังไว้ก่อนเข้ามาใช้งาน ส่วนในเรื่องปัญหาที่มี เรื่องห้องพักรักษาพยาบาลมีความเก่าและโหมม(2) อาหารของผู้ป่วยรสชาติไม่ดีไม่ค่อยอร่อย(3) ทำให้ผู้ปกครองรู้สึกว่าไม่ปลอดภัยสำหรับเด็ก และควรปรับปรุงห้องน้ำควรมีชักโครกไว้รองรับสำหรับเด็ก ซึ่งหลังจากที่หมออนุญาตให้กลับบ้านได้แล้วก็เกิดปัญหาทางด้านเอกสารที่ต้องรอเคลียร์กับประกันนานมาก(4) โดยรวมประสบการณ์จากการพาลูกเข้ารับการรักษามิพบปัญหาการวินิจฉัยที่ผิดพลาด และรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปในการพาเด็กมารักษาที่โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

### การบอกต่อ

ผู้ปกครองให้คำแนะนำแบบบอกต่อกันเกี่ยวกับด้านบริการ(7) การรักษา(6) การให้คำแนะนำของคุณหมอ (3)หลังจากการรักษาและได้มีการบอกต่อ(16)กับแนะนำเวลามีคนมาสอบถามว่าจะพาลูกหลานที่มีอาการป่วยหรือบาดเจ็บไปโรงพยาบาลไหนดี

\*หมายเหตุ จำนวนตัวเลขในวงเล็บหมายถึงจำนวนคนที่ตอบรหัสคำเดียวกัน

### อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ในศึกษาเส้นทางการเดินทางของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ปกครอง 20 คน ซึ่งกระบวนการเกิดเส้นทางการเดินทางมีอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ การหาข้อมูล การตัดสินใจ การใช้งาน และการสนับสนุนซึ่งจากผลการวิจัยนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าช่องทางการรับรู้และการหาข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้ยินหรือสอบถาม มักมาจากคนใกล้ตัวและสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ(ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561) พบว่าช่องทางการรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในออฟไลน์และสื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์ที่ผู้คนรับรู้คือมีความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นจุดสัมผัสที่ทำให้เกิดความต้องการที่จะเข้ามาใช้บริการ ข้อมูลที่ค้นหาก่อนมาใช้บริการคือการเปรียบเทียบโรงพยาบาลเอกชนอื่นๆ ได้แก่ ด้านการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ที่มีความรวดเร็วกับความสามารถของแพทย์ จุดเด่นของโรงพยาบาลที่มีแพทย์เฉพาะทาง ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้ปกครองให้เกิดความมั่นใจในการพาลูกหลานเข้ารับการรักษ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองแต่ละคนมีความแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล แต่สิ่งที่มีผลต่อผู้ปกครองส่วนใหญ่คือการใช้ประกันที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ(สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) ศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าประกันสุขภาพมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะส่งผลทำให้เกิดความสบายใจไม่ต้องกังวลในด้านค่าใช้จ่าย ต่อมาคือ การบริการของบุคลากรในโรงพยาบาลที่มีการบริการที่ดี มีการพูดจาไพเราะ การพูดคุยกับเด็กที่ทำให้เด็กไม่เกิดอาการกลัว และความรวดเร็วที่ไม่ต้องรอคิวนาน สอดคล้องกับการวิจัยของ(รุ่งฤดี กล้าหาญ, 2556) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจในโรงพยาบาลรัฐบาลและโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ อุปกรณ์ทางการแพทย์ ความสะดวกรวดเร็วและค่าใช้จ่ายในการรับบริการ ในด้านการเข้าใช้งานโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ผู้ปกครองจะมีประสบการณ์การใช้งานที่ต่างกัน ได้แก่ ความไม่พอใจของผู้ปกครอง

ได้แก่ การบริการด้านเอกสาร การทำคลอด และห้องพักที่เก่าและโทรม ในส่วนของจุดสัมผัสที่ตรงจุดมากที่สุดคือการที่ยินดีให้คำแนะนำของบุคลากร การบริการที่ดีทั้งก่อนและหลังส่งผลต่อผู้ป่วยครองให้มีทัศนคติที่ดีต่อโรงพยาบาล สอดคล้องกับการศึกษาของ(สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) กล่าวว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญบุคลากรมีกิจกรรมยามาที่ดีและเหมาะสม การแต่งกายมีความเรียบร้อยน่าเชื่อถือ บุคลากรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง สดทำรายการบอกต่อแก่คน ใกล้ตัวหรือคนที่กำลังมองหาโรงพยาบาลโดยแนะนำแพทย์เฉพาะทางต่อคนรู้จัก ใช้วิธีการบอกปากต่อปากและแชร์ลงสื่อออนไลน์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

หลังจากผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลแล้วจะต้องให้ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

### Awareness

ให้มีการรับรู้จากโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น อย่างเช่นการจ้าง Influencer หรือ Nano – Influencer และถ่ายรูป หรือ ถ่ายวิดีโอ เพื่อรีวิว แล้วเผยแพร่ลงในช่องทางโซเชียล อย่างเช่น Youtube หรือ Tiktok เนื่องจากผู้ป่วยครองมีการรับรู้จากสื่อต่างๆอยู่แล้ว โดยการทำกิจกรรมและเผยแพร่ผ่านคนที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง ให้รับรู้ผ่านผู้ป่วยครองที่รับรู้ผ่านสื่อทางออนไลน์ไปจนถึงคนใกล้ตัว และคนที่มีความน่าเชื่อถือใกล้โรงพยาบาล

### Evaluation

ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเพิ่มขึ้น แยกประเด็นสำคัญในแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้กลุ่มผู้ป่วยครองประเมินโรงพยาบาลสูงขึ้นตอนการตัดสินใจ จากที่ผู้ป่วยครองได้หาข้อมูลผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ผ่านคนรู้จัก ผ่านตัวแทนประกัน และหาข้อมูลโดยเข้าไปถามข้อมูลในโรงพยาบาลด้วยตนเอง

### Purchase

สร้างความไว้วางใจเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ เช่น การรักษาเฉพาะส่วน การให้คำปรึกษาจากแพทย์ และเรื่องความสะอาดสบายทางด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ป่วยครองจะได้รับระหว่างการใช้บริการกับทางโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ให้มากขึ้น โดยผู้ป่วยครองได้ตัดสินใจโดยอิทธิพลจาก ประกัน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก หรืออิทธิพลจากคู่สมรส และพ่อแม่

### Usage

แก้ไขและเพิ่มประสิทธิภาพในเรื่องของปัญหาเดียวกันที่พบจากผู้ป่วยครองที่พาบุตรหลานมาใช้บริการให้เกิดความประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของห้องที่เก่า รสชาติอาหาร และการบริการทางเอกสาร

### Advocacy

การทำให้ผู้ป่วยครองชอบและรู้สึกพอใจมากในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริการ การรักษา การให้คำแนะนำหลังการรักษาเป็นต้น ในส่วนของการสนับสนุนจะเป็นการตัดสินใจของตัวผู้ป่วยครองเองว่าจะสนับสนุนหรือไม่ โดยผู้ป่วยครองส่วนใหญ่จะบอกต่อเมื่อมีบุคคลมาสอบถามเกี่ยวกับโรงพยาบาลที่เข้ารับรักษา

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากด้านผู้ปกครองที่นำบุตรหลานเข้าใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ สำหรับผู้ที่สนใจอาจขยายขอบเขตการศึกษาในด้านอื่นๆเช่น ผู้ป่วยสูงอายุ ผู้ป่วยหญิง โดยการศึกษาเส้นทางเดิน(Customer Journey) เพื่อรับรู้ถึงขั้นตอนการตัดสินใจประกอบกับจุดสัมผัสในแต่ละขั้นตอน

## เอกสารอ้างอิง

- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารมังสวิรัตในร้านอาหารของประชากร วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science NakhonPathom Rajabhat University*, 9(1), 346.
- ณัฐนิชา ดนัยดุขฎีกกุล และ คณะ. (2564). การศึกษารูปแบบความชอบของแฟนคลับชาวไทยที่มีต่อศิลปินไอดอลไทยและเกาหลี. *วารสารออนไลน์นวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 2(2), 39.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). *Customer Journey-วิธีการซื้อของที่คนขายของควรรู้*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.nuttaputch.com/customer-journey-101/>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *รู้จัก Customer Journey และ Customer Journey Map*. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.popticles.com/marketing/know-your-customer-journey-and-customer-journey-map/>
- รุ่งฤดี กล้าหาญ (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2565, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1208/1/sirikarn.kamo.pdf>
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2565, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1208/1/sirikarn.kamo.pdf>
- Archard, David & Colin Macleod, (eds.), (2002). *The Moral and Political Status of Children: New Essays*. Oxford: Oxford University Press.
- Bayne, Time, Kolers & Avery. (2008). *Parenthood and Procreation*. Retrieved October 25, 2022, from <https://plato.stanford.edu/archives/fall2008/entries/parenthood/>
- Nutnaree N. (2022). *Customer Journey และ Customer Journey Map คืออะไร? รู้จักคู่มือเพิ่มยอดขายด้วยการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า*. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2565, จาก <https://contentshifu.com/blog/customer-journey>
- Tirasak Warm. (2022). *มัดใจลูกค้าตั้งแต่แรกเจอได้เมื่อธุรกิจของคุณมี Touchpoint ที่ดี*. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2565, จาก <https://blog.ourgreenfish.com/มัดใจลูกค้า-touchpoint-ที่ดี>
- Whitler, K. A. (2018). *If You Think the Customer Journey Is Linear or A Funnel, New Research Suggests You Are Wrong*. Retrieved October 25, 2022, from <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/09/08/if-you-think-the-customer-journey-is-linear-or-a-funnel-new-research-suggests-you-are-wrong/?sh=1e56ff60640a>





## อิทธิพลของคุณภาพบริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป

### Influence of Service Quality of Bangkok Hospital Hatyai on Word of Mouth Communication of Clients Aged 60 Years Old

ยานิสตา ตันตานนท์<sup>1\*</sup> ซาฟีนาร์ ฤทธิราตรี<sup>1</sup> ณัฐธิดา ผ่องแผ้ว<sup>1</sup> ณัฐธิดา อุบลสุวรรณ<sup>1</sup>  
ทัศนาวดี สมนวน<sup>1</sup> ฉันทพร จันทะรัตน์<sup>1</sup> อภิสิตธี มู่หะหมัด<sup>1</sup> และธีรศักดิ์ จินดาบถ<sup>1</sup>

Yanisa Tuntanon<sup>1\*</sup> Safeena Ritthiratee<sup>1</sup> Natthida Pongpaew<sup>1</sup> Natthida Ubonsuwan<sup>1</sup>  
Tatsnawadee Somnual<sup>1</sup> Tanyaporn Jantarat<sup>1</sup> Apisit Muhamad<sup>1</sup> and Teerasak Jindabot<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

<sup>1</sup>Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

E-mail : 6310510413@psu.ac.th

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลคุณภาพบริการและเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพบริการต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่อายุ 60 ปีขึ้นไป โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้ใช้บริการสุขภาพด้านหัวใจ สมอง และกระดูก ในโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่จำนวน 170 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสมการถดถอยเชิงเส้นพหุ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-69 ปี สถานภาพสมรส ประกอบธุรกิจ และมีรายได้อยู่ในช่วง 35,001-45,000 บาท กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลคุณภาพบริการสุขภาพในด้านคุณภาพทางเทคนิคมากที่สุด รองลงมา คือ การดูแลที่เน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง การสื่อสารและการให้ข้อมูล ประสิทธิภาพของการดูแลรักษาและประสิทธิผลของการจัดการ มารยาทการสนับสนุนทางอารมณ์ การเข้าถึงบริการ โครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผู้ใช้บริการมีการแนะนำและบอกต่อครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้เลือกใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการพูดถึงประสบการณ์ดีๆ และหากผู้ใช้บริการได้ยินบุคคลอื่นๆพูดถึงโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ในแง่ลบ ผู้ใช้บริการยินดีช่วยแก้ต่างให้ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสิทธิภาพของการดูแลรักษาและประสิทธิผลของการจัดการมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ข้อเสนอแนะของงานวิจัยในครั้งนี้ โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ควรมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาการบริการและบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น ด้านการเข้าถึงของผู้รับบริการ การติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ก่อให้เกิดความประทับใจและส่งผลการบอกต่อ เพื่อเข้ารับการใช้บริการสุขภาพกับทางโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ในอนาคต

**คำสำคัญ:** การสื่อสารแบบปากต่อปาก, คุณภาพบริการ, ผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป

## Abstract

The purposes of this study were to study the service quality of Bangkok Hospital Hatyai towards the word of mouth communication and to analyze the effect of service quality on word-of-mouth communication among the clients at Bangkok Hospital Hatyai aged 60 years old, by collecting a questionnaire from a group of 170 people using heart health, neuron, orthopedic services at Bangkok Hospital Hatyai. Data were analyzed by Data analysis using descriptive statistics and Linear Regression Analysis with a statistically significant level of 0.05. The results showed that most of the samples were female, aged between 60 and 69 years, marital status business career, and income in the range of 35,001-45,000 baht. The sample of 170 people was influenced by the quality of health services of Bangkok Hospital Hatyai was influenced the most in terms of technical quality, followed by patient-centered care, communication, and information including access to services structure and facilities. The client had recommended to family, friends, colleagues, or other persons to use the health services of Bangkok Hospital Hatyai. The client talks about the good experiences that were received at the hospital If the client hears other people talking about Bangkok Hospital Hatyai in a negative they are willing to defend the hospital. The hypothesis testing results showed the influence of the service quality of Bangkok Hospital Hatyai on word-of-mouth communication among users aged 60 years with a statistically significant level of 0.05. Recommendations of this research Bangkok Hospital Hatyai should be committed to the development of efficient services and personnel, such as accessibility of service recipients, and communication, which creates an impression and affects word-of-mouth to receive health services with Bangkok Hospital Hatyai in the future.

**Keyword :** Service quality, The client aged 60 years old, Word-of-mouth communication

## บทนำ

ธุรกิจการให้บริการสุขภาพ เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีแนวโน้มการดูแลสุขภาพเติบโตต่อเนื่องตามความต้องการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2564) นอกจากนี้การให้บริการด้านสุขภาพของประเทศไทย เป็นไปตามมาตรฐานสากล (WHO : World Health Organization) ทำให้มีผู้มาใช้บริการธุรกิจโรงพยาบาลจะกลับมาฟื้นตัวมากยิ่งขึ้น (เทวัญ ทะวงษ์ศรี, 2559)

รวมถึงโรงพยาบาลเอกชนเร่งปรับตัว เพื่อรับมือกับการนำเสนอบริการที่ดี จึงเป็นสิ่งสำคัญ หากโรงพยาบาลสามารถก่อให้เกิดคุณภาพบริการที่ดีจนเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและสามารถรอนใจผู้ใช้บริการได้ในระยะยาว (พูนสุข นิมกิตสรานนท์, 2563)

ทั้งนี้ สัดส่วนการใช้บริการโรงพยาบาลในสังคมผู้สูงอายุ มีความต้องการใช้บริการทางการแพทย์ที่มากขึ้น โดยคาดว่าประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Society) ในปี 2564 (ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วน 20% ของประชากรทั้งหมด) และจะเพิ่มขึ้นสู่ 32% ในปี 2583 ประเมินค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ ในสังคมสูงวัยเพิ่มมากขึ้นเป็น 3 เท่า เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายปกติ ดังนั้น จึงสะท้อนให้เห็นสัดส่วนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น (เกษรา โปธิเย็น, 2562)

สำหรับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ พบเจอปัญหาเกี่ยวกับการบริการสุขภาพของผู้สูงอายุที่มีความซับซ้อน และจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อรองรับจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้น จากการสำรวจโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คือกลุ่มผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป จึงส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการนำมาซึ่งปัญหาการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากผลการศึกษาปัญหาดังกล่าว ทำให้เล็งเห็นถึงปัญหาด้านคุณภาพบริการและการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้สูงอายุเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการสุขภาพมากที่สุดในโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ได้แก่ ด้านหัวใจสมอง และกระดูก มีความประทับใจในเรื่องใดบ้าง ที่พร้อมจะบอกปากต่อปากเกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดี พร้อมจะบอกต่อและปกป้องแบรนด์ โดยผู้สูงอายุที่ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ มีโรคประจำตัวที่ต้องการความเชี่ยวชาญทางการแพทย์สูง ส่งผลต่อการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดรายได้แก่โรงพยาบาล (Piyawan Kaewcharoen, 2022)

ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป ในโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ซึ่งบริการสุขภาพด้านหัวใจ สมอง และกระดูก เป็นกลุ่มที่โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ต้องการพัฒนาให้มีคุณภาพ ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจส่งผลให้มีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการ ทำให้โรงพยาบาลเกิดรายได้และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพบริการต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่อายุ 60 ปีขึ้นไป

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ได้รับทราบข้อมูลคุณภาพบริการสุขภาพและการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถที่จะนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไปได้ จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการบอกต่อ
2. โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ได้รับทราบถึงปัญหาอุปสรรค โอกาส รวมไปถึงปัจจัยด้านความสำเร็จ ซึ่งสามารถที่จะนำข้อมูลนี้ไปปรับปรุงแก้ไข พัฒนาคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป จนนำไปสู่การบอกต่อที่เพิ่มขึ้นได้

## ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

Zeithaml, Parasuraman et al. (1990) (อ้างถึงใน สุทัต วันนิจ, 2565) ได้กล่าวว่า SERVQUAL (Services Quality) คือ คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากการเข้าใช้บริการซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะตัดสินใจหลังรับบริการโดยนำสิ่งที่ได้รับบริการไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังก่อนการรับบริการ

ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2563) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และเป็นส่วนสำคัญในการบริการที่เต็มไปด้วยคุณค่าและสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ภัทรภา เสงษ์ทรัพย์ (2564) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการสุขภาพ คือ การทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในบริการที่มีความปลอดภัยโดยคำนึงถึงความพึงพอใจและความรู้สึกของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ

### องค์ประกอบคุณภาพบริการสุขภาพ

Sofear, H. and Firminger, K. (2005) ได้สรุปคุณภาพบริการสุขภาพเป็น 7 มิติ

1. การเข้าถึงบริการ (Access) ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการทั้งด้านเวลาและสถานที่ ความพร้อมในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน มีทีมแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ที่พร้อมให้บริการดูแลอย่างเหมาะสม
2. การสื่อสารและการให้ข้อมูล (Communication and Information) ได้แก่ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รวดเร็วและเข้าใจง่าย
3. ประสิทธิภาพของการดูแลรักษา/ประสิทธิผลของการจัดการ (Efficiency of Care/Effective Organization) ได้แก่ สร้างความไว้วางใจ มีกระบวนการประสานงานที่ดี มีความรวดเร็วในการทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ มีความแม่นยำในบริการด้านการเงิน
4. มารยาทและการสนับสนุนทางอารมณ์ (Courtesy and Emotional Support) ได้แก่ การปฏิบัติตัวของแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ต่อผู้ใช้บริการที่มีความสุภาพ บุคลิกที่มีความน่าเชื่อถือ
5. คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับการบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ เพื่อการรับบริการที่มีประสิทธิภาพ
6. การดูแลที่เน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง (Patient Center Care) ได้แก่ ทีมแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่บริการด้วยความจริงใจ มีความเป็นมิตร มีอริยาไยที่ดี เคารพผู้ป่วย และเป็นส่วนหนึ่งของผู้ป่วย
7. โครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก (Structure and Facilities) ได้แก่ คุณภาพด้านอาหาร
8. ความปลอดภัย ความสะอาด ความสะดวกสบายของอาคาร มีที่จอดรถเพียงพอและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ดังนั้น จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการและคุณภาพบริการสุขภาพ ผู้วิจัยเลือกใช้คุณภาพบริการสุขภาพ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในบริการของโรงพยาบาลและบุคลากรในโรงพยาบาล โดยอ้างอิงตามคานิยามของ (Sofear, H. & Firminger, K., 2005) ที่ได้สรุปคุณภาพบริการสุขภาพเป็น 7 มิติ คือ การเข้าถึงบริการ (Access) การสื่อสารและการให้ข้อมูล (Communication and Information) ประสิทธิภาพของการดูแลรักษา/ประสิทธิผลของการจัดการ (Efficiency of Care/Effective Organization) มารยาทและการสนับสนุนทางอารมณ์ (Courtesy and Emotional Support) คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) การดูแลที่เน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง (Patient Center Care) และ โครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก (Structure and Facilities)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

Lake (2019) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ โดยเป็นการสื่อสารระหว่างคนรู้จักเป็นการเพิ่มฐานผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายเนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็วโดยที่ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

อานนท์ คำวรรณ (2563) ได้กล่าวว่า ความผูกพันของผู้ใช้บริการก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เนื่องจากผู้ให้บริการมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) สามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อกับผู้ให้บริการรายอื่น

ดังนั้น จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) สรุปได้ว่าเป็นการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เป็นการสื่อสารระหว่างคนรู้จัก ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้สึกหลังการใช้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากผู้ให้บริการรายอื่น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

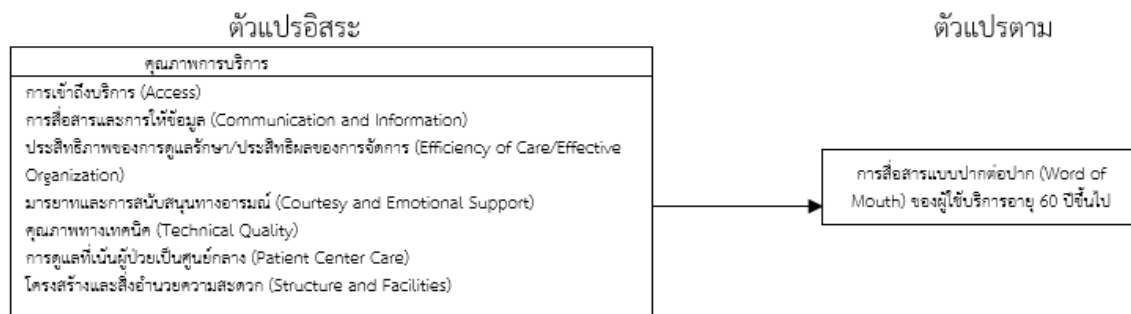
ภัทรพร ยุบลพันธุ์ (2558) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการสอดคล้องในมิติคุณภาพใน 7 ด้าน ส่งผลให้ผู้บริการยังรู้สึกประทับใจในคุณภาพบริการทั้งหมด ซึ่งเป็นผลจากการที่โรงพยาบาลได้เน้นการสร้างความประทับใจ อันนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และกลับมาใช้บริการโรงพยาบาลซ้ำ

ดาวสวรรค์ สุขพันธุ์ (2565) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เน้นการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งแต่ละบุคคลมีความคาดหวังในเรื่องที่ต้องการแตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์ (2564) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของธุรกิจ จะต้องมียุคคุณภาพ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี จะต้องมีการรักในบริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและพร้อมที่จะบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ถึงคุณภาพบริการ

ผู้วิจัยจึงสรุปว่า คุณภาพบริการมีความสำคัญเป็นอันดับแรก ถือเป็นความประทับใจที่เกิดในการใช้บริการ จึงถือได้ว่าเป็นตัวชี้วัดถึงระดับของบริการที่สะท้อนแก่ผู้รับบริการว่ามีความสอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้น การส่งมอบคุณภาพบริการ จึงเป็นการตอบสนองต่อความคาดหวังพื้นฐานของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังสามารถประเมินภาพรวมของธุรกิจต่อคุณภาพบริการ

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

### รูปแบบการวิจัย

อิทธิพลของคุณภาพบริการโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการสุขภาพของโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่และตัวแทนของประชากรดังกล่าว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Krejcie & Morgan, 1970) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่ใช้ในการศึกษาคือ 170 ตัวอย่าง

เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการสุขภาพด้านหัวใจสมองและกระดูกอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่งผลให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเพียง 170 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้ยังคงเป็นไปตามข้อกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติตามของ (Krejcie & Morgan, 1970)

### การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ มีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (judgement Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการอายุ 60 ขึ้นไปที่ใช้บริการสุขภาพด้านหัวใจ สมอง และกระดูก ในโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ เพราะเป็นบริการสุขภาพที่โรงพยาบาลมุ่งมั่นในการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ

### การเก็บข้อมูล

การศึกษาหัวข้อ “อิทธิพลของคุณภาพบริการต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป ในโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา และนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดว่า เป็นผู้ที่เคยใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลกรุงเทพมหานครใหญ่ ใช้แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง



ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือบทความ วิชาการ วารสารวิชาการ วรรณกรรม ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลวิจัยได้

### เครื่องมือการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เป็นข้อความเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบเลือกตอบคำตอบเดียว (Multiple Choice) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการสุขภาพ คำถามปลายปิด (Close-End Question) จำนวน 22 ข้อ โดยใช้แบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert มีเกณฑ์แบ่งระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 3 หมายถึง เฉยๆ, 4 หมายถึง เห็นด้วย, 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยปรับปรุงคำถามมาจากคำถามมาจากการงานวิจัยของ (นวลอนงค์ ผานัด, 2556)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-End Question) จำนวน 4 ข้อ โดยใช้แบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert จะมีเกณฑ์แบ่งระดับความคิดเห็นดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 3 หมายถึง เฉยๆ, 4 หมายถึง เห็นด้วย, 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยปรับปรุงคำถามมาจากคำถามมาจากการงานวิจัยของ (นวลอนงค์ ผานัด, 2556)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย มีการทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์แล้วทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ช (Cronbach's Alpha Coefficient :  $\alpha$  coefficient) ผลการทดสอบพบว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.936 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ และการทดสอบด้านความเที่ยงตรง (Validity) โดยการให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ประเมินแบบสอบถาม หลังจากนั้นจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 คน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ และวัดระดับความสำคัญของอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)



ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อเป็นการทดสอบอิทธิพลระหว่างคุณภาพและบริการ โดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ในการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป ในโรงพยาบาลกรุงเทพทศทใหญ่ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### สรุปผลการวิจัย

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 170 ตัวอย่าง คิดเป็นเพศชายร้อยละ 43.5 เพศหญิงร้อยละ 56.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่างอายุ 60-69 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.9 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 80.0 ประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยมีรายได้เฉลี่ยในช่วง 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.6 ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสุขภาพด้านหัวใจ สมอง และกระดูก ในโรงพยาบาลกรุงเทพทศทใหญ่

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพทศทใหญ่และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 1:** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพทศทใหญ่

| คุณภาพบริการสุขภาพ  | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล                    |
|---|-------------|----------------------|--------------------------|
| การเข้าถึงบริการ (Access)   | 4.78        | 0.46                 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| การสื่อสารและการให้ข้อมูล (Communication and Information)                                     | 4.81        | 0.40                 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| ประสิทธิภาพของการดูแลรักษา/ประสิทธิผลของการจัดการ (Efficiency of Care/Effective Organization) | 4.80        | 0.38                 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| มารยาทและการสนับสนุนทางอารมณ์ (Courtesy and Emotional Support)                                | 4.86        | 0.39                 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality)   | 4.86        | 0.31                 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| การดูแลที่เน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง (Patient Center Care)                                      | 4.84        | 0.34                 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| โครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก (Structure and Facilities)                                     | 4.71        | 0.44                 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| <b>รวมคุณภาพบริการสุขภาพ</b>  | <b>4.81</b> | <b>0.24</b>          | <b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b> |

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างอิทธิพลคุณภาพบริการสุขภาพของโรงพยาบาลกรุงเทพทศทใหญ่ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.81) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ คุณภาพทางเทคนิค (4.86) รองลงมา คือ การดูแลที่เน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง (4.84) การสื่อสารและการให้ข้อมูล (4.81) ประสิทธิภาพของการดูแลรักษา/ประสิทธิผลของการจัดการและมารยาท การสนับสนุนทางอารมณ์ (4.80) การเข้าถึงบริการ (4.78) โครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก (4.71) ตามลำดับ

**การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่**  
**ตารางที่ 2: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นอิทธิพลคุณภาพบริการสุขภาพ**  
**ของโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่**

| การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)   | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล                    |
|--|-------------|----------------------|--------------------------|
| 1. ท่านจะแนะนำครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้ บริการสุขภาพโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่               | 4.77        | 0.54                 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 2. ท่านพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ให้กับ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง | 4.76        | 0.54                 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 3. ท่านบอกต่อครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้เลือกใช้ บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่                   | 4.77        | 0.54                 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| 4. หากท่านได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ในแง่ลบ ท่านจะ ยินดีช่วยแก้ต่างให้                              | 4.67        | 0.62                 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง        |
| <b>รวม</b>   | <b>4.74</b> | <b>0.48</b>          | <b>เห็นด้วยอย่างยิ่ง</b> |

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.74) โดยมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับ ผู้ใช้บริการจะแนะนำ ครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ และบอกต่อครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้เลือกใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ (4.77) รองลงมาคือผู้ใช้บริการพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ให้กับครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ฟัง (4.76) หากผู้ใช้บริการได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ในแง่ลบ ผู้ใช้บริการจะยินดีช่วยแก้ต่างให้ (4.67) ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพบริการต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่อายุ 60 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 3: แสดงอิทธิพลคุณภาพบริการสุขภาพของโรงพยาบาลกรุงเทพขนาดใหญ่ต่อการสื่อสารแบบ**  
**ปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป**

| ตัวแบบ  | การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป |           |        |        |       |
|---|--|-----------|--------|--------|-------|
|   | B  | Std.Error | Beta   | t      | Sig.  |
| ค่าคงที่  | 2.207  | 0.778     |        | 2.837  | 0.005 |
| การเข้าถึงบริการ                                  | 0.95   | 0.087     | 0.091  | 1.087  | 0.278 |
| การสื่อสารและการให้ข้อมูล                         | 0.75   | 0.104     | 0.063  | 0.722  | 0.471 |
| ประสิทธิภาพของการดูแลรักษา/ประสิทธิผลของการจัดการ | 0.309  | 0.098     | 0.246  | 3.162  | 0.002 |
| มารยาทและการสนับสนุนทางอารมณ์                     | -0.109   | 0.099     | -0.890 | -1.105 | 0.271 |
| คุณภาพทางเทคนิค                                   | 0.052  | 0.142     | 0.033  | 0.365  | 0.716 |
| การดูแลที่เน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง                | 0.045  | 0.120     | 0.320  | 0.379  | 0.705 |
| โครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก                    | 0.063  | 0.091     | 0.570  | 0.688  | 0.492 |

\*Sig. 0.05 R = 0.344 = 0.118 Adjusted = 0.080 Std.Error = 0.462

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลคุณภาพบริการสุขภาพของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมดจาก 7 ตัวแปร แต่มีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ประสิทธิภาพของการดูแลรักษาและประสิทธิผลของการจัดการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.080 หมายถึง ประสิทธิภาพของการดูแลรักษาและประสิทธิผลของการจัดการ สามารถใช้เพื่อทำนายอิทธิพลคุณภาพบริการสุขภาพของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป ได้ร้อยละ 8.0

ในลักษณะนี้แสดงว่า ประสิทธิภาพของการดูแลรักษาและประสิทธิผลของการจัดการ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมการพยากรณ์อิทธิพลคุณภาพบริการสุขภาพของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยที่ Y คือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป X คือ ประสิทธิภาพของการดูแลรักษาและประสิทธิผลของการจัดการ

$$Y = 2.207 + 0.309X$$

## อภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.5 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-69 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.9 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 80.0 ประกอบธุรกิจ ร้อยละ 36.5 และมีรายได้เฉลี่ยในช่วง 35,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.6 จากผลการศึกษานำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาระดับความสำคัญของอิทธิพลของคุณภาพบริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ คุณภาพทางเทคนิคเป็นอันดับแรก การดูแลที่เน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง การสื่อสารและการให้ข้อมูล ประสิทธิภาพของการดูแลรักษา/ประสิทธิผลของการจัดการ มารยาทการสนับสุนนทางอารมณ์ การเข้าถึงบริการ โครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (ภัทรพร ยุบลพันธ์ุ, 2558) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการ แสดงให้เห็นว่าโรงพยาบาลสามารถรับรู้ผลของการให้บริการสุขภาพในมิติคุณภาพในระดับมากถึง 7 ด้าน อีกทั้งผู้ใช้บริการยังรู้สึกประทับใจในคุณภาพบริการทั้งหมด ซึ่งเป็นผลจากการที่โรงพยาบาลได้เน้นการสร้างความประทับใจ

2. การศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ผู้ใช้บริการมีการแนะนำและบอกต่อครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากโรงพยาบาลและหากผู้ใช้บริการได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ในแง่ลบ ผู้ใช้บริการยินดีช่วยแก้ต่างให้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Lake, 2019) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คือ การแลกเปลี่ยนข้อมูล

ประสบการณ์และความรู้สึกหลังจากการใช้บริการให้กับคนรอบข้าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้รายอื่น

3. บริการสุขภาพของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป พบว่า ประสิทธิภาพของการดูแลรักษาและประสิทธิผลของการจัดการมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Wanson & Davis (อ้างถึงใน ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ, 2561) กล่าวว่า เมื่อลูกค้ารู้สึกถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากบริการ จะแสดงความคิดเห็นผ่านการบอกต่อเล่าถึงด้านดีจากประสบการณ์ที่ได้รับมา พบว่าอิทธิพลคุณภาพบริการสุขภาพของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

#### บทสรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพบริการต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่อายุ 60 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ใช้บริการสุขภาพด้านหัวใจ สมอง และกระดูก ในโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ จำนวน 170 คน ผ่านการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อเป็นการทดสอบอิทธิพลระหว่างคุณภาพและบริการโดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60-69 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบธุรกิจ และมีรายได้ในช่วง 35,001-45,000 บาท จากการศึกษาระดับความสำคัญของอิทธิพลของคุณภาพบริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลคุณภาพบริการสุขภาพของโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ในด้านคุณภาพทางเทคนิคมากที่สุด รองลงมา คือ การดูแลที่เน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง การสื่อสารและการให้ข้อมูล ประสิทธิภาพของการดูแลรักษา/ประสิทธิผลของการจัดการ มารยาทการสนับสนุนทางอารมณ์ การเข้าถึงบริการ โครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ การศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) พบว่า ผู้ใช้บริการมีการแนะนำและบอกต่อครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาใช้บริการสุขภาพโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากโรงพยาบาล หากผู้ใช้บริการได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ในแง่ลบ ผู้ใช้บริการยินดีช่วยแก้ต่างให้ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า อิทธิพลของคุณภาพบริการโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

ด้านประสิทธิภาพของการดูแลรักษาและประสิทธิผลของการจัดการ สามารถนำมาพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของผู้ใช้บริการอายุ 60 ปีขึ้นไปให้มากยิ่งขึ้น

1. บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในเรื่องของการสื่อสาร ควรมีทักษะการสื่อสารที่ดี รวมถึงแสดงออกอย่างเหมาะสมต่อผู้มาใช้บริการ โดยเพิ่มศักยภาพของบุคลากรในโรงพยาบาลมีการจัดฝึกอบรมพัฒนาบุคลิกภาพสู่ความเป็นเลิศ (Grooming & Personality Development Workshop) ไตรมาสละ 1 ครั้ง

2. บุคลากรในโรงพยาบาลจะต้องทราบข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน มีการประสานงานที่รวดเร็ว โดยนำเทคโนโลยีมาปรับใช้กับการบริการของโรงพยาบาล โดยมีการจัดทำ Application สำหรับการประสานงานเพื่อความสะดวกต่อการประสานงานอย่างเป็นระบบตั้งแต่ขั้นต้นเริ่มให้บริการจนออกจากโรงพยาบาล

ประสิทธิภาพด้านการดูแลรักษา ได้รับผลลัพธ์ในการรักษาที่ดี ไม่มีโรคแทรกซ้อน แต่ทางโรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ควรมีแผนสำรองในการรับมือหากผู้ป่วยมีอาการแทรกซ้อน และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอยู่เสมอ เช่น มีการจัดอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการแพทย์

### เอกสารอ้างอิง

- เกษรา โพธิ์เย็น. (2562). สังคมผู้สูงอายุ : โอกาสของธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคต, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(1), 201-209.
- ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2563). ความสำคัญของคุณภาพการบริการสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวภายใต้ *สุขภาพ*, 21(3), 317-326.
- ณัฐาร์ ประทุมทอง. (2564). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการคลินิก *ความงามวุฒิศักดิ์คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร*(รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดาวสวรรค์ สุขพันธุ์, บุญชนิต วิงวอน, บุญทวรรณ วิงวอน, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, พิเชฐ ทองคำ. (2565). การตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี. *วารสารลวะศรี*, 6(1), 53-70.
- เทวีัญ ทะวงษ์ศรี. (2560). *รายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ไตรมาส 2 ปี 2559*. สืบค้น 21 สิงหาคม 2565, จาก [https://www.gsb.or.th/getattachment/ca2e0792-ee8a-443a-b908-d6d2db43fb7d/IN\\_hospital\\_Q1\\_59\\_detail.aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/ca2e0792-ee8a-443a-b908-d6d2db43fb7d/IN_hospital_Q1_59_detail.aspx)
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*(รายงานผลการวิจัย). อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นวลอนงค์ ผานัด. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัทการบินไทยจำกัด มหาชน*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พลสุข นิลกิจศรานนท์. (2563). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2563-65: ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*. สืบค้น 21 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Private-Hospitals/IO/io-Private-Hospitals>
- ภัทรปภา เสงวทรัพย์, ปฎิมา รุ่งเรือง, ภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2563). *คุณภาพการให้บริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล(รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- ภัทรพร ยุบลพันธ์. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการสุขภาพของผู้รับบริการต่อโรงพยาบาลเอกชน, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. *วารสารวิทยบริการ*, 26(3), 94-104.
- วัชรินทร์ จันทรสีมารวรรณ, ทตมัล แสงสว่าง, รุ่งนภา กิตติลาภ. (2562). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของงานจัดเก็บรายได้การประปาส่วนภูมิภาค สาขามหาสารคาม, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. *วารสารวิชาการและวิจัย*, 9(1), 7-19.
- สุทัต วันนิจ, กนกพร ชัยประสิทธิ์. (2565). *คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 4(2), 1-16.
- แสงอรุณ วรากุลศิริศักดิ์, อุมารวรรณ วาทกิจ. (2563). *คุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อของธุรกิจสปาในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. *วารสารวิชาการและวิจัย*, 11(1), 87-98.
- อานนท์ คำวรรณ, หมะหมุด หะยีหมัด, ภาวัต คู่วัจนกุล. (2563). *อิทธิพลของคุณลักษณะเกมออนไลน์เผ่าพันธุ์ตราสินค้าการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีต่อความตั้งใจซื้อ*, มหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 18(2), 41-53.
- Luara Lake. (2019). *Word of Mouth vs. Viral Marketing*. สืบค้น 25 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.thebalancesmb.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-2295731>
- Piyawan Kaewcharoen. (2022). *Customer Interview*. สืบค้น 25 สิงหาคม 2565, จาก [https://lms2.psu.ac.th/pluginfile.php/410752/mod\\_resource/content/0/MKT%20Research.pdf](https://lms2.psu.ac.th/pluginfile.php/410752/mod_resource/content/0/MKT%20Research.pdf)
- Robert V.Krejcie and Earyle W. Morgan. (1970). DETERMINING SAMPLE SIZE FOR RESEARCH ACTIVITIES, University of Minnesota, Duluth. *EDUCATIONAL AND PSYCHOLOGICAL MEASUREMENT*, 1(30), 607-610.
- Sofer, H., และ Firminger, K. (2005). Patient perceptions of the quality of health services. *Annual Review of Public Health*, 26(1), 513-559





## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านสะดวกซักในเขต อำเภอเมือง จังหวัดตรัง

### Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use the Laundromat Shops in Amphoe Mueang, Trang Province

สามิรี กาเจ<sup>1</sup> ไชฟู เดวาดาแล<sup>1</sup> วรางคณา ตันทสันติสกุล<sup>1</sup> และชัยยา น้อยนารถ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

E-mail: 6350116010@psu.ac.th

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักที่ตั้งอยู่เขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านสะดวกซักมากที่สุดคือ มีการบริการที่รวดเร็ว ร้อยละ 26.8 แปรนตร์ร้านสะดวกซักที่มีการใช้บริการบ่อยที่สุดคือ แปรนตร์ Otteri & wash and dry ร้อยละ 63.8 เวลาที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการบ่อยมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. ร้อยละ 32.0 วันที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์ ร้อยละ 29.5 ระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 60.5 มีความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 67 และจ่ายเงินค่าบริการร้านสะดวกต่อครั้ง ราคา 40 - 80 บาท ร้อยละ 63.3 และผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ:** ร้านสะดวกซัก, ส่วนประสมทางการตลาดการบริการ, การตัดสินใจ

#### Abstract

This study aims to (1) investigate consumer behavior when using laundromat shops in Amphoe Mueang, Trang Province, and (2) investigate the service marketing mix factors influencing these consumers' decisions when using laundromat shops in Amphoe Mueang, Trang Province. The customers who had experience using the laundromat shops were recruited as the main sample groups. In total, 400 participants were engaged in this study. The results revealed that the high-speed service (26.8%) was rated as the most important reason when these participants decided to choose the laundromat service. Otteri and Wash and Dry (63.8%) were highlighted as the most popular shops among these participants. Most participants (32%) used the laundromat between 6:00 and 9:00 p.m. 29.5 percent of participants mentioned that they tended to employ the laundromat service on Saturday.

The majority of participants (60.5%) seemed to spend about 1-2 hours at the laundromat shops, and 67% of them went to the shops once or twice a week. 63.3% of respondents said they spent money on laundry, which ranged from 40 to 80 Baht. Furthermore, when analyzing the service marketing factors influencing the decision to use laundromat shops, hypothesis testing revealed that promotion, physical, people, and process had statistically significant differences ( $p < .05$ ).

**Keywords:** laundromat shop, service marketing mix, decision making

## บทนำ

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เสื้อผ้าถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ ของใช้อื่น ๆ ที่ทำจากผ้า เช่น ผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ผ้าห่มและผ้าปูที่นอน นับว่ามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการทำความสะอาดก่อนที่จะนำมาใช้อีกครั้ง (เบญจวรรณ มงคลชาติ, ม.ป.ป.) การดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่นั้นต้องทำกิจกรรมประจำวันมากมายทำให้เหลือเวลาว่างในการพักผ่อนน้อย และมีสิ่งที่จะต้องทำนอกเหนือจากการทำงานและสิ่งที่จะต้องทำนั้นคือการซักผ้า (อัญชลี ปุณณกะศิริกุล, 2562) แต่ว่าการซักผ้าจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาหลายชั่วโมงตั้งแต่การซักผ้าไปจนถึงการตากผ้าให้แห้ง กวิน นิทัศน์จารุกุล ผู้บริหารของแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก Otteri wash & dry กล่าวว่า “ร้านสะดวกซักในประเทศไทยเกิดขึ้นจาก Pain Point คนที่ไม่มีเวลาหรือต้องการความสะดวกในการซักผ้า” (ปราณ สุวรรณทัต, 2564) ซึ่งต่อมากิจการมีการพัฒนาเป็นร้านสะดวกซัก เป็นร้านที่ผู้บริโภคสามารถบริการตนเองและบางกิจการจะมีพนักงานคอยบริการให้

ร้านสะดวกซัก (Laundromat) เป็นร้านที่ผู้บริโภคสามารถบริการตนเอง โดยจะมีเครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าแบบอุตสาหกรรมหยอดเหรียญ (วรกานต์ เชื้อสารานู, 2564) ปัจจุบันการแข่งขันของร้านสะดวกซักนั้นมีจำนวนมากขึ้นตามแนวโน้มของการลงทุนแห่งปี 2565 (CondoNewb, 2565) และในจังหวัดตรังเองนั้น ไม่ว่าจะไปส่วนไหนของพื้นที่หรือเขตของจังหวัดตรัง จะพบว่ามีการเปิดธุรกิจร้านสะดวกซักมากมายหลากหลายแบรนด์ แต่ละแบรนด์มีกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ธุรกิจร้านสะดวกซักต้องอาศัยพนักงานที่มีความเอาใจใส่และมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับให้แก่ผู้บริโภค (รวีวรรณ ฉันทไพศาล และวิมลพรรณ อาภาเวท, 2563)

ร้านสะดวกซักในปัจจุบันมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ นำมาใช้ในกิจการ เพื่อกระตุ้นการใช้บริการ เช่น มีการแจกบัตรสะสมแต้มเพื่อใช้แลกบริการซักฟรี มีการให้ส่วนลดในวันต่างๆ มีบริการพับผ้าและมีบริการซักรองเท้า เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจร้านสะดวกซักในพื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ปรากฏว่ามีร้านสะดวกซักเปิดใหม่หลากหลายแบรนด์ เช่น ร้านสะดวกซัก Wash Enjoy มีการเปิดสาขาใหม่ เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2565 (WASHENJOY Thailand, 2565) และร้านสะดวกซักของอ็อตเทรี มีการเปิดสาขาใหม่ เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2565 สาขาวังตอ (Otteri wash & dry, 2565) ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงต้องอาศัยหลักส่วนประสมทางการตลาดบริการในการประกอบธุรกิจ

ดังนั้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการแข่งขันที่เกิดขึ้นในจังหวัดตรัง จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการและใช้ผลการศึกษาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านสะดวกซักเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการกับผู้บริโภคให้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย/ สมมติฐานการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคการใช้บริการร้านสะดวกซัก ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักที่ตั้งอยู่เขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ค่านาย อภิรัชญาสกุล (2558) อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาด เนื่องจากว่าเป็นเป้าหมายที่จะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะว่าเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เพราะฉะนั้นแล้วนักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์ตลาดเพื่อนำสินค้าออกสู่ตลาดให้บรรลุเป้าหมาย และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้เพื่อต้องการทราบถึงความต้องการซื้อและพฤติกรรม โดยใช้แนวคิด 6W1H ซึ่ง ประกอบด้วย Who ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย What ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อเพื่อต้องการทราบถึงความต้องการซื้อของผู้บริโภค Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อต้องการทราบถึงบทบาท ของกลุ่มต่างๆ When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อว่าเป็นช่วงใด Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อต้องการทราบถึงช่องทางของผู้บริโภคไปทำการซื้อ How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการ

E.Jerome McCarthy เจ้าของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กิจกรรมที่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2.ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปของตัวเงิน 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางที่กิจกรรมจัดจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค และ 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจมาใช้บริการ (McCarthy, 1964) ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี 7 Ps ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ฟิลิป คอตเลอร์และคณะ ได้เพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ส่วน ได้แก่ 1.บุคคล (People) หมายถึง พนักงานของกิจการ เพื่อให้กิจการสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคในระหว่างที่มีการใช้บริการ 2.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ต้องจับต้องได้เพื่อให้เกิดแรงจูงใจแก่ผู้

บริโศค ซึ่งจะมีผลต่อการมาใช้บริการกระบวนการให้บริการ 3.กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการของกิจการ เพื่อประยุกต์ใช้ในการทำการตลาด ซึ่งก็คือ มีระบบการทำงานแม่นยำ ถูกต้องและน่าเชื่อถือ (Kotler et al., 2019)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ฐิติกร บุญเรือง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ชุลีพร แก้วกิม และปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับหนึ่ง ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสาม ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสี่ ตามด้วยด้านบุคลากร ด้านราคา และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด

วีรยา จอมภักดี (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีดในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ คือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการร้านสะดวกซักที่เคยใช้บริการร้านสะดวกซักตั้งแต่ปี 2563 ขึ้นไป โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรคำนวณของ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ (2553) ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้มีขนาดตัวอย่าง 384 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซักรที่ตั้งอยู่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น 0.92 และค่าความเที่ยงตรง 0.97 ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านสะดวกซัก ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาทดสอบความถูกต้องและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขต อำเภอเมือง จังหวัดตรัง และพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซัก การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านสะดวกซักและการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดตรัง โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีการเดินทางที่มาใช้บริการเป็นรถยนต์ จำนวน 205 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 51.3 และประเภทที่ใช้บริการคือซักผ้า จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9

## ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่ใช้บริการร้านสะดวกซักร์ เนื่องจากมีการบริการที่รวดเร็ว มากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 แบนด์ร้านสะดวกซักร์ที่มีการใช้บริการบ่อยที่สุดคือ แบนด์ Otteri & Wash and dry จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 เวลาที่มีการเข้าใช้บริการบ่อยมากที่สุด คือช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 วันที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดคือ วันเสาร์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ระยะเวลาส่วนมากใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และส่วนมากจ่ายเงินค่าบริการร้านสะดวกซักร์ต่อครั้ง ราคา 40-80 บาท จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 1: ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

| ส่วนประสมทางการตลาดบริการ | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------|-------------|----------------------|------------------|
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย     | 4.46        | .57                  | มากที่สุด        |
| ด้านกระบวนการ             | 4.38        | .59                  | มากที่สุด        |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ       | 4.36        | .61                  | มากที่สุด        |
| ด้านผลิตภัณฑ์             | 4.35        | .53                  | มากที่สุด        |
| ด้านโปรโมชั่น             | 4.27        | .58                  | มากที่สุด        |
| ด้านบุคคล                 | 4.20        | .68                  | มาก              |
| ด้านราคา                  | 4.19        | .68                  | มาก              |
| <b>รวม</b>                | <b>4.32</b> | <b>.61</b>           | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นเรียงจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ตามลำดับ



**ตารางที่ 2:** ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านสะดวกซัก จำแนกตามรายด้าน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ   | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ   | อันดับ |
|---|-------------|----------------------|------------------|--------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>  | <b>4.35</b> | <b>.53</b>           | <b>มากที่สุด</b> |        |
| จำนวนเครื่องซักผ้าที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งาน   | 4.30        | .67                  | มากที่สุด        | 4      |
| จำนวนเครื่องอบผ้าที่ให้บริการเพียงพอต่อการใช้งาน  | 4.31        | .65                  | มากที่สุด        | 3      |
| มีเครื่องซักผ้าหลากหลายประเภท เช่น เครื่องซักผ้าเครื่องซัก<br>รองเท้า                     | 4.26        | .68                  | มากที่สุด        | 5      |
| จำนวนเครื่องมีหลากหลายขนาด  | 4.36        | .67                  | มากที่สุด        | 2      |
| เครื่องซักผ้าและอบผ้ามีความทันสมัย  | 4.51        | .62                  | มากที่สุด        | 1      |
| <b>ด้านราคา</b>   | <b>4.19</b> | <b>.67</b>           | <b>มาก</b>       |        |
| ราคาค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซักใกล้เคียง<br>แบรนด์อื่น                       | 4.11        | .77                  | มาก              | 4      |
| ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ   | 4.17        | .75                  | มาก              | 3      |
| ค่าบริการมีให้เลือกตามขนาด/ปริมาณผ้าที่ซักที่เหมาะสม                                      | 4.22        | .74                  | มากที่สุด        | 2      |
| มีหลายช่องทางในการชำระเงินเพื่อความสะดวก  | 4.25        | .74                  | มากที่สุด        | 1      |
| <b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>  | <b>4.46</b> | <b>.57</b>           | <b>มากที่สุด</b> |        |
| ภายในร้านสะดวกซัก (Laundromat) มีการจัดวางอุปกรณ์<br>เครื่องใช้ต่างๆเป็นระเบียบ เรียบร้อย | 4.39        | .67                  | มากที่สุด        | 3      |
| สถานที่ตั้งของร้านสะดวกซัก (Laundromat) มีความสะดวก<br>ในการเดินทางไปใช้บริการ            | 4.44        | .64                  | มากที่สุด        | 2      |
| ร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่ท่านใช้บริการเปิดให้บริการ<br>ตลอด 24 ชั่วโมง                | 4.54        | .60                  | มากที่สุด        | 1      |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>   | <b>4.27</b> | <b>.57</b>           | <b>มากที่สุด</b> |        |
| มีการประชาสัมพันธ์แจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ                                 | 4.20        | .70                  | มาก              | 6      |
| การให้บริการทดลองใช้ฟรี/ ใช้บริการครั้งแรก  | 4.29        | .70                  | มากที่สุด        | 2      |
| มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Line และ<br>Instagram                            | 4.26        | .71                  | มากที่สุด        | 5      |
| มีโปรโมชั่นส่วนลดค่าบริการสำหรับบางช่วงเวลา เช่น<br>ช่วง 00.01 น. – 6.00 น.               | 4.26        | .70                  | มากที่สุด        | 4      |
| มีการลดค่าบริการ 50% ในช่วง 7 วันฉลองเปิดร้าน   | 4.36        | .66                  | มากที่สุด        | 1      |
| มีการสะสมแต้มจากการใช้บริการเพื่อแลกกับสิทธิ์ซักฟรี                                       | 4.27        | .70                  | มากที่สุด        | 3      |
| <b>ด้านบุคคล</b>  | <b>4.20</b> | <b>.68</b>           | <b>มาก</b>       |        |
| มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ  | 4.14        | .78                  | มาก              | 4      |



| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ   | ค่าเฉลี่ย   | ส่วน<br>เบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ<br>ความ<br>สำคัญ | อันดับ |
|---|-------------|------------------------------|------------------------|--------|
| พนักงานแต่งกายสะอาด   | 4.21        | .75                          | มากที่สุด              | 2      |
| พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี   | 4.24        | .71                          | มากที่สุด              | 1      |
| มีพนักงานบริการซัก-อบผ้าให้   | 4.20        | .75                          | มาก                    | 3      |
| <b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>  | <b>4.36</b> | <b>.61</b>                   | <b>มากที่สุด</b>       |        |
| บริเวณโดยรอบของร้านมีความสะอาด  | 4.36        | .73                          | มากที่สุด              | 5      |
| ป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย  | 4.43        | .74                          | มากที่สุด              | 1      |
| อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาด เช่น แปรงขัดฝุ่น<br>ไม้กวาด ไม้ถูพื้น     | 4.31        | .73                          | มากที่สุด              | 7      |
| มีจุดพักคอยให้แก่ผู้มาใช้บริการ   | 4.37        | .74                          | มากที่สุด              | 4      |
| มีที่จอดรถเพียงพอ   | 4.21        | .74                          | มากที่สุด              | 8      |
| มี Wi-Fi บริการให้ระหว่างคอย  | 4.32        | .69                          | มากที่สุด              | 6      |
| มีกล้องวงจรปิดดูแลความปลอดภัย   | 4.43        | .71                          | มากที่สุด              | 2      |
| มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อ่างล้างมือ เครื่องแลกเปลี่ยน                     | 4.42        | .72                          | มากที่สุด              | 3      |
| <b>ด้านกระบวนการ</b>  | <b>4.38</b> |                              | <b>มากที่สุด</b>       |        |
| เครื่องซักผ้ามีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ<br>และมีความน่าเชื่อถือ        | 4.40        | .65                          | มากที่สุด              | 3      |
| เครื่องอบผ้ามีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ<br>และมีความน่าเชื่อถือ         | 4.42        | .68                          | มากที่สุด              | 1      |
| มีการแสดงรายละเอียดจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งและ ระยะเวลา<br>เสร็จบริการ | 4.41        | .69                          | มากที่สุด              | 2      |
| มี Call Center คอยดูแลให้ กรณีมีปัญหาเกิดขึ้น                               | 4.30        | .69                          | มากที่สุด              | 5      |
| มี Application แจ้งเตือนว่าซัก-อบผ้าเสร็จแล้ว                               | 4.36        | .65                          | มากที่สุด              | 4      |

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านสะดวกซัก โดยจำแนกตามรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าที่ความสำคัญมากที่สุดคือ เครื่องซักผ้าและอบผ้ามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .62 และต่ำที่สุดคือ จำนวนเครื่องมีหลากหลายขนาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .67 ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าที่ความสำคัญมากที่สุดคือ มีหลายช่องทางในการชำระเงินเพื่อความสะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .62 และต่ำที่สุดคือ ราคาค่าบริการเมื่อมีการเปรียบเทียบกับร้านสะดวกซักแบรนด์อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .77 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าที่ความสำคัญมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซักเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .60 และต่ำที่สุดคือ ภายในร้านสะดวกซักมีการจัดวางอุปกรณ์ เครื่องใช้ ต่างๆ เป็นระเบียบเรียบร้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .67 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการ

วิเคราะห์ข้อมูลพบว่าที่ความสำคัญมากที่สุดคือ มีการลดค่าบริการ 50% ในช่วงวันสำคัญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .66 และต่ำที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์แจ้งโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .70 ด้านบุคคล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าที่ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71 และต่ำที่สุดคือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .78 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าที่ความสำคัญมากที่สุดคือ ป้ายชื่อร้านสามารถมองเห็นได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .74 และต่ำที่สุดคือ อุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาด เช่น แปรงปิดฝุ่น ไม้กวาด ไม้ถูพื้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .73 และด้านกระบวนการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าที่ความสำคัญมากที่สุดคือ เครื่องอบผ้ามีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .68 และต่ำที่สุดคือ มี Call Center คอยดูแลให้ กรณีมีปัญหาเกิดขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .69

### ตารางที่ 3: ระดับการตัดสินใจใช้บริการ

| การตัดสินใจ   | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ | อันดับ |
|---|-------------|----------------------|----------------|--------|
| ท่านได้สอบถามข้อมูลร้านสะดวกซัก ก่อนตัดสินใจใช้บริการ                             | 3.04        | 1.25                 | ปานกลาง        | 7      |
| ท่านได้ทำการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านสะดวกซักจากสื่อโซเชียล ก่อนตัดสินใจใช้บริการ | 3.10        | 1.32                 | ปานกลาง        | 6      |
| ท่านสอบถามข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการ          | 3.11        | 1.31                 | ปานกลาง        | 5      |
| ท่านพิจารณาถึงเงื่อนไขแต่ละร้านสะดวกซักก่อนการตัดสินใจใช้บริการ                   | 3.26        | 1.38                 | ปานกลาง        | 2      |
| ท่านเปรียบเทียบเงื่อนไขและผลประโยชน์แต่ละร้านสะดวกก่อนการตัดสินใจใช้บริการ        | 3.19        | 1.37                 | ปานกลาง        | 4      |
| ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักโดยพิจารณาตามข้อมูลและเงื่อนไขตามความเหมาะสม     | 3.25        | 1.41                 | ปานกลาง        | 3      |
| ในอนาคตข้างหน้าท่านจะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์เดิม                        | 3.43        | 1.42                 | มาก            | 1      |
| <b>ภาพรวม</b>   | <b>3.20</b> | <b>1.13</b>          | <b>ปานกลาง</b> |        |

จากตารางที่ 3 ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซักพบว่า ภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 3 ข้อแรกที่ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ในอนาคตข้างหน้าผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการร้านสะดวกซักแบรนด์เดิม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.42 ผู้บริโภคพิจารณาถึงเงื่อนไขแต่ละร้านสะดวกซักก่อนการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.38 ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักโดยพิจารณาตามข้อมูลและเงื่อนไขตามความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.41

ส่วนข้อที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านได้สอบถามข้อมูลร้านสะดวกซัก ก่อนตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4:** ผลการทดสอบการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ

| ตัวแปร                 | B      | Std. Error | Beta  | t       | p    |
|------------------------|--------|------------|-------|---------|------|
| ค่าคงที่               | -2.770 | .438       |       | -6.330* | .000 |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | .155   | .130       | .073  | 1.193   | .234 |
| ด้านราคา               | .099   | .118       | .059  | .843    | .400 |
| ด้านช่องทางจัดจำหน่าย  | .202   | .157       | .102  | 1.288   | .198 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | .246   | .113       | .125  | 2.166*  | .031 |
| ด้านบุคคล              | .358   | .096       | .215  | 3.722*  | .000 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ    | -.395  | .161       | -.213 | -2.450* | .015 |
| ด้านกระบวนการ          | .719   | .123       | .373  | 5.850*  | .000 |

$R = 37.9$ ,  $R^2 = 0.368$ ,  $SEE = 0.904$ ,  $F = 34.125$ ,  $Sig = 0.00$ ,  $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อธิบายได้ว่า ร้อยละ 36.8 ส่วนค่าที่เหลืออีกร้อยละ 63.2 เกิดจากตัวแปรอื่นๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.368 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซัก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. พฤติกรรมการของผู้บริโภคใช้บริการร้านสะดวกซัก ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง โดยพบผลวิจัยว่า เหตุผลที่ใช้บริการร้านสะดวกซักเนื่องจาก มีการบริการที่รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 26.8 แบนด์ร้านสะดวกซักที่มีการใช้บริการบ่อยที่สุดคือแบนด์ Otteri & Wash and dry คิดเป็นร้อยละ 63.8 เวลาที่มีการเข้าใช้บริการบ่อย 18.01 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32 วันเข้าใช้บริการบ่อยที่สุดคือวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 29.5 ระยะเวลาที่มีการใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 60.5 ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 67 และค่าบริการร้านสะดวกซักต่อครั้ง ราคา 40-80 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.3 สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วส่งผลให้เกิดการตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลอว์ตัน สุขสุแพทย์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของบริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย” (Otteri wash and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า มีพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญโดยมีความถี่ในการ ใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ราคาเฉลี่ยที่เลือกใช้บริการต่อครั้งอยู่ที่ 40 - 60 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติพร แก้วกิม และ ปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซักในซอยรามคำแหง 65 (ลาดพร้าว 122) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านสะดวกซัก ช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่จะไป

ให้บริการคือ 18.01 – 24.00 น. โดยเฉลี่ยการใช้บริการร้านสะดวกซักต่อครั้งที่นานที่สุดจะอยู่ที่ 1 – 2 ชั่วโมง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักที่ตั้งอยู่เขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ผลวิจัยพบว่า มีตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคลและด้านกระบวนการ ตัวแปรอิสระที่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลยา ตรีสุขน และอิทธิกร ข้าเดช (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีดของคนทำงานที่พักใน คอนโดมีเนียมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจผลวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือด้านการส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติกร บุญเรือง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรยา จอมภักดี (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบ รีดในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซัก อบ รีด ในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านบุคคล

### บทสรุป

จากการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรม เหตุผลที่มาใช้บริการร้านสะดวกซัก เนื่องจากมีการบริการที่รวดเร็ว แรนต์ร้านสะดวกซักที่ผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดคือ Otteri & Wash and dry เวลาที่ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการบ่อยคือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. เข้าใช้บริการในวันเสาร์มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง มีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนมากจ่ายเงินค่าบริการร้านสะดวกซักต่อครั้ง ราคา 40-80 บาท

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักเขตอำเภอเมือง จังหวัดตรัง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรสนับสนุนการจัดโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น
2. ลักษณะทางกายภาพของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจบริการของผู้บริโภค ผู้ประกอบที่สนใจจะเปิดร้านสะดวกซัก ควรมีการจัดวางในร้านให้เกิดความอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค เช่น การมีที่จอดรถที่มากพอ การมีบริการไวไฟ และการมีที่ให้ระหว่างนั่งคอย
3. บุคคลหรือพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่สนใจจะเปิดร้านสะดวกซัก ควรมีพนักงานคอยรับบริการ เช่น บริการรับซัก-อบผ้าให้
4. กระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่สนใจจะเปิดร้านสะดวกซัก ควรที่จะต้องมีขั้นตอนการให้บริการ เช่น เมื่อเกิดปัญหาจะมี Call Center คอยดูแลระบบ

เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้าที่ผู้ประกอบการนำมาให้บริการนั้นต้องมีระบบการทำงานที่แม่นยำและถูกต้อง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอ ดังนี้

1. ผู้วิจัยที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับร้านสะดวกซัก ควรศึกษาในพื้นที่นอกเหนือจากอำเภอเมือง เนื่องจากร้านสะดวกซักเปิดใหม่ เพื่อขยายตลาดอุตสาหกรรมนี้
2. ควรเพิ่มการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ เพราะจะได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และแม่นยำมากกว่าแบบสอบถามออนไลน์

### เอกสารอ้างอิง

- กลยา ตรีสุขน และ อิทธิกร ขำเดช. (ม.ป.ป.). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีดของ  
คนทำงานที่พักในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการ  
บริหารธุรกิจ ปี ที่ 1 เล่มที่ 1. <http://thaiejournal.com/journal/2554volumes1/kanlaya.pdf>
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. โปกส์มีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- ชูลีพร แก้วกิม และปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน  
สะดวกซักในซอยรามคำแหง 65(ลาดพร้าว122) [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง]. <http://www.vl-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/59>
- ฐิติกร บุญเรือง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซักของผู้บริโภค ในเขต  
ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร. สืบค้น 22 ธันวาคม 2565, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070118.pdf>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 11).  
เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- เบญจวรรณ มงคลชาติ. (ม.ป.ป.). การศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการร้านซักอบรีดของ  
ประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา, 9-16. [http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2554Vol5No%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A9\\_2.pdf](http://journal.nmc.ac.th/th/admin/Journal/2554Vol5No%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A9_2.pdf)
- ปราณ สุวรรณทัต. (2564). ร้านสะดวกซัก ธุรกิจที่เกิดมาจากความซึ่เกียจ. Brand Inside. สืบค้น 1  
ธันวาคม 2565, จาก <https://brandinside.asia/otteri-laundromat-business/>
- รวีวรรณ ฉินไพศาล และ วิมลพรรณ อาภาเวท. (2563). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับ  
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านซักอบรีด ในเขตเทศบาลตำบลเสาชิงหินจังหวัดนนทบุรี. วารสาร  
เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร, 5(1), 10-18. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/251875/170474>
- ลออรัตน์ สุขสุแพทย์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของ  
บริษัทเค-เน็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แบรนด์ “อ็อตเทรี วอช แอนด์ ดราย” (otteri wash  
and dry) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 10 ธันวาคม 2565, จาก [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1\\_1564739694.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1_1564739694.pdf)

- วีรยา จอมภักดี. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยสวนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านซักอบ รีดในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่* [การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. [http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/9424/2/mba0452wj\\_abs.pdf](http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/9424/2/mba0452wj_abs.pdf)
- วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซัก และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4524/1/TP%20MS.061%202564.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อัญชลี ปุณณกะศิริกุล. (2562). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการซัก อบ รีด ของผู้บริโภค เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี]. <http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/829>
- CondoNewb. (2565). *แนะนำแฟรนไชส์ร้านสะดวกซัก แปรนดัดตั้ง เทรนด์ยุคใหม่ที่นำจับตามอง*. CondoNewb. สืบค้น 10 ธันวาคม 2565, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/0MJOD1P>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019) *Marketing management* (4<sup>th</sup> ed). Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood.
- Otteri wash & dry. (2565). *Otteri wash & dry* [Facebook page]. Facebook. สืบค้น 2 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.facebook.com/otteriwashdry/posts/pfbid0z1qo7PynSetGXYew9C2X9ACC9Q7x4rGrg3FJUujPe47er3pz2SEAUdPpeSrC7feol>
- WASHENJOY Thailand. (2565). *WASHENJOY Thailand* [Facebook page]. Facebook. สืบค้น 2 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.facebook.com/washenjoythai/posts/534445594763546/>





## การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

### A Study of the Marketing Mix and Technological Innovation Acceptance that Affects Electric Vehicle Purchase Decisions

นิฟูกรรณ์ นิแอ<sup>1</sup> พลอธิป รัตนกุล<sup>1</sup> วรางคณา ตันทสันติสกุล<sup>1</sup> และชัยยา น้อยนารถ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), E-mail: 6350116008@psu.ac.th

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้มีความสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตอันใกล้ 2) ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้มีความสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตอันใกล้ คาดว่าวิจัยนี้จะสามารถช่วยชี้แนะแนวทางการจัดการตลาดของผู้ผลิตรถยนต์ไฟฟ้าให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการมากขึ้น ใช้ทรัพยากรในการมุ่งพัฒนาในส่วนที่จำเป็นเพื่อให้ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุด กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้มีความสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตอันใกล้ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 250 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 70.4 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 38.4 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.4 มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 27.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-50,000 บาท ร้อยละ 31.2 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจากสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 37.6 ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าที่คนส่วนใหญ่สนใจ คือ ประเภท Sedan ร้อยละ 36.4 ขนาดความจุของแบตเตอรี่ที่คนส่วนใหญ่สนใจ คือ ขนาดความจุประมาณ 71-90 kWh ร้อยละ 32.0 และแบรนด์ที่คนส่วนใหญ่สนใจจะซื้อ คือ แบรนด์ Tesla ร้อยละ 27.2 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน มี 2 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนปัจจัยทางการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีมี 2 ด้าน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** รถยนต์ไฟฟ้า, ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อ

## Abstract

The objectives of this research were to study 1) marketing mix factors affecting people interested in buying electric cars in the near future; 2) technological innovation acceptance factors affecting car buying decisions. Electricity of those who are interested in buying electric cars in the near future. It is expected that this research will help guide the marketing approach of electric vehicle manufacturers to better meet their needs. Use resources to concentrate on developing the necessary areas in order to make the best use of the resources. The sample group is a group of people who are interested in buying electric cars in the near future. A purposive sampling method was used for 250 people. Statistics used in the analysis were descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation. And the multiple regression equation The results showed that Most of the respondents were male, 70.4% aged between 21-30 years old, 38.4% having education level. Bachelor's degree 54.4% have a career in trade or personal business 27.2% have an average monthly income between 25,001-50,000 baht 31.2% Persons who have influence in purchasing decisions mostly come from family members 37.6%. The type of electric car that most people are interested in is the Sedan type at 36.4%. The capacity of the battery that most people are interested in is the capacity of about 71-90. kWh at 32.0%, and the brand most interested in buying is the Tesla brand at 27.2%. From the hypothesis test, it was found that there were 2 aspects of the marketing mix factors that affected the purchase decision, namely the product aspect and the price aspect, while the technology innovation acceptance factor had 2 aspects that affected the purchase decision. Including the perception of benefits and perceived ease of use Statistically significant at the .05 level.

**Keywords:** electric vehicle, marketing mix, technology innovation acceptance, purchase decision

## บทนำ

ปัญหาภาวะเป็นปัจจัยที่เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมรถยนต์แบบดั้งเดิม ที่ใช้เครื่องยนต์แบบสันดาปภายใน ที่ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO<sub>2</sub>) จากการใช้งาน ซึ่งการเผาไหม้จากเชื้อเพลิงน้ำมันของรถยนต์นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดมลพิษทางอากาศและยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดภาวะโลกร้อน ทำให้หลายประเทศที่ผลิตรถยนต์ได้เล็งเห็นว่าน้ำมันเชื้อเพลิงฟอสซิลมีโอกาสจะถูกใช้หมดไป จึงได้เริ่มที่จะพัฒนาเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าและเริ่มใช้กันมากขึ้น ส่งผลต่ออัตราการเติบโตของรถยนต์ไฟฟ้าในตลาดโลกที่เพิ่มสูงขึ้นได้อย่างเร็วกว่าที่เคยคาดการณ์มาก เพื่อให้ตอบโจทยตามความต้องการของการใช้งาน และต้นทุนการผลิตที่ลดลงอย่างรวดเร็วจากการวิจัยพัฒนาต่างๆ ส่งผลให้ส่วนต่างของราคาของรถยนต์ไฟฟ้ากับรถยนต์ที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงลดน้อยลง (รักษสินธุ์ แสงรุจี, 2564)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2558 เนื่องด้วยภาครัฐได้ให้การสนับสนุนในเรื่องของภาษีนำเข้า เงินทุนการวิจัย การนำเข้ารวมถึงการผลิตรถยนต์ไฟฟ้าทำให้ราคาของรถยนต์ไฟฟ้ามีราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น ก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างแบรนด์ มีตัวแทนนำเข้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อที่มีปัจจัยมากมายที่เป็นตัวแปรสำคัญในการเลือกซื้อ (ชินวุฒ์ เตชานวัตร, 2564) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยมีผู้คนที่ให้ความสนใจรถยนต์ไฟฟ้าจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องด้วยปัญหาของราคาเชื้อเพลิงที่เพิ่มสูงขึ้นรวมถึงการตระหนักถึงภาวะโลกร้อนรถยนต์ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ที่ก่อนจะซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการหาข้อมูลและต้องใช้ความคิดไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก ผู้บริโภคอาจมองข้ามเรื่องของราคาและให้ความสำคัญส่วนอื่น เนื่องจากเมื่อซื้อแล้วทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสี่ยงหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้น จึงต้องตัดสินใจจากความแตกต่างของรายละเอียดสินค้า (อรรถพล กล้างาม, 2561)

นับตั้งแต่ปี 2560 มีผู้ให้ความสนใจรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น เนื่องด้วยการตระหนักถึงปัญหาค่าเชื้อเพลิงที่สูงขึ้นต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจเริ่มศึกษาหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้า พร้อมทั้งเริ่มมีการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้ามาจำหน่ายในประเทศไทยผ่านตัวแทนจำหน่ายต่างๆ แม้ว่าในช่วงแรกของการจำหน่ายจะมีความกังวลเรื่องของการชาร์จแบตเตอรี่ที่ยังไม่มีจุดให้บริการอย่างแพร่หลาย แต่เมื่อมีกระแสการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น รัฐบาลจึงให้การสนับสนุนผู้จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อให้เริ่มตั้งจุดชาร์จในแหล่งจำหน่ายของตัวเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคที่สนใจมีความมั่นใจในความยั่งยืนของรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น รถยนต์ไฟฟ้ามีการใช้งานที่แทบไม่เปลี่ยนไปจากรถยนต์ที่ใช้ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงมีการดูแลรักษาที่ง่ายกว่ามาก เนื่องจากไม่มีเครื่องยนต์ที่มีส่วนประกอบที่ซับซ้อน จึงเป็นจุดเด่นที่ชัดและได้เปรียบกว่า ทั้งนี้ผู้บริโภคหลายคนเชื่อว่าพลังงานไฟฟ้าจะเป็นยุคสมัยใหม่ของยานยนต์ (สุภาพร ปานกล้า และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากปัจจัยหลักในการวางแผนการตลาดจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ครบทุกปัจจัย เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจรถยนต์พลังงานไฟฟ้าในอนาคต เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถวางแผนการตลาดนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเข้าถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ที่มีความสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตอันใกล้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้มีความสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตอันใกล้

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (2021) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีผู้วิจัยได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่เสนอโดยเดวิส (Davis, 1989) โดยตัวแปรที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เพราะมีความคิดเห็นว่าแนวคิดดังกล่าวเป็นตัวแปรสำคัญหลักที่ผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจก่อนตัวเลือกอื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (2021) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพราะต้องการคำตอบเฉพาะเจาะจงและใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้มีความสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตันใกล้ โดยมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรคำนวณของ ฮานินท์ คิลป์ จารุ (2557) ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลออนไลน์ ในกลุ่มคนที่สนใจรถไฟฟ้ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจเฉพาะ และได้รับผลการตอบรับเพื่อตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจในจำนวนไม่มากนัก หลังพยายามรวบรวมและได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์พบว่า มีแบบสอบถาม 250 แบบสอบถามที่สามารถใช้ได้

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้มีความสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตันใกล้ โดยเครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.786 และค่าความเชื่อมั่นทางด้านการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีเท่ากับ 0.746 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกคำตอบเองในแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี ส่วนที่ 5 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ใช้ในการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของประชากรในประเทศไทย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 70.4 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 38.4 มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.4 มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 27.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-50,000 บาท ร้อยละ 31.2 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจากสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 37.6 ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าที่คนส่วนใหญ่สนใจ คือ ประเภท Sedan ร้อยละ 36.4 ขนาดความจุของแบตเตอรี่ที่คนส่วนใหญ่สนใจ คือ ขนาดความจุประมาณ 71-90 kWh ร้อยละ 32.0 และแบรนด์ที่คนส่วนใหญ่สนใจจะซื้อ คือ แบรนด์ Tesla ร้อยละ 27.2

### ส่วนที่ 2 สรุประดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1: รวมระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

| ส่วนประสมทางการตลาด      | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
|--------------------------|-------------|----------------------|------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์            | 4.21        | .782                 | มาก              |
| ด้านราคา                 | 4.18        | .816                 | มาก              |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.04        | .954                 | มาก              |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   | 4.23        | .819                 | มาก              |
| <b>รวม</b>               | <b>4.16</b> | <b>.842</b>          | <b>มาก</b>       |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .842

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยโดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 2: ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
จำแนกตามรายด้าน

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด   | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|----------------------|------------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>  | <b>4.21</b> | <b>.782</b>          | <b>มาก</b>       |
| 1. รถไฟฟ้ามีความปลอดภัยในการขับขี่  | 4.34        | .817                 | มากที่สุด        |
| 2. รถไฟฟ้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัย   | 4.16        | .731                 | มาก              |
| 3. รถไฟฟ้ามีรูปลักษณ์ที่สวยงาม สะดุดตา  | 4.12        | .799                 | มาก              |
| 4. รถไฟฟ้ามีความสะดวกในการดูแลรักษา   | 4.14        | .833                 | มาก              |
| 5. อะไหล่มีคุณภาพ มีความคงทน มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน                                   | 4.10        | .837                 | มาก              |
| 6. แบตเตอรี่ไฟฟ้ามีผลต่อภาพลักษณ์ต่อผู้ใช้งาน   | 4.19        | .818                 | มาก              |
| 7. มีบริการหลังการขายและรับประกันรถยนต์ตามอายุการใช้งาน                                 | 4.29        | .698                 | มากที่สุด        |
| 8. มีการรับประกันแบตเตอรี่  | 4.38        | .730                 | มากที่สุด        |
| <b>ด้านราคา</b>   | <b>4.18</b> | <b>.816</b>          | <b>มาก</b>       |
| 1. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า   | 4.29        | .815                 | มากที่สุด        |
| 2. ราคาที่รถไฟฟ้าควรแสดงให้เห็น ควรเป็นราคาที่รวมทุกค่าใช้จ่ายอย่างครบถ้วนแล้ว          | 4.29        | .785                 | มากที่สุด        |
| 3. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาระบบไฟฟ้ามีราคาที่ไม่แพง                                    | 4.11        | .776                 | มาก              |
| 4. อะไหล่ตัวถัง เช่น ช่วงล่าง โช้คอัพ มีราคาที่เหมาะสม                                  | 4.13        | .791                 | มาก              |
| 5. แบตเตอรี่รถไฟฟ้ามีราคาที่ยอมรับได้   | 3.96        | .879                 | มาก              |
| 6. รถไฟฟ้ามีราคาถูกลงจากส่วนลดที่รัฐบาลมอบให้   | 4.22        | .807                 | มาก              |
| 7. สนใจรถไฟฟ้าที่มีการผ่อนชำระระยะยาว   | 4.24        | .855                 | มากที่สุด        |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>   | <b>4.04</b> | <b>.954</b>          | <b>มาก</b>       |
| 1. ศูนย์บริการของแต่ละแบรนด์มีเพียงพอ   | 3.94        | 1.165                | มาก              |
| 2. ศูนย์บริการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ใช้ระหว่างรับบริการ                             | 4.22        | .812                 | มาก              |
| 3. มีอะไหล่พร้อมสามารถสั่งได้จากศูนย์ที่ให้บริการ                                       | 4.11        | .814                 | มาก              |
| 4. อะไหล่สามารถหาซื้อได้ง่ายจากร้านค้าอะไหล่รถยนต์ทั่วไป                                | 4.06        | .955                 | มาก              |
| 5. มีการวางจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการ  | 3.86        | 1.023                | มาก              |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>   | <b>4.23</b> | <b>.819</b>          | <b>มาก</b>       |
| 1. หากซื้อรถไฟฟ้าจะได้ของแถมด้วย  | 4.30        | .875                 | มากที่สุด        |
| 2. มีโปรโมชั่นผ่อนดอกเบี้ยต่ำ   | 4.22        | .822                 | มาก              |
| 3. มีโปรโมชั่นค่าน้อย หรือฟรีค่าน   | 4.16        | .882                 | มาก              |
| 4. มีส่วนลดให้จากการจองและชำระล่วงหน้า  | 4.31        | .774                 | มากที่สุด        |
| 5. การให้ความรู้การใช้งาน บำรุงและดูแลอย่างถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญมีความสำคัญ            | 4.40        | .700                 | มากที่สุด        |
| 6. มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง Social Media เช่น Facebook IG เป็นต้น               | 4.30        | .719                 | มากที่สุด        |
| 7. มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง Mass Media เช่น รายการโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น | 3.93        | .961                 | มาก              |
| <b>รวม</b>  | <b>4.16</b> | <b>.842</b>          | <b>มาก</b>       |



จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .842 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือด้านประกันแบตเตอรี่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คืออะไหล่มีคุณภาพ อายุการใช้งานคงทนยาวนาน ค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านราคา ความสำคัญมากที่สุด คือราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.29 ความสำคัญน้อยที่สุด คือแบตเตอรี่มีราคาที่ยอมรับได้ ค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสำคัญมากที่สุด คือศูนย์บริการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ระหว่างรับบริการ ค่าเฉลี่ย 4.22 ความสำคัญน้อยที่สุด คือมีการวางจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.86 และด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญมากที่สุด คือให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลการใช้งาน บำรุงและดูแลอย่างถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ย 4.40 และความสำคัญน้อยที่สุด คือมีการให้ข้อมูลผ่านช่องทาง Mass Media ค่าเฉลี่ย 3.93

**ตารางที่ 3:** รวบรวมระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

| การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี       | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------------|-------------|----------------------|------------------|
| ด้านการรับรู้ประโยชน์            | 4.31        | .725                 | มากที่สุด        |
| ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน | 4.22        | .806                 | มาก              |
| <b>รวม</b>                       | <b>4.26</b> | <b>.765</b>          | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .765 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4:** ระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จำแนกตามรายด้าน

| ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี                | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|----------------------|------------------|
| <b>ด้านการรับรู้ประโยชน์</b>                    | <b>4.31</b> | <b>.725</b>          | <b>มากที่สุด</b> |
| 1.รถไฟฟ้ามีความสะดวกสบายจากระบบช่วยในการขับขี่  | 4.41        | .751                 | มากที่สุด        |
| 2.สามารถช่วยประหยัดค่าเชื้อเพลิงในการเดินทางได้ | 4.20        | .696                 | มาก              |
| 3.มีความเงียบในการขับขี่ ลดมลพิษทางเสียง        | 4.34        | .729                 | มากที่สุด        |
| <b>ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน</b>         | <b>4.22</b> | <b>.806</b>          | <b>มาก</b>       |
| 1.การบำรุงรักษารถไฟฟ้าเป็นเรื่องที่ง่าย         | 4.23        | .906                 | มาก              |
| 2.มีฟังก์ชันที่เข้าใจง่าย การใช้งานที่ง่าย      | 4.28        | .750                 | มากที่สุด        |
| 3.เรียนรู้วิธีการใช้งานระบบขับเคลื่อนได้ง่าย    | 4.17        | .731                 | มาก              |
| 4.มีสัญลักษณ์แจ้งเตือนที่เข้าใจง่าย             | 4.19        | .823                 | มาก              |
| 5.มีแอปพลิเคชันรองรับและเข้าใจการใช้งานได้ง่าย  | 4.23        | .802                 | มาก              |
| 6.ติดต่อรับบริการจากศูนย์บริการได้รวดเร็ว       | 4.27        | .829                 | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                      | <b>4.26</b> | <b>.765</b>          | <b>มากที่สุด</b> |



จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .765 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีความสะดวกสบายจากระบบช่วยในการขับขี่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ประหยัดค่าเชื้อเพลิงในการเดินทางได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน พบว่าความสำคัญมากที่สุด คือ มีฟังก์ชันที่เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีสัญลักษณ์แจ้งเตือนที่เข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

**ตารางที่ 5:** ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ

| การตัดสินใจซื้อ   | ค่าเฉลี่ย   | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ   |
|---|-------------|----------------------|------------------|
| 1.พลังงานไฟฟ้าถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง                   | 4.47        | .712                 | มากที่สุด        |
| 2.มักหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ      | 4.26        | .765                 | มากที่สุด        |
| 3.มักจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของรถไฟฟ้า                   | 4.32        | .740                 | มากที่สุด        |
| 4.ตัดสินใจซื้อจากแบรนด์ที่มีรีวิวจากผู้ซื้อไปใช้งานแล้ว | 4.24        | .763                 | มากที่สุด        |
| 5.เลือกซื้อโดยดูที่ชื่อเสียงของแบรนด์                   | 4.12        | .873                 | มาก              |
| 6.มีแผนซื้อรถไฟฟ้าในระยะเวลาอันใกล้                     | 4.20        | .892                 | มาก              |
| 7.จะแนะนำคนรู้จักให้เปลี่ยนมาใช้รถไฟฟ้าเหมือนกัน        | 4.22        | .814                 | มาก              |
| <b>รวม</b>  | <b>4.26</b> | <b>.794</b>          | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .794 เมื่อพิจารณาข้อมูลแล้ว พบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ พลังงานไฟฟ้าถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ข้อที่มีความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ เลือกซื้อโดยดูที่ชื่อเสียงของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

**ตารางที่ 6:** สมการถดถอยระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

| ตัวแปร                            | B    | Std. Error | Beta | t      | p    |
|-----------------------------------|------|------------|------|--------|------|
| ค่าคงที่                          | .348 | .219       |      | 1.584  | .114 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)           | .220 | .075       | .206 | 2.925* | .004 |
| ด้านราคา (Price)                  | .155 | .073       | .146 | 2.124* | .035 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)  | .014 | .054       | .017 | .250   | .803 |
| การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) | .076 | .062       | .076 | 1.215  | .225 |
| การรับรู้ถึงประโยชน์              | .244 | .058       | .246 | 4.248* | .000 |
| การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน      | .214 | .057       | .230 | 3.757* | .000 |

$$R = .767, R^2 = .588, F = 57.825, *P < 0.05$$

จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 58.8 ส่วนค่าที่เหลืออีกร้อยละ 41.2 นั้นเกิดจากผลของตัวแปรอื่นๆ และจากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ด้าน มี 4 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทุกตัวแปรสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยุตม์ โตข้า และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบบเตอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กลวัชร ภิรมย์รักษ์ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอร์ ทัศนศึกษา : Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

2. ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลวิจัยพบว่า ทุกตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งทุกตัวแปรสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสจิรัต อาจารย์ยางกูร และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์การของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี โดยใช้ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพิ่มสกุล พูลมา และบดินทร์ รัศมีเทศ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า

## สรุป

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ข้อเสนอแนะ

1. หากต้องการสร้างกลยุทธ์ดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อควรเน้นที่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการประกันของแบตเตอรี่และความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในด้านของราคาผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญของความคุ้มค่ากับราคาของสินค้าที่ต้องจ่ายโดยราคานั้นควรอยู่ในราคาที่คำนวณค่าใช้จ่ายครบถ้วนแล้ว
2. หากต้องการให้ผู้บริโภคยอมรับนวัตกรรมและเปิดใจซื้อเข้ามาใช้งานมากขึ้นควรเน้นที่ประโยชน์จากการใช้งานแต่ต้องใช้งานได้ไม่ยาก เข้าใจผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ผู้บริโภคคงมองประโยชน์สินค้าว่ามีความสะดวกสบาย ชับที่เจียบไม่มีเสียงรบกวนรวมถึงสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้ และการใช้งานควรมีฟังก์ชันต่างๆที่เข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อนแปลกใหม่เกินไป รวมถึงควรมีช่องทางบริการจากศูนย์บริการที่ติดต่อได้สะดวกรวดเร็วเพื่อให้ผู้บริโภคติดต่อรับบริการได้อย่างสะดวก

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรแยกระบุประเภทของรถยนต์ไฟฟ้าให้ละเอียดมากขึ้น เพื่อเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น
2. ควรมีการเก็บแบบสอบถามเชิงคุณภาพเพื่อประกอบการวิจัยเพื่อให้มีข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์จากผู้ทำแบบสอบถาม
3. ควรศึกษาช่องทางการรับสื่อของผู้บริโภคให้ละเอียดขึ้น เพื่อระบุช่องทางที่สามารถทำการตลาดถึงกลุ่มเป้าหมายได้เจาะจงขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กลวัชร ภิรมย์รักษ์. (2565). ปัจจัยส่วนบุคคล ทศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ กรณีศึกษา: Generation Y ในพื้นที่จังหวัดสงขลา [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/17799/1/6310521032.pdf>
- ชินวุฒ์ เตชานุกูวรัตน์. (2564). ส่องตลาด EV ในประเทศไทย: 3 ปัจจัยเร่ง 4 ปัจจัยท้าทายยานยนต์แห่งอนาคต. สืบค้น 20 ธันวาคม 2565, จาก [https://media.kkpfq.com/document/2021/Mar/KKP\\_Research\\_ส่องตลาดอีวีในประเทศไทย\\_3\\_ปัจจัยเร่ง\\_4\\_ปัจจัยท้าทายยานยนต์แห่งอนาคต.pdf](https://media.kkpfq.com/document/2021/Mar/KKP_Research_ส่องตลาดอีวีในประเทศไทย_3_ปัจจัยเร่ง_4_ปัจจัยท้าทายยานยนต์แห่งอนาคต.pdf)
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. ใน การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์. 41 - 64.
- พิทยุทธ์ โตข้า, วิไลพรรณ ตาธิกุล, และเมธาวิ อนิวรรณพงศ์. (2565). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, 5(1), 53-72.
- เพิ่มสกุล พูลมา, และบดินทร์ รัชมีเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 26(4), 74-89.

- รักษ์สินธุ์ แสงรุจี. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์เครื่องสันดาปในประเทศไทยที่ต้องการเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคต [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4212/1/TP%20BM.064%202564.pdf>
- สุภาพร ปานกล้า, และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ประเภทไฮบริดปลั๊กอินในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(2), 117–132.
- โสจิรัตน์ อาจารย์ยางกูร, และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กรของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 14(4), 67–83.
- อรรถพล กล้างาม. (2561). การศึกษาอุปสรรคของอุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยผ่านมุมมองผู้แทนจัดจำหน่ายรถยนต์ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยมหิดล. [https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3270/1/TP%20MS.045%202561.pdf?fbclid=IwAR3gbxKOdatEDMfp4P7iRb\\_0Jx87ipTMUPH1ryTiw0yOh\\_thQJl-R4luRqg](https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3270/1/TP%20MS.045%202561.pdf?fbclid=IwAR3gbxKOdatEDMfp4P7iRb_0Jx87ipTMUPH1ryTiw0yOh_thQJl-R4luRqg)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing*. Pearson.



## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Products through TikTok Shop

ธัชพร ดวงแก้ว<sup>1</sup> ศิวาพร ทุมขุน<sup>1</sup> อริยะ กลัปลั่ง<sup>1</sup>

อัจฉรา หลีระพงศ์<sup>1\*</sup> และสิปปกานต์ กลัดสวัสดิ์<sup>1</sup>

Thanatporn Doungkaew<sup>1</sup> Siwaporn Tumkhun<sup>1</sup> Ariya Klabsong<sup>1</sup>

Atchara Leeraphong<sup>1\*</sup> and Sippakarn Kassawat<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

<sup>1</sup>Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: atchara.l@psu.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 55.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 20-24 ปี ร้อยละ 44.0 ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสินค้าเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 45 โดยมีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 37.3 ช่วงเวลาซื้อสินค้าคือช่วงดึก (20.01-00.00) ร้อยละ 38.5 เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop คือ ได้รับอิทธิพลมาจากตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 68.6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ผลการวิจัยยืนยันว่า TikTok Shop เป็นช่องทางขายสินค้าออนไลน์ที่สามารถเพิ่มความผูกพันและความสนใจของลูกค้าทั้งต่อสินค้าและผู้ขาย นอกจากนี้ยังสามารถสร้างประสบการณ์การซื้อใหม่ๆ ให้กับลูกค้า และทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์สะดวกยิ่งขึ้น ดังนั้นการขายสินค้าบน TikTok Shop อาจนำไปสู่ความสำเร็จที่มากขึ้นสำหรับผู้ขายออนไลน์

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's), การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคยุคดิจิทัล, แอปพลิเคชัน Tiktok

## Abstract

The objective of this research is to study the marketing mix factors affecting the decision made to buy products through TikTok Shop. The data were collected by online questionnaires from 400 samples who have experience in buying products via TikTok Shop in Thailand. The data were analyzed by descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation. For inferential statistics, multiple regression was used. The results of the study indicated that 55.1 percent of the respondents were female and 44 percent of them were between 20-24 years old. The 45 percent of the products they purchased were apparel items, and the frequency of buying 2-3 times/ month, 37.3 percent. The shopping time is late at night (20.01-00.00) 38.5 percent. The reason why 68.6 percent of respondents choose to buy products through the TikTok Shop is influenced by themselves. The hypothesis testing results showed that the physical presentation in marketing mix factors positively affects the decision to buy through TikTok Shop, followed by the price, process, people, product and distribution channel at the 0.05 level of significance. Only the promotion in marketing mix factors negatively affects the purchasing decision products through TikTok Shop. The results of the research confirm that TikTok Shop as a channel for selling products online can increase customer engagement and interest in both the product and the seller. Additionally, it can create new buying experiences for customers and make online shopping more convenient. Therefore, selling products on TikTok Shop could potentially lead to greater success for online sellers

**Keywords:** Service Marketing Mix Factors (7P's), purchasing decision, digital consumers, Tiktok application

## บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยได้เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเชื่อมโยงโลกเข้าหากันด้วยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต นำมาซึ่งนวัตกรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นในประเทศไทย (ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ, 2559) ส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้บริการบนโลกออนไลน์มากขึ้น (พนิดา ต้นศิริ, 2564) จากผลการสำรวจคนไทยมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 77.8% เมื่อเทียบกับประชากรในประเทศ คนไทยใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์มากถึง 9.06 ชั่วโมงต่อวัน (Eukeik.EE, 2565) โดยผลสำรวจในประเทศไทยปี 2564 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตติดต่อสื่อสารกันบนออนไลน์มากที่สุด คิดเป็น 65.70% ซึ่งใช้เป็นช่องทางแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือกระจายข่าวสารระหว่างกัน โดยทั้งนี้การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ก็จะเผยแพร่ผ่านสื่อ Social Media โดยแอปพลิเคชันที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้เป็นสื่อหลักได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter แต่ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แอปพลิเคชัน TikTok เริ่มได้รับความนิยม ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ หรือเนื้อหาเพื่อการโฆษณา และแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ (สถิตาภรณ์ จันทราครา, 2563 )



ซึ่งสถิติผู้ใช้ TikTok ปี 2563 มีผู้ใช้รายวันทั่วโลกประมาณ 500 ล้านคน (Wittawin, 2020) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ณ เดือนมิถุนายน 2564 มีจำนวนมากกว่า 240 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้น 85% จากปี 2563 (ภูมิภาคนี้คือไทย, 2564) ขณะที่จำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok ที่ปัจจุบันมีสัดส่วนมากกว่า 50% ของจำนวนผู้ใช้ทั้งหมดในประเทศไทย ทั้งนี้จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2564 แอปพลิเคชัน TikTok มีอัตราการเติบโตโดยมียอดดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นถึง 44% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) นอกจากนี้ภาครัฐได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อสนับสนุน e-Commerce ที่ผสมผสานความต้องการทางเทคโนโลยีและความต้องการของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้เมื่อต้นปี 2565 ทางแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทยได้เปิดตัวฟีเจอร์ใหม่คือ TikTok Shop Thailand เป็นการเปิดตัวของกระแส e-Commerce ซึ่งก่อนหน้านี้ได้มีการเปิดตัว TikTok Shop ให้ใช้งานแล้วในหลายประเทศ ซึ่งฟีเจอร์ของ TikTok Shop เป็นร้านค้าออนไลน์ที่เปิดให้ผู้ประกอบการมาเปิดขายสินค้าบน TikTok จากเดิมที่ต้องทำคอนเทนต์ขายสินค้า หรือการถ่ายทอดสดขายสินค้า การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางแพลตฟอร์มอื่น ๆ ตอนนี้สามารถทำคอนเทนต์ ถ่ายทอดสดขายสินค้าหรือสั่งซื้อได้ในฟีเจอร์ TikTok Shop (ศุภวัฒน์, 2565)

จากข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน TikTok Shop ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ อันประกอบด้วย 4 ด้าน ที่ทราบกันดีคือ 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านการจัดจำหน่าย (place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) แต่เนื่องจากธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Services Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Kotler, 2000) ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนที่เพิ่มของการตลาดบริการ คือ บุคคล (People) กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) และกระบวนการ (Process) (Kotler, 2000) เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการให้บริการร้านค้าในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ได้มาปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาให้ได้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน TikTok Shop

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ด้านธุรกิจ : สามารถนำผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop เพื่อนำมาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่จะนำมาปรับใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ธุรกิจ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการศึกษา : สามารถนำผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และพฤติกรรมส่วนบุคคลที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน TikTok

Shop ของผู้บริโภค ไปพัฒนาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ให้เกิดความเหมาะสมตามรูปแบบของผลการศึกษา

นักวิจัย : สามารถนำผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการอ้างอิง หรือสร้างแนวคิดการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป เพื่อเป็นการศึกษาในลักษณะต่อยอด พัฒนาความคิด และองค์ความรู้ เป็นการยกระดับคุณภาพของงานวิจัยต่อไป

ด้านเศรษฐกิจ : การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่าน TikTok Shop นี้อาจเป็นตัวกระตุ้นและสนับสนุนให้เกิดการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดการซื้อขายที่รวดเร็ว สะดวก และมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น เป็นการทำให้ภาคเศรษฐกิจมีความเจริญเติบโตจากการหมุนเวียนของเงินสดในตลาดสินค้า ซึ่งเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

### การทบทวนวรรณกรรม

การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการพัฒนารูปแบบของธุรกิจ e-Commerce ในลักษณะการตลาดออนไลน์โดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

#### แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งบ่งบอกถึงความต้องการและการรับรู้ถึงความพร้อมของผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมาก นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งที่มีอยู่หรือจากผู้ขาย และสุดท้ายคือการประเมินตัวเลือกต่างๆ

Wongmontha (2011) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าต้องผ่านกระบวนการตั้งแต่การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ทั้งภายในและภายนอก ประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อ และสุดท้าย สร้างทัศนคติภายหลังการใช้สินค้าหรือบริการ ขั้นตอนเหล่านี้สามารถพิจารณาได้ดังนี้: การระบุปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

#### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดตามแนวคิดของ Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ทุกตัวแปรจะมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ตัวแปรใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดย Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova and Prokubovskaya, (2016) และ Kotler and Keller (2016) ได้นำเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อช่วยให้นักการตลาดวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ดังนี้

1. สินค้า (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่นำเสนอโดยบริษัท ซึ่งรวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ คุณสมบัติ และบรรจุภัณฑ์ ในตลาดอีคอมเมิร์ซ พฤติกรรมผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่ของการนำเสนอสินค้าซึ่งมีรูปแบบทางกายภาพและบริการแบบดั้งเดิมในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ซึ่งผู้

ใช้จะไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้โดยตรง

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าชำระค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมถึงกลยุทธ์ด้านราคา ส่วนลด และตัวเลือกการชำระเงิน สำหรับราคาในตลาดอีคอมเมิร์ซ มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูงและขึ้นอยู่กับสถานะตลาด และกลยุทธ์การกำหนดราคาสามารถขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของผู้ขายแต่ละราย

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่บริษัทใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายส่วนบุคคล สำหรับการส่งเสริมการขายบนตลาดออนไลน์มีการใช้โซเชียลมีเดีย ในการดำเนินการเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า กระตุ้นให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการขายเพื่อเผยแพร่ ข้อมูลการตลาดระหว่างเพื่อนและคนรู้จัก

4. สถานที่ (Place) หมายถึงสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งรวมถึงร้านค้าปลีก แพลตฟอร์มออนไลน์ และพันธมิตรด้านการจัดจำหน่าย การซื้อขายออนไลน์ หรืออีคอมเมิร์ซคือ เว็บไซต์หรือตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นจุดหลักของการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมาย

5. ผู้คน (People) หมายถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องในการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงพนักงาน ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สำหรับธุรกิจการขายออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับทักษะมนุษย์ร่วมกับ เทคโนโลยีไปพร้อมกัน

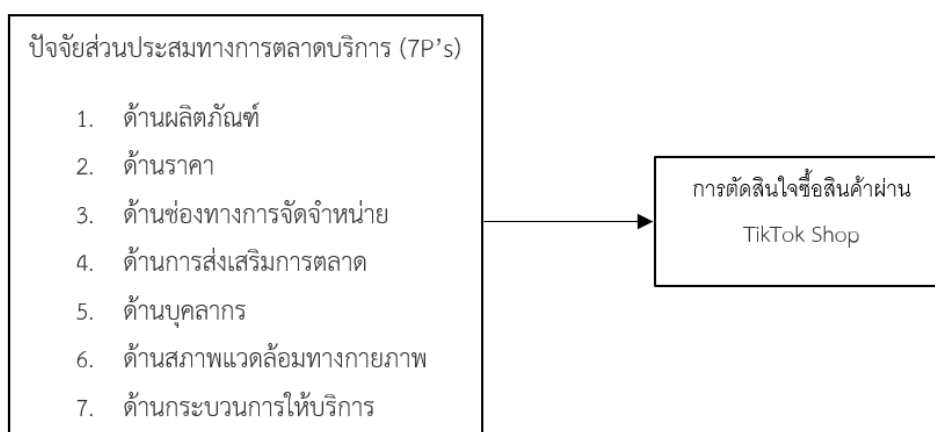
6. กระบวนการ (Process) หมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการบริการลูกค้า การปฏิบัติตามคำสั่งซื้อ และการจัดส่ง สำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีการนำเทคโนโลยี มาช่วยในการปรับปรุงกระบวนการเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทั้งภายในและภายนอกองค์กร ธุรกิจ ตั้งแต่การจัดการด้านต้นทุนจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้ซึ่งลูกค้า สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ เช่น การออกแบบร้านค้า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า สำหรับ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ของเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมให้เกิดความน่าเชื่อถือ หรือการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่คล้ายกับอยู่หน้าร้านของผู้ขาย

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดเหล่านี้และวิธีการทำงานร่วมกัน นักการตลาดสามารถสร้าง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมซึ่งเข้าถึงและดึงดูดลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ พัชรพร คำใส (2565) พบว่า ปัจจัยด้านราคา, การส่งเสริมการตลาด, ผลิตภัณฑ์ และช่องทาง ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ที่ พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงงานของ สุกัญญา เพ็งธรรม (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากร ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูงมาก นอกจากนี้ อรุโณทัย ปัญญา (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัวและ การให้บริการส่วนบุคคล

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้เลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P) สำหรับธุรกิจด้านบริการ แทนที่จะเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เนื่องจากการซื้อขายสินค้าบน TikTok Shop เป็นการเปิดร้านบน Social Media ที่เรียกว่า S-Commerce (Social Commerce) คือการมีร้านค้าออนไลน์บน Social Media ซึ่งปัจจุบัน Social Media ต่าง ๆ มีการพัฒนาฟีเจอร์รองรับการขายของได้มากขึ้น และการขายบนสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะเด่นกว่าการซื้อผ่านเว็บไซต์หรือ E-Marketplace ที่แม้จะเป็นช่องทางในการขายของออนไลน์เหมือนกัน แต่ก็มีแตกต่างกันอยู่ที่การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถทำได้ง่ายกว่า สามารถพูดคุยสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวก และ Real-time กว่า ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการซื้อที่หน้าร้าน (Physical Store) ซึ่งมีความสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าที่มาใช้บริการต้องพบเจอผู้ขายที่หน้าร้าน ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าตอบคำถามให้กับลูกค้าได้ทันที ด้วยฟีเจอร์ live สด เป็นต้น

### กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากร (Population) คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในประเทศไทยมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในประเทศไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 ราย ทั้งนี้เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐานและเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล พื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้า ช่วงเวลาในซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าและได้รับอิทธิพลจากใครในการเลือกซื้อสินค้าจากใคร

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาด บุคคล การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop โดยส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

#### 4. การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่า IOC และปรับปรุงแก้ไข แล้วไปทดลองใช้กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 30 ชุด ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามจากการทดลอง (Try out) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของตัวแปรแต่ละตัวมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.75 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ เท่ากับ .89 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดี ซึ่งหมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

#### 5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2565 ถึง เดือน กันยายน 2565

#### 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลการหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop



## ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.1 มีอายุระหว่าง 20-24 ร้อยละ 44.0 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 37.8 มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 10,000 ร้อยละ 37.0

**ตารางที่ 1:** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สำหรับการขายสินค้าผ่าน

| TikTok shop                          |               |             |                    |
|--------------------------------------|---------------|-------------|--------------------|
| ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด        | ค่าเฉลี่ย ( ) | S.D.        | ระดับความคิดเห็น   |
| 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                | 3.10          | 0.52        | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2.ปัจจัยด้านราคา                     | 3.88          | 0.47        | เห็นด้วยมาก        |
| 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย     | 3.80          | 0.68        | เห็นด้วยมาก        |
| 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด       | 3.78          | 0.63        | เห็นด้วยมาก        |
| 5.ปัจจัยด้านกระบวนการ                | 3.82          | 0.63        | เห็นด้วยมาก        |
| 6.ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 3.77          | 0.64        | เห็นด้วยมาก        |
| 7.ปัจจัยด้านบุคคล                    | 3.83          | 0.59        | เห็นด้วยมาก        |
| <b>เฉลี่ย</b>                        | <b>3.71</b>   | <b>0.60</b> | <b>เห็นด้วยมาก</b> |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สำหรับการขายสินค้าผ่าน TikTok shop โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $=3.71$ ,  $S.D.=0.60$ ) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านราคา ( $=3.88$ ,  $S.D.=0.47$ ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $=3.10$ ,  $S.D.=0.52$ )

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสินค้าเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 45 โดยมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่เดือนละ 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ช่วงเวลาในการเลือกซื้อคือช่วงดึก 20.01-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ในแต่ละครั้งไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.2 และเหตุผลที่ทำให้ผู้ซื้อเลือกซื้อคือ ได้รับอรรถประโยชน์จากตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 68.6

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop โดยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ตัวอย่าง และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวแปร เข้าสมการเป็นภาพรวม หลังจากที่ได้พิจารณาความสัมพันธ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า p-value ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่าปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัย ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ () ด้านราคา () ด้านช่องทางจำหน่าย() ด้านการส่งเสริมการตลาด () ด้านบุคคลากร() ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ () ด้านกระบวนการให้บริการ () ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

**ตารางที่ 2:** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop

| ตัวแปร                                      | การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok Shop |           |       | t       | p-value |
|---|--|-----------|-------|---------|---------|
|   | B  | Std Error | Beta  |         |         |
| ค่าคงที่                                    | 1.636  | .165      |       | 9.895*  | .000    |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )             | -.157  | .045      | -.142 | -3.488* | .001    |
| ด้านราคา (X <sub>2</sub> )                  | .147   | .041      | .193  | 3.565*  | .000    |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )  | .099   | .044      | .120  | 2.247*  | .025    |
| ด้านบุคคล (X <sub>4</sub> )                 | .126   | .048      | .155  | 2.641*  | .009    |
| ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X <sub>5</sub> ) | .174   | .058      | .197  | 3.004*  | .003    |
| ด้านกระบวนการให้บริการ (X <sub>7</sub> )    | .145   | .051      | .168  | 2.840*  | .005    |

Dependent variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok Shop

R square (R<sup>2</sup>) = 0.448 Adjust R Square (AR2) = 0.44 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.38

F = 53.35 P-value = .000

$$\hat{Y} = 1.636 - .157(\text{ผลิตภัณฑ์}) + .147(\text{ราคา}) + .099(\text{ช่องทางจำหน่าย}) + .126(\text{บุคคล}) + .174(\text{นำเสนอลักษณะทางกายภาพ}) + .145(\text{กระบวนการให้บริการ});$$

$$R^2 = 0.448$$

$$\hat{Z} = -.142(Z1) + .193(Z2) + .120(Z3) + .155(Z5) + .197(Z6) + .168(Z7)$$

จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop พบว่า ทุกปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 7Ps โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยการตัดสินใจสามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop มากที่สุดโดยพิจารณาจากค่า Beta คือ ปัจจัยด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมา ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรียงตามลำดับ โดยมี 1 ตัวแปร คือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok Shop ได้



## การอภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท โดยมีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าอยู่ในช่วงดึก (20.01 น. - 00.00 น.) ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทสินค้าเครื่องแต่งกาย และเหตุผลที่ทำให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop คือได้รับอิทธิพลมาจากตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) พบว่า เจเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตนานที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้ในการเรียนออนไลน์ รองลงมาคือ ดูโทรทัศน์ ดูคลิป ฟังเพลงออนไลน์ ค้นหาข้อมูล อ่านข่าว ซื้อสินค้า รับส่งอีเมล และทำธุรกรรมทางการเงิน และจากรายงาน Digital 2022 Global Overview Report ประเทศไทยมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 81.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 ถึง 24 ปี และส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลแบรนด์หรือสินค้าที่สนใจ ร้อยละ 47.5 (We Are Social and Hootsuite, 2022) ดังนั้น ผลการวิจัยสามารถยืนยันได้ว่าการใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นช่องทางในการขายสินค้าออนไลน์ สามารถช่วยให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วมและสนใจในผลิตภัณฑ์และของผู้ขายมากขึ้น รวมถึงสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ในการซื้อสินค้าให้กับผู้ซื้อในการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น การขายสินค้าบน TikTok shop อาจส่งผลให้ผู้ขายประสบความสำเร็จในการขายสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop พบว่าปัจจัยด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ได้ร้อยละ 44.8 ( $R^2 = .448, p < .005$ ) สามารถอธิบายได้ ดังนี้จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop ซึ่งสอดคล้องกับงานของ วิทยา เลิศพนาสิน (2564) และ ชุติมา คล้ายสังข์ (2564) ที่พบว่าความสะดวกในการซื้ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ ทั้งนี้ ในแอปพลิเคชัน TikTok มีฟีเจอร์ที่ใช้งานง่าย มีการจัดหมวดหมู่เครื่องมือต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ขายสามารถอัปเดต ลงรูปภาพและวิดีโอได้อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงหากผู้ขายมีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอ และสร้างบรรยายภาพสำหรับการ Live TikTok Shop โดยมีการตกแต่งฉากหลังให้ดูสวยงาม ดูสะอาดตาอาจทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop ซึ่งโดยปกติแล้วในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้ซื้อจะเลือกซื้อโดยมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลฤดี ว่างสาร (2561) ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันลาซาด้าเพราะมีราคาถูกกว่าซื้อจากช่องทางอื่น และ พนิดา ตันศิริ (2564) พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด สำหรับพนักงานบริษัทเอกชนและ กลุ่มคนเจเนอเรชัน Z รวมถึงงานของ ชุติมา คล้ายสังข์ (2564) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อมักจะมีการเปรียบเทียบราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและเปรียบเทียบราคาสินค้ากับร้านค้าออนไลน์อื่นหรือร้านค้าออนไลน์บนช่องทางอื่น อีกทั้งในแอปพลิเคชัน Tiktok Shop ซึ่งผู้ขายมีการแสดงราคาสินค้าให้เห็นชัดเจน ราคาสินค้าอาจถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่น อีกทั้งราคาการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสมกว่าแหล่งจำหน่ายอื่น จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ่าน TikTok shop ปัจจัยด้านกระบวนการการให้

บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop เนื่องจากมีกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ง่าย รวมถึงการรับประกัน และการส่งสินค้าของผู้ขายสามารถทำได้ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชุตินา คล้ายสังข์ (2564) พบว่าผู้บริโภคต้องการความถูกต้องและความปลอดภัยในการสั่งซื้อ และสอดคล้องกับ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) พบว่าการมีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ที่ง่ายและไม่ซับซ้อน ส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์มัก จะต้องการความสะดวกสบายและความง่ายในการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop ซึ่งสอดคล้องกับงานของนิรากร คำจันทร์ (2564) พบว่าการที่ผู้ขายมีความรู้/ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าที่ขาย สามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อได้อย่างตรงจุด ตอบคำถามอย่างรวดเร็ว มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีใจบริการ มีความพร้อมที่จะบริการลูกค้า ตลอดเวลา ถือเป็นสิ่งสำคัญเพราะพฤติกรรมของผู้ซื้อในยุคปัจจุบันมีความใจร้อน ไม่ชอบรอนาน หากผู้ขายตอบกลับช้า ผู้ซื้ออาจเปลี่ยนใจไปซื้อร้านของคู่แข่งได้ ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop เนื่องจากผู้ซื้อใน TikTok shop คำนึงถึงรายละเอียดและคุณภาพสินค้า สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีความหลากหลาย และเป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ต้นศิริ (2564) ที่พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพสินค้า การมีรูปสินค้าที่ชัดเจน ความครบถ้วนของรายละเอียดสินค้า และสอดคล้องกับงานของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญต่อสินค้าที่มีข้อมูลสินค้าครบถ้วนชัดเจน เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้ซื้อไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการที่ผู้ขายให้รายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วนชัดเจน เช่น รูปภาพ ขนาด สี ของสินค้า เป็นการช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop เนื่องจากแอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปุ่มนำทางเพื่อให้ผู้ซื้อใช้งานได้สะดวก เช่น ภาพ คำพูด หรือสัญลักษณ์นำทางในการซื้อ สามารถเลือกดูสินค้าและสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย รวมทั้งมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระผ่านการโอนเงิน ผ่านบัตรเครดิต จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน wallet และมีบริการเก็บเงินปลายทาง มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน ผู้ซื้อสามารถรีวิวสินค้าโดยสามารถเลือกแสดงตัวตนหรือไม่แสดงตัวตนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ต้นศิริ (2564) พบว่าการมีบริการจัดส่งหลายวิธี มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่ง สามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้หลายช่องทาง และความสะดวกในการสั่งซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop ทั้งนี้ ผู้ขายใน TikTok shop มีการนำเสนอโปรโมชั่นส่วนลดที่หลากหลายเช่น แสดงส่วนลดของสินค้าและส่วนลดการจัดส่ง การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการแจก CODE ลดราคาสำหรับการซื้อในแต่ละวัน และมีของแถมให้กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาร่วมกิจกรรมหรือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาสั่งซื้อเป็นประจำทุกวันจนเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้ซื้อ ผู้ซื้อจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในส่วนนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชิชฌนุพงศ์ สุกก่า (2560) นำเสนอว่าปัจจุบันสื่อทุกสื่อที่มีการซื้อขายทางออนไลน์มีรูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ดังนั้นผู้ขายที่สนใจจะเปิดร้านใน TikTok shop ควรมีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีการใช้รูปสินค้าจริงในการนำเสนอ และสร้างบรรยากาศสำหรับการ Live TikTok Shop ที่ดี มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัว เช่น การอนุญาตให้รีวิวสินค้าโดยสามารถเลือกแสดงตัวตนหรือไม่แสดงตัวตน และด้านบุคคลผู้ขายหรือร้านค้าควรแสดงตัวตนว่ามีอยู่จริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาขายให้เหมาะสมกับตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าบน TikTok Shop ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงกลุ่มอายุระหว่าง 20-24 ปี และเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีและใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรปรับวิธีการวิจัยโดยการทำวิจัยเชิงปริมาณผสมการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่าน TikTok shop เพิ่มเติม เพื่อจะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในเชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563, 13 สิงหาคม). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชิษณุพงศ์ สุกกา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1693/1/59602308.pdf>
- ชุตินา คล้ายสังข์. (2564). *เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 15(1), 37-69.
- ดลฤดี วังสาร. (2561). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:161893>
- ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 15)*. บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด. น.554-555.
- นิตรากร คำจันทร์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในประเทศไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- พนิดา ตันศิริ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม เจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 28(1), 55-68.
- พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค. [สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊กและอิสตราแกรม [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูมิทัศน์สื่อไทย. (2564). ภาพรวมแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ตลอดปี 64. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/tiktok>
- วิทยา เลิศพนาลีสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต] มหาวิทยาลัยสยาม.
- สถิตาภรณ์ จันทราครา. (2563). TikTok คือแอปอะไร ทำไมถึงมาแรง? สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2565, จาก <https://club.psu.ac.th/km/what-is-tiktok/>
- สุกัญญา เฟื่องธรรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 1(1), 36-45.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.etcha.or.th/Useful-Resource/publications/iub2021.aspx>
- ศุภวัฒน์ (2565). เปิดตัว TIKTOK SHOP THAILAND. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2565, จาก <https://digitorystyle.com/tiktok-shop-thailand/>
- อรุณพัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V. Agafonova, A. N. & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International Journal of Environmental & Science Education*, 11(14), 6744-6759.
- Eukeik.EE. (2565) Thailand Internet User 2022 โลกอินเทอร์เน็ตของคนไทย. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/250184>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. and Keller. L. (2016). *Marketing Management* (15th global edition). Pearson Education.

We Are Social and Hootsuite. (2022). *Digital 2022 Global Overview Report*. Retrieved October 18 2022 from <https://wearesocial.com/us/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Wittawin, A. (2020). *TikTok คืออะไร?*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>.

Wongmontha, S. (2011). *Marketing strategy. Marketing plan*. Duangkamol Samai.

แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย  
เพื่อส่งเสริมอาชีพกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่

Marketing Mix Development Guidelines of Products from Banana Flour to Promote  
the Career of Housewives Group, Border Patrol Police 426, Krabi Province

ธนวิทย์ เพียรดี<sup>1\*</sup> จริญญา เกิดไกรแก้ว<sup>1</sup> อาอี่เสาะ แซ่มา<sup>1</sup> และธีรธารณ์ พันธุ์คำ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง

\*อีเมลของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: thanawit\_pia@dusit.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ นำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย เพื่อส่งเสริมอาชีพกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและกระบวนการการผลิตแป้งกล้วยและผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วยเพื่อส่งเสริมอาชีพกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ และเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย เพื่อส่งเสริมอาชีพกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาและอาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการเจ้าหน้าที่ของศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง และกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 22 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับศักยภาพและกระบวนการผลิตแป้งกล้วยและผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย และสถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและวิเคราะห์ เพื่อใช้สำหรับการจัดสนทนากลุ่ม ผลการศึกษา พบว่า 1) สามารถศึกษาศักยภาพและกระบวนการการผลิตแป้งกล้วยและผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วยได้ 2) สามารถวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกเกี่ยวกับศักยภาพและการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วยได้ และ 3) ได้แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย เพื่อส่งเสริมอาชีพกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, ผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย, กลุ่มแม่บ้าน, ตชด.426 จังหวัดกระบี่



## Abstract

This research presents marketing mix development guidelines of products from banana flour to promote the career of housewives group, Border Patrol Police 426, Krabi province. The purpose of this study was (1) to study the potential and production process of banana flour and products from banana flour, (2) to analyze the internal and external environment factors of banana flour products promote the career of housewives group, Border Patrol Police 426, Krabi province, and (3) to present marketing mix development guidelines of products from banana flour to promote the career of housewives group, Border Patrol Police 426, Krabi province. The population used in this study were students and lecturers of Culinary Technology and Services and the staff of International Food Practice Center, Suan Dusit University, Trang Education Center and housewives' group of 426 Border Patrol, Krabi Province. It used the purposive sampling method with 22 people. The data collection tool was an in-depth interview about the potential and production process of banana flour and banana flour products, marketing mix of banana flour products and the current situation of the 426 Border Patrol housewives' group, Krabi Province. Then the obtained information was summarized and analyzed to be used for focus group discussions. The study results showed that 1. It able to study the potential and production process of banana flour and products from banana flour. 2. It able to analyze internal and external environmental factors (SWOT Analysis) about and the potential and management of products from banana starch, and 3. to develop of guideline a marketing mix approach for products from banana starch, to promote the career of housewives, Border Patrol Police 426, Krabi Province

**Keywords:** marketing mix, products from banana flour, housewives group, Border Patrol Police 426, Krabi Province

## บทนำ

กล้วย (Banana) เป็นพืชผลไม้สมุนไพร เป็นไม้ดอกล้มลุก มีลำต้นเดี่ยวตั้งตรง มีลักษณะกลม ๆ ใบมีลักษณะแบนยาวใหญ่ จะมีปลีออกที่ปลายยอด มีผลเรียงอยู่ในหวี มีรสชาติหวานหอม มีถิ่นกำเนิดในเขตร้อนในเอเชียใต้ และต่อมาได้ปลูกในหลายประเทศทั่วโลก ในส่วนประเทศไทยนั้นจะปลูกกล้วยได้ทั่วทุกภาคและปลูกได้ทุกฤดู มีประโยชน์และสรรพคุณ ใช้นำมารักษาโรคต่าง ๆ ได้หลายอย่าง ใช้นำมาประกอบอาหารต่าง ๆ ได้หลากหลายเมนู (Thai-Thai food, 2016)

ตำบลกระบี่ใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ มีสภาพทั่วไปลักษณะเป็นพื้นที่ราบ มีคลองกระบี่ใหญ่ไหลผ่าน โดยต้นน้ำเกิดจากเทือกเขาพนมเบญจา ด้านตะวันออกเฉียงใต้มีป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ ภายในบริเวณพื้นที่กองร้อยตำรวจตระเวนชายแดนที่ 426 ซึ่งตั้งอยู่ในตำบลกระบี่ใหญ่ มีพื้นที่เพาะปลูกกล้วยน้ำว้าจำนวนมาก ทำให้เมื่อกล้วยออกผล ไม่สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ทัน และมีราคาตกต่ำ ทำให้ต้องทิ้ง



ไปโดยเปล่าประโยชน์ นักศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ เล็งเห็นปัญหานี้ จึงมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผลกล้วย ในรูปแบบแปงกล้วย เพื่อแก้ปัญหาผลผลิตกล้วยน้ำว่าที่มีจำนวนมากภายในพื้นที่ ตชด.426 โดยทำการทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์ในห้องปฏิบัติการอาหาร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง และถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้ให้กับกลุ่มเป้าหมายหลักในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ จนมีความรู้ความเข้าใจในทำแปงกล้วยเป็นอย่างดี และเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ แปงกล้วยที่ทำจากกล้วยน้ำว่าดิบ สามารถนำมาแปงรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น การทำขนมอบ หรือขนมไทย สามารถยกระดับสินค้าทางการเกษตรจากวัตถุดิบพื้นบ้านมาสู่การเป็นวัตถุดิบที่ทดแทนแป้งทั่วไป แปงกล้วยและผลิตภัณฑ์จากแปงกล้วยสามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย สามารถยกระดับสู่การผลิตเป็นอุตสาหกรรมครัวเรือน เป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตสินค้าแก่หน่วยงานต่าง ๆ กลุ่มแม่บ้าน วิชาสหกิจชุมชน หรือสถานประกอบการต่าง ๆ สามารถสร้างรายได้และอาชีพแก่กลุ่มแม่บ้านได้ และสามารถต่อยอดสู่การเป็นวิชาสหกิจชุมชนและสร้างรายได้ที่มั่นคง

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยนี้ นำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์จากแปงกล้วย เพื่อส่งเสริมอาชีพกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและกระบวนการการผลิตแปงกล้วยและผลิตภัณฑ์จากแปงกล้วย เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์จากแปงกล้วย และเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์จากแปงกล้วย

#### วัตถุประสงค์การวิจัย/ สมมติฐานการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพและกระบวนการการผลิตแปงกล้วยและผลิตภัณฑ์จากแปงกล้วย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์จากแปงกล้วย เพื่อส่งเสริมอาชีพกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์จากแปงกล้วย เพื่อส่งเสริมอาชีพกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่

#### การทบทวนวรรณกรรม

##### แนวคิดเกี่ยวกับแปงกล้วย

แปงกล้วย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผลกล้วยมาปอกเปลือก อาจหนึ่งหรือลวกก่อนการปอกเปลือก หั่นเป็นชิ้นบาง ทำให้แห้งโดยใช้ความร้อนจากแสงอาทิตย์หรืออบด้วยตู้อบหรือจากแหล่ง พลังงานอื่น บดให้ละเอียดแล้วร่อนผ่านตะแกรง กล้วย 1 หวี จะได้แปงกล้วยประมาณ 300 กรัม (นรินทร์ เจริญพันธ์ และคณะ, 2557; พิมพ์เพ็ญ และนิธิยา รัตนานนท์, 2563) แปงกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำกล้วยดิบมาผ่านกระบวนการแปงจนกระทั่งเป็นแป้งเพื่อเป็นการถนอมอาหาร ทั้งนี้กล้วยดิบมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ประกอบด้วย น้ำ แป้ง โปรตีน ไขมัน เส้นใย วิตามิน เกลือแร่ต่าง ๆ กล้วยดิบสามารถใช้เพื่อเป็นยาโดยทำให้แห้งแล้วบดผสมกับน้ำหรือน้ำผึ้ง รับประทานเพื่อป้องกันและรักษาแผลในกระเพาะอาหาร แก้อท้องเสีย นอกจากนี้กล้วยดิบยังมีฤทธิ์ป้องกันเชื้อราและแบคทีเรียอีกด้วย แปงกล้วยที่ได้จากการแปงรูปของกล้วยดิบจึงมีคุณค่าทางโภชนาการสูงเช่นกัน โดยมีปริมาณแป้ง แคลเซียม เหล็ก และโปแตสเซียมสูงกว่าแป้งหลายชนิด เช่น แป้งข้าวโพด แป้งมันสำปะหลัง เป็นต้น แปงกล้วยจะมีกลิ่นเฉพาะตัว มีคุณสมบัติ

ทางกายภาพที่ตรึงตัวกับน้ำได้ดี เมื่อแปงกล้วยได้รับความร้อนจะพองตัวใส เมื่อปล่อยให้เย็นจะเกิดเป็นลักษณะคล้ายวุ้น จึงทำให้มีคุณสมบัติพิเศษที่เหมาะสมในการนำไปเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมอบ และผลิตภัณฑ์ขนมไทย โดยใช้ทดแทนแป้งสาลีในการผลิตขนมอบ ขนมไทย บางชนิดของผลิตภัณฑ์ขนมอบสามารถใช้แป้งกล้วยทดแทนได้สูงถึงร้อยละ 50 (จุฑา พีรพีชระ และคณะ, 2554; วชิรญา เหลียวตระกูล, 2561)

### แนวคิดเกี่ยวกับหลักการวิเคราะห์ SWOT

Albert Humphrey (1960) อ้างถึงใน ชลธิชา สายศิลา (2561) ให้ความหมาย SWOT Analysis ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร ช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร กล่าวคือ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2560) ได้แก่

Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (ปัจจัยภายใน)

Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (ปัจจัยภายใน)

Opportunities – โอกาสที่จะดำเนินการได้ (ปัจจัยภายนอก)

Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร (ปัจจัยภายนอก)

หลักการสำคัญของ SWOT คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงต่อองค์กรธุรกิจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือและตัวชี้วัดต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012; Pride, W., et al., 2006) ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (สสวท., 2563; Isoraite, M. (2016) โดยสามารถแบ่งเครื่องมือทางการตลาดเป็น 4 ปัจจัยหลัก (4P) ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการ ที่เสนอขาย หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จะต้องมีความประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function) รูปร่างลักษณะ (Feature and Design) คุณภาพ (Quality level) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

ราคา (Price) ราคาเป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลงานของตนเอง โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ราคาของคู่แข่ง เป็นต้น

สถานที่จำหน่าย หรือช่องทางจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของเราเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า ต้องคำนึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และกลุ่มผู้ใช้หรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบต่าง ๆ สถานที่ตั้งของร้านค้า เช่น ตลาดนัด ร้านค้าในห้างสรรพสินค้าในตัวเมือง ชานเมือง ร้านค้าในย่านชุมชน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีขอบเขตครอบคลุม นักศึกษาและอาจารย์สาขาเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง เจ้าหน้าที่ศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง และกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ โดยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

### 1. ขอบเขตการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักศึกษาและอาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ เจ้าหน้าที่ศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง และกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 22 คน ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ จำนวน 5 คน อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ จำนวน 2 คน เจ้าหน้าที่ศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติ จำนวน 5 คน และกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ จำนวน 10 คน

1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา คณะผู้วิจัยศึกษาแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดจากผลิตภัณฑ์แป้งกล้วย เพื่อส่งเสริมอาชีพกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ได้แก่ หนังสือ บทความจากวารสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา คือ พื้นที่ของศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง และพื้นที่ของกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ และระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่ เดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

1.4 ขอบเขตด้านข้อมูล การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดย อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ เจ้าหน้าที่ศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง และกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ ในการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล

(Data Triangulate) คือการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ ซึ่งการตรวจสอบบุคคล จะพิสูจน์ว่าถ้าบุคคลที่ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลเหล่านั้นจะเหมือนเดิมหรือไม่จากทั้งสามแหล่งข้อมูล

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับศักยภาพและกระบวนการผลิตแป้งกล้วยและผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย ส่วนประสบการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย และสถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ โดยคำถามจะมีลักษณะปลายเปิดและให้อิสระแก่ผู้ตอบเพื่อแสดงความคิดเห็น

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการร่วมกัน การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ นักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่ และกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ และจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและวิเคราะห์ เพื่อใช้สำหรับการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) เกี่ยวกับศักยภาพและการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย เพื่อหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสบการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย เพื่อส่งเสริมอาชีพกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ โดยคำถามจะมีลักษณะปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระและได้คำตอบครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และหลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis เกี่ยวกับศักยภาพและกระบวนการของผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาส่วนประสบการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย เพื่อส่งเสริมอาชีพกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่

## สรุปผลการวิจัย

### 1. เพื่อศึกษาศักยภาพและกระบวนการการผลิตแป้งกล้วยและผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วยพบว่า

การแปรรูปกล้วยเป็นการถนอมอาหารเพื่อให้เก็บไว้กินได้นานวัน โดยนำกล้วยมาผ่านกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเก็บไว้รับประทานนอกฤดูกาลได้นานขึ้น หรือสามารถส่งไปถึงท้องถิ่นที่อยู่ห่างไกลหรือส่งขายต่างประเทศได้ การแปรรูปที่ถูกวิธีจะช่วยสงวนคุณค่าทางอาหารของกล้วย และช่วยให้ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและยังช่วยให้สะดวกต่อการเก็บรักษา อีกทั้งง่ายต่อการบริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ขายได้ราคาสูงขึ้น เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการหรือเกษตรกรที่มีผลผลิตกล้วยมากเกินไป

แป้งกล้วย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำกล้วยดิบมาแปรรูปเป็นแป้ง เพื่อเป็นการถนอมอาหาร และสามารถนำไปเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมอบ คุกกี้ วาฟเฟิล และผลิตภัณฑ์ขนมไทย เช่น ทองม้วนกรอบ

### 1.1 วิธีการทำแป้งกล้วย

แป้งกล้วย คือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผลกล้วย มาแปรรูปให้เป็นผงละเอียด ร่วน แห้ง มีลักษณะเป็นแป้งเพื่อให้เก็บถนอมไว้ใช้ได้นานวันและมีใช้ตลอดปี

แป้งกล้วยนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง โดยเฉพาะการนำมาประกอบอาหารทั้งคาวและหวาน เช่น ใช้แป้งกล้วยเป็นอาหารเสริมสำหรับเด็ก ใช้ทำขนมวาฟเฟิลแป้งกล้วย ขนมคุกกี้แป้งกล้วย และทองม้วน แป้งกล้วย เป็นต้น

### 1.2 ข้อดีของแป้งกล้วย

- 1) ไม่มีสารกัมมันตภาพรังสีปนเปื้อนเพราะไม่ได้ผ่านการพอกสี
- 2) ลดการเน่าเข้าแป้งสาลี
- 3) ลดภาระค่าใช้จ่ายในครอบครัว

### 1.3 ข้อเสียของแป้งกล้วย

- 1) เก็บไว้ไม่ได้นาน
- 2) ทำให้เกิดมอดได้ง่าย เพราะไม่มีสารเคมีเจือปน

### 1.4 การแปรรูปกล้วยเป็นแป้ง

นำกล้วยดิบตัดแยกเป็นผล ล้างด้วยน้ำให้สะอาด ปอกเปลือกและหั่นเป็นชิ้นบาง ๆ แช่ในน้ำเกลือ นำขึ้นผึ่งให้สะเด็ดน้ำ เกลี่ยบนถาดซึ่งเป็นตะแกรงโปร่ง นำไปทำให้แห้ง โดยนำเข้าอบในตู้อบแห้งแบบใช้ลมร้อนที่ควบคุมอุณหภูมิ 55-60 องศาเซลเซียส หรือตากให้แห้งโดยใช้แสงแดด หรือเครื่องอบแห้งพลังแสงอาทิตย์จนแห้งกรอบ นำไปบดให้เป็นผง แล้วร่อนผ่านตะแกรงร่อนขนาด 80 เซนติเมตร บรรจุในภาชนะบรรจุ

### 1.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนมจากแป้งกล้วย มีดังนี้

#### 1) ทองม้วนกรอบ

- 1.1) ร่อนแป้งสาลีและแป้งมันพร้อมกัน ลงไปในชามผสม เปิดหลุมตรงกลางไว้ ใส่ไข่ไก่ลงไป ตามด้วยเกลือป่น น้ำตาลมะพร้าว นำกะทิใส่เล็กน้อย จากนั้นคลุกเคล้าให้เข้ากัน สามารถใช้มือได้
- 1.2) พอนวดจนน้ำตาลละลายดี และแป้งเนียนเข้าด้วยกัน จากนั้นค่อย ๆ ใส่หัวกะทิลงไปจนหมด และนวดให้ทุกอย่างเนียนเข้ากันดี
- 1.3) นำแป้งไปพักไว้ในอุณหภูมิห้องอย่างน้อย 30 นาที - 1 ชั่วโมง จากนั้นใส่ภาชนะลงไปคลุกเคล้าให้เข้ากัน
- 1.4) เตรียมอุปกรณ์สำหรับทำทองม้วน เปิดแก๊สใช้ไฟอ่อน วางพิมพ์ทอม้วนลงไป ทาด้วยน้ำมันพืชบาง ๆ ทั้งด้านบนและด้านล่าง วอร์มให้พิมพ์ร้อน แล้วหยอดแป้งลงไปประมาณ 1 ซ้อนโต๊ะ ใช้เวลาประมาณ 2 นาที
- 1.5) ในระหว่างที่ย่าง ควรบิพิมพ์ให้แน่น โดยอย่างฝ่งละ 1 นาที จากนั้นม้วนให้เป็นทรงทองม้วน จากนั้นนำขึ้นไปผึ่งบนตะแกรง ร่อนหายร้อน และนำไปบรรจุกล่อง

#### 2) คุกกี้

- 2.1) ตีไข่ชิ่งให้เนียนเป็นเนื้อเดียวกัน ใส่ไข่แดง ตีต่อให้ส่วนผสมเข้ากัน ปิดด้วยพลาสติกใส แช่เย็นจนอยู่ตัว
- 2.2) ทำคุกกี้โดยตีเนยสดกับน้ำตาลทั้งสองชนิดและเกลือเข้าด้วยกันจนขึ้นฟูเป็นครีมสีเหลืองอ่อน ๆ ใส่ไข่ที่ละลายให้เข้ากันให้ทั่ว



- 3.3) ใส่แป้งสาลี เบกกิ้งโซดา และผงฟู ตีให้เข้ากัน ใส่ช็อกโกแลตชิป ผสมพอเข้ากัน
- 3.4) ชั่งแป้งคุกกี้ให้ได้ก้อนละประมาณ 40 กรัม แล้วใส่ถาด พักไว้
- 3.5) แผ่แป้งคุกกี้ให้บางออก ใช้ที่ตักไอศกรีมขนาดเล็กที่สุดตักไส้ครีมชีสวางตรงกลาง แล้วหุ้มให้มิด ปั้นเป็นก้อนกลม วางเรียงใส่ถาดอบที่ปูด้วยแผ่นรองอบ แล้วใช้ส้อมกดให้คุกกี้ยุบตัวลงเล็กน้อย
- 3.6) นำเข้าเตาอบที่อุณหภูมิ 350 องศาฟาเรนไฮต์ ประมาณ 12-15 นาทีหรือจนคุกกี้เป็นสีน้ำตาลทอง

### 3) วาฟเฟิล

- 3.1) ตีไข่ นม และวานิลลาเข้าด้วยกันในอ่าง แล้วพักไว้ก่อน
- 3.2) นำอ่างอีกใบใส่แป้งข้าวเจ้า ผงฟู เกลือ และน้ำตาล ตีให้เข้ากัน
- 3.3) นำส่วนผสมทั้ง 2 ที่เตรียมไว้ทั้งแบบเปียกและแห้งเทลงในอ่าง ตีเข้าด้วยกันจนเป็นเนื้อเดียวกัน (วอม เครื่องทำวาฟเฟิลด้วยอุณหภูมิ 200 องศาฟาเรนไฮต์ ประมาณ 2 นาที)
- 3.4) เทแป้งที่เตรียมไว้ลงในเครื่องทำวาฟเฟิล ให้พ้อมีเนื้อที่พอแป้งขยายตัวออก
- 3.5) เปิดฝาเครื่องทำวาฟเฟิล หากแป้งมีสีน้ำตาลสวยงามแล้วให้นำออกจัดใส่จาน
- 3.6) ตกแต่งหน้าวาฟเฟิลด้วยแยมที่เตรียมไว้ หรือราดด้วยน้ำผึ้งพร้อมเสิร์ฟ

2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วยเพื่อส่งเสริมอาชีพกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ พบว่า

#### 2.1 จุดแข็ง (Strengths)

- 1) แป้งกล้วยทำจากกล้วยน้ำว้าดิบที่มีราคาต่ำ สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่นการทำขนมอบ หรือขนมไทย
- 2) แป้งกล้วยสามารถยกระดับสินค้าทางการเกษตรจากวัตถุดิบพื้นบ้านมาสู่การเป็นวัตถุดิบที่ทดแทนแป้งทั่วไป
- 3) ขนมที่ทำจากแป้งกล้วย สามารถสร้างรายได้และอาชีพแก่กลุ่มแม่บ้านได้ และสามารถต่อยอดสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนและสร้างรายได้ที่มั่นคง
- 4) แป้งกล้วยและผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วยสามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย และสามารถยกระดับสู่การผลิตเป็นอุตสาหกรรมครัวเรือน
- 5) แป้งกล้วยและผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วยสามารถเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตสินค้าแก่หน่วยงานต่าง ๆ กลุ่มแม่บ้าน วิสาหกิจชุมชน หรือสถานประกอบการต่าง ๆ

#### 2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- 1) แป้งกล้วยอาจจะเป็นที่รู้จักน้อยในการนำไปเป็นวัตถุดิบในการทำขนมอบ ขนมไทย หรือนำไปแทนแป้งสาลี แป้งข้าวเจ้า หรือแป้งข้าวจ้าว
- 2) แป้งกล้วยมีรสชาติของกล้วยที่ชัดเจน บางครั้งอาจทำให้การนำไปทำขนมหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาจจะทำให้เสียรสชาติเดิมได้
- 3) แป้งกล้วยอาจจะมีวิธีการแปรรูปที่ยุ่งยาก หลายขั้นตอน ทำให้ไม่ถูกนำมาใช้เป็นวัตถุดิบทดแทนแป้งในการแปรรูปผลิตภัณฑ์

4) กลุ่มแม่บ้านไม่ได้สนใจในการแปรรูปจากกล้วยเป็นแป้งกล้วย เพราะยังมีภาพจำเกี่ยวกับการแปรรูปกล้วยในรูปแบบเดิม

5) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแป้งกล้วยมีการลอกเลียนแบบได้ง่าย

### 2.3 โอกาส (Opportunities)

1) ปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงชะลอตัว ราคาสินค้าเกษตรมีราคาที่ตกต่ำ ดังนั้นการแปรรูปผลิตภัณฑ์แป้งกล้วยหรือการผลิตแป้งกล้วย ทำให้สามารถยกระดับราคาสินค้าเกษตรและลดปัญหาการมีกล้วยล้นตลาด

2) การรวมกลุ่มและการสร้างอาชีพของกลุ่มแม่บ้านทำให้มีอาชีพเสริมเกิดขึ้น หรือเป็นความก้าวหน้าในการประกอบอาชีพ

3) หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ควรให้การสนับสนุนในการแปรรูปแป้งกล้วยและผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย เพื่อสร้างรายได้และกระจายรายได้ให้แก่กลุ่มแม่บ้าน

4) มีการผลักดันการรวมกลุ่มของกลุ่มแม่บ้านสู่การเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อทำให้เกิดความมั่นคงและสร้างอาชีพได้

5) ควรมีการส่งเสริมการตลาดและสนับสนุนงบประมาณเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำในการดำเนินกิจกรรมสร้างอาชีพของกลุ่มแม่บ้าน

### 2.4 อุปสรรค (Threats)

1) ปัจจุบันมีคู่แข่งทางการตลาดอาจเกิดขึ้นได้ ควรให้การให้ความรู้จากหน่วยงานภาครัฐในการต่อยอดหรือยกระดับการพัฒนาธุรกิจของผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย

2) สภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลต่อกำลังซื้อของประชาชน และยังส่งผลต่อรายได้ของทางกลุ่มแม่บ้าน

3) การรวมตัวของกลุ่มแม่บ้านอาจจะมีปัญหาในช่วงเริ่มต้น ดังนั้นหน่วยภาครัฐ หรือภาคการศึกษาภาคควรเข้าไปให้ความรู้และการพัฒนาจากการวิจัยในการยกระดับผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย

**3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย เพื่อส่งเสริมอาชีพกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ พบว่า**

#### 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1) แป้งกล้วยและผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วยเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่มีผลดีต่อสุขภาพ เป็นการแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์การเกษตรสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบหรือเบเกอรี่ และขนมไทย

2) การนำกล้วยที่เป็นสินค้าทางการเกษตรมายกระดับและต่อยอดทางธุรกิจสามารถทำให้เกิดการสร้างอาชีพและรายได้แก่กลุ่มแม่บ้านหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3) การทำแป้งกล้วยเป็นการส่งเสริมและพัฒนางานวิจัยสาขาอาหาร เพราะเป็นการนำวัตถุดิบการเกษตรมาแปรรูปและนำไปเป็นวัตถุดิบหลักในการทำขนมชนิดต่าง ๆ เช่น วาฟเฟิล คุกกี้ และทองม้วนกรอบ

4) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สามารถต่อยอดและยกระดับสินค้าของแป้งกล้วยและผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วยได้โดยสร้างตราสินค้าและใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม



### 3.2 ด้านราคา (Price)

1) แป้งกล้วยสามารถทดแทนแป้งอื่น ๆ เช่น แป้งสาลี แป้งข้าวเจ้า หรือแป้งข้าวโพดในการทำขนมต่าง ๆ โดยนำวัตถุดิบจากพืชเกษตรในท้องถิ่นมาแปรรูป ทำให้สามารถตั้งราคาแป้งกล้วยเพื่อแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ในท้องตลาดได้

2) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วยมีการตั้งราคาที่จะสูงกว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากแป้งชนิดอื่นได้ เพราะมีการสร้างอัตลักษณ์สินค้าสุขภาพจากการแปรรูปแป้งกล้วยที่มีผลดีต่อสุขภาพในการรับประทานกล้วย

### 3.3 ด้านช่องทางการตลาด (Place)

ช่องทางการตลาดในการยุคปัจจุบันมีความหลากหลายและทันสมัย และสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทันที เช่น การขายปลีกหน้าร้าน การขายส่งและจัดส่งพัสดุทางบริษัทขนส่งต่าง ๆ การขายผ่านช่องทางออนไลน์ การขายในงานอีเวนต์หรือการออกบูธสินค้า หรือการจัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางที่มาติดต่อกับกลุ่มแม่บ้าน ทั้งนี้ แป้งกล้วยและผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วยจะถูกจัดอยู่ในสินค้าสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลดีต่อสุขภาพและอาจจะสร้างช่องทางพิเศษของกลุ่มรักสุขภาพ

### 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) การส่งเสริมการตลาดของแป้งกล้วยสามารถทำได้หลายวิธีการ ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ในการจัดงาน เช่น การแสดงสินค้าของกลุ่มบ้านระดับท้องถิ่น และระดับจังหวัด การจัดทำโปสเตอร์เพื่อเป็นสื่อออฟไลน์ในการยื่นข้อเสนอแก่หน่วยงานต่าง ๆ

2) การออกบูธแสดงสินค้าในงานเทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นการสาธิตสินค้าและผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย และที่สำคัญการผลิตแป้งกล้วย เป็นการนำเสนอศักยภาพในการประกอบอาหารของกลุ่มแม่บ้านและสามารถแสดงทักษะการประกอบอาหาร

3) การขายตรงและการบอกปากต่อปาก เป็นการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิม แต่สามารถใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมการตลาดในระดับท้องถิ่น โดยสามารถมาพูดคุยและทดลองชิมขนมของกลุ่มแม่บ้านเพื่อนำไปขายหรือจัดงาน

4) การตลาดออนไลน์ ในปัจจุบันมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง เพราะสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายและเป็นต่อยอดทางธุรกิจของการพัฒนาแปรรูปแป้งกล้วย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วยเพิ่มเติม ทำให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าและสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากแป้งกล้วยได้ โดยสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Tiktok, Instagram และ Line

**4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล** โดยอาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ เจ้าหน้าที่ศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหารนานาชาติ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรีง และกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ จากการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulate) พบว่าการสรุปข้อมูลจากผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้ นำเสนอแนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์จากแป้งกล้วย เพื่อส่งเสริมอาชีพกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาและอาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการประกอบอาหารและการบริการ เจ้าหน้าที่ของศูนย์ฝึกปฏิบัติการอาหาร

นานาชาติ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง และกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 22 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับศักยภาพและกระบวนการผลิตแปงกล้วยและผลิตภัณฑ์จากแปงกล้วย ส่วนประชากรตลาดของผลิตภัณฑ์จากแปงกล้วย และสถานการณ์ปัจจุบันของกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและวิเคราะห์ เพื่อใช้สำหรับการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผลการศึกษา พบว่า 1) สามารถศึกษาศักยภาพและกระบวนการการผลิตแปงกล้วยและผลิตภัณฑ์จากแปงกล้วย ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำกล้วยดิบมาแปรรูปเป็นแปง เพื่อเป็นการถนอมอาหารและ สามารถนำไปเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์อาหารต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมอบ ลูกกวาด วาฟเฟิล และผลิตภัณฑ์ขนมไทย เช่น ทองม้วนกรอบ ซึ่งสามารถใช้แปงกล้วยทดแทนแป้งอื่น ๆ ที่ใช้ในการทำขนมได้ สอดคล้องกับ วรรษยา คุ่มมี และคณะ (2560) ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์บราวนี่กรอบโดยใช้แปงกล้วยน้ำว้าทดแทนแป้งสาลี 2) สามารถวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เกี่ยวกับศักยภาพและการจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแปงกล้วย สอดคล้องกับงานวิจัย ชาลี ตระกูล และราตรี สิทธิพงษ์ (2564) ทำการพัฒนาแผนกลยุทธ์การส่งออกกล้วยไข่กำแพงเพชรสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 3) ได้แนวทางการพัฒนาส่วนประชากรตลาดผลิตภัณฑ์จากแปงกล้วย เพื่อส่งเสริมอาชีพกลุ่มแม่บ้าน ตชด.426 จังหวัดกระบี่ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้โดย ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler and Keller, 2012) สอดคล้องกับการศึกษาของ นรพงศ์ กิ่งศักดิ์ (2556) ทำการศึกษาและพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปชนิดอบแห้งจากวัสดุธรรมชาติ กรณีศึกษา: วัสดุจากเปลือกกล้วยจังหวัดพิษณุโลก จากการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulate) พบว่า การสรุปข้อมูลจากผลการวิจัยมีความสอดคล้องกัน

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

แปงกล้วยทำจากกล้วยน้ำว้าดิบที่มีราคาต่ำ สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสามารถยกระดับสินค้าทางการเกษตรจากวัตถุดิบพื้นบ้านมาสู่การเป็นวัตถุดิบที่ทดแทนแป้งทั่วไป ขนมที่ทำจากแปงกล้วย สามารถสร้างรายได้และอาชีพแก่กลุ่มแม่บ้านได้ และสามารถต่อยอดสู่การเป็นวิสาหกิจชุมชนและสร้างที่รายได้ที่มั่นคง แปงกล้วยและผลิตภัณฑ์จากแปงกล้วยสามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย และสามารถยกระดับสู่การผลิตเป็นอุตสาหกรรมครัวเรือน แปงกล้วยและผลิตภัณฑ์จากแปงกล้วยสามารถเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตสินค้าแก่หน่วยงานต่าง ๆ กลุ่มแม่บ้าน วิสาหกิจชุมชน หรือสถานประกอบการต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ควรให้การสนับสนุนในการแปรรูปแปงกล้วยและผลิตภัณฑ์จากแปงกล้วย ควรมีการผลักดันการรวมกลุ่มของกลุ่มแม่บ้านสู่การเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างรายได้และกระจายรายได้ให้แก่กลุ่มแม่บ้าน และเพื่อทำให้เกิดความมั่นคง สามารถสร้างอาชีพได้

## เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตร. (2552). *กล้วย*. สืบค้น 31 มกราคม 2566 จาก: <http://www.doa.go.th/hort/images/stories/statushort/hy2557/banana.pdf>.
- จุฑา พิรพัชระ และคณะ. (2554). *โครงการการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยเพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชาลี ตระกูล และราตรี สิทธิพงษ์. (2564) การพัฒนาแผนกลยุทธ์การส่งออกกล้วยไข่กำแพงเพชรสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *สัปดาห์ : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร*. 27(4), 93-102.
- ชลธิชา สายศิลา. (2561). *SWOT Analysis. การศึกษาวิเคราะห์แนวทางและวิธีการปรับปรุงกระบวนการงาน “การขออนุมัติจัดกิจกรรมบรรยายพิเศษ”*. สืบค้น 20 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.km.nida.ac.th/th/images/PDF/research/chonre2.pdf>.
- นรินทร์ เจริญพันธ์ และคณะ. (2557). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากกล้วยน้ำว้าของกลุ่มสตรีแม่บ้านองค์การบริหารส่วนตำบลทับพริก อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว* (รายงานการวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- นรพงศ์ กิ่งศักดิ์. (2556). *การศึกษาและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยแปรรูปชนิดอบแห้งจากวัสดุธรรมชาติ กรณีศึกษา: วัสดุจากเปลือกกล้วย จังหวัดพิษณุโลก*. [ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์เพ็ญ และนิธิยา รัตนาปนนท์. (2563). *วัตถุประสงค์ของการแปรรูปอาหาร*. สืบค้น 31 มกราคม 2566, จาก <https://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3109>.
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2560). *หลักการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)*. สืบค้น 20 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.agri.cmu.ac.th/2017/files/Download/หลักการวิเคราะห์%20SWOT.pdf>.
- วรวิญญา เหลียวตระกูล. (2561). *นวัตกรรม “แป็งกล้วยหอม” มทร.สุวรรณภูมิ*. สืบค้น 31 มกราคม 2566, จาก <https://siamrath.co.th/n/51018>
- วรรษยา คุ่มมี และคณะ. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์บราวนี่กรอบโดยใช้แป็งกล้วยน้ำว้าทดแทนแป้งสาลี. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 4 สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, ในวันที่ 22 ธันวาคม 2560.*
- สสวท. (2563). *ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)*. สืบค้น 20 ธันวาคม 2565, จาก [http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4\\_01ส่วนประสมทางการตลาด-1.pdf](http://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_01ส่วนประสมทางการตลาด-1.pdf).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Išoraite, M. (2016). Marketing mixes theoretical aspects. *International Journal of Research–Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Pride, W., Elliot, G., Rundle-Thiele, S.R., Waller, D., Paladino, A. and Ferrell, O.C. (2006), *Foundations of Marketing: Core Concepts and Applications*. John Wiley & Sons, Milton.
- Thai-Thaifood. (2016). *พืชผลไม้สมุนไพร กล้วย : Banana*. สืบค้น 20 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.thai-thaifood.com/th/กล้วย>.

# สาขาการจัดการการท่องเที่ยว



ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง  
The Expectations of Passengers toward the Opening  
of Trang International Airport, Trang Province

ณัฐกัญญา กิจปกรณ์สันติ<sup>1\*</sup> และนเรนทร์ แก้วใหญ่<sup>1</sup>  
Nutgunyar Kitpakornsanti<sup>1\*</sup> and Narain Kaewyai<sup>1</sup>

<sup>1</sup>โรงเรียนพรศิริกุล จังหวัดตรัง  
Pornsirikul School, Trang

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: narain@pornsirikul.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานตรังและความคาดหวังที่มีต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดตรัง และเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการบริการท่าอากาศยานตรัง จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย ใช้สถิติ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคคลและพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ และผู้ให้บริการท่าอากาศยานตรัง ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง แตกต่างกันไป

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม, ความคาดหวัง, ผู้ใช้บริการ, ท่าอากาศยานนานาชาติ, ตรัง

### Abstract

The purpose of this research was to study the behavior of passengers at Trang Airport and their expectations toward the opening of Trang International Airport and to compare the level of expectations of passengers toward the opening of Trang International Airport, Trang Province. according to personal factors. The sample group was 400 people who used to service at Trang Airport by using online questionnaires. and using convenient random sampling method Analyzed by finding frequency, percentage, mean and standard deviation and the hypothesis was tested using t-test and one-way analysis of variance (ANOVA). The results showed that passengers had expectations for the opening of Trang International Airport, Trang Province, as a whole, at the highest level. When considering each side, it was found that in terms of personnel and employees had the highest mean, followed by

process Physical appearance, price and product and passengers of Trang Airport with age, level of education, Monthly income and occupation were different. There were different expectations for the opening of Trang International Airport, Trang Province.

**Keywords:** behavior, expectations, passengers, International Airport, Trang

## บทนำ

ท่าอากาศยาน หรือสนามบิน ถือเป็นช่องทางในการคมนาคมและการขนส่งหลักที่มีความสำคัญยิ่งในการเดินทางทางหนึ่ง ปัจจุบันปริมาณการใช้สนามบินมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นแบบก้าวกระโดดทั้งในเชิงจำนวนผู้โดยสาร และการขนส่งสินค้าทางอากาศ ซึ่งมีผลทำให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สำหรับมุมมองด้านเศรษฐกิจแล้ว อาจกล่าวได้ว่าสนามบินเป็นช่องทางหลักในการสร้างรายได้ให้กับประเทศช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้นทุกประเทศจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาสนามบินของตนเองให้ทันสมัยและเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการเพื่อเพิ่มการสร้างรายได้ให้กับประเทศจากการให้บริการภายในสนามบิน ซึ่งการพัฒนาสนามบินให้มีแนวคิดแตกต่างจากสนามบินอื่น ๆ นอกเหนือจากความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรมและความสวยงามของอาคารสนามบินแล้ว ด้านความปลอดภัยภายในสนามบินก็มีความสำคัญมากเช่นกัน ในโลกปัจจุบัน การให้บริการภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสนามบิน เช่น การเดินทางเข้าถึงสนามบินได้อย่างรวดเร็วด้วยระบบขนส่งสาธารณะหรือรถไฟ เพื่อเชื่อมต่อสนามบินกับเมือง ถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาสนามบินด้วยเช่นกัน และการมองภาพในอนาคตสำหรับการให้บริการสนามบิน ยังเป็นมุมมองที่จะสร้างความได้เปรียบต่อสนามบินคู่แข่ง ดังนั้นสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นความท้าทายของประเทศที่จะต้องดำเนินการพัฒนาเพื่อเป็นสนามบินแห่งอนาคต (ไพบูลย์ ชาญวัฒนากุล, 2561)

ธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศปี พ.ศ. 2564-2566 มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างช้าๆ ปัจจัยหนุนจากภาวะเศรษฐกิจและการค้าโลกที่ทยอยฟื้นตัว การพัฒนาวัคซีนเพื่อป้องกัน COVID-19 มีความคืบหน้าและใช้แพร่หลายมากขึ้น ส่งผลให้มีการเปิดพรมแดนระหว่างประเทศอย่างค่อยเป็นค่อยไป หนุนความต้องการเดินทางโดยสายการบินทั้งเส้นทางในประเทศและระหว่างประเทศ แม้การขนส่งทางอากาศมีข้อได้เปรียบด้านความเร็ว และสามารถเข้าถึงพื้นที่ทุรกันดารซึ่งการขนส่งแบบอื่นทำได้ยาก ทั้งยังเป็นรูปแบบการเดินทางที่ปลอดภัยที่สุด ถึงจุดหมายปลายทางได้ตามเวลาที่กำหนด จึงได้รับความนิยมมากขึ้นในทุกภูมิภาคทั่วโลก สะท้อนจากการพัฒนาท่าอากาศยานพาณิชย์ที่ทันสมัย การสร้างอากาศยานขนาดใหญ่และสมรรถนะสูงเพื่อบรรทุกผู้โดยสารและบรรทุกสินค้าได้มากขึ้น การพัฒนาเครื่องมือขนส่งที่ทันสมัย ตลอดจนการขยายและปรับปรุงคลังสินค้าบริเวณท่าอากาศยานเพื่ออำนวยความสะดวก และเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม จุดด้อยของการขนส่งทางอากาศ อาทิ ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยสูง ต้องมีโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นเพื่อรองรับรูปแบบการขนส่งทั้งระบบ และต้องอาศัยระบบขนส่งทางถนนช่วยเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ต่าง ๆ (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, 2564)



ในประเทศไทยท่าอากาศยานแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ ท่าอากาศยานทหาร ท่าอากาศยานนานาชาติ และท่าอากาศยานภายในประเทศ ปัจจุบันไทยมีท่าอากาศยานนานาชาติ 6 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานกรุงเทพ (ดอนเมือง) เชียงใหม่ เชียงราย หาดใหญ่ และภูเก็ต ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และท่าอากาศยานอุตะเถา ซึ่งอยู่ในการดูแลของกองทัพเรือ ท่าอากาศยานเหล่านี้มีขีดความสามารถในการรองรับปริมาณเที่ยวบิน ผู้โดยสาร และการขนส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนท่าอากาศยานในประเทศ มีจำนวนทั้งสิ้น 31 แห่ง ประกอบด้วย ท่าอากาศยานภายใต้ความรับผิดชอบของกรมการขนส่งทางอากาศ 26 แห่ง กระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ออนไลน์)

ท่าอากาศยานตรัง เดิมเป็นทุ่งหญ้าที่ทางราชการสงวนไว้เป็นที่เลี้ยงสัตว์ชื่อว่า “ทุ่งนางหวัง” สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 กองทัพอากาศปรับปรุงทุ่งหญ้าแห่งนี้ให้เป็นทางวิ่ง สำหรับเครื่องบินขึ้น-ลงชั่วคราว เพื่อภารกิจของกองทัพอากาศโดยตรง เมื่อสงครามสิ้นสุดลงกองทัพอากาศได้เข้ามาดูแลและใช้เป็นที่ขึ้น-ลงของเครื่องบินทหาร โดยมีชื่อเรียกว่า “ท่าอากาศยานทุ่งนางหวัง” โดยมีการประกาศให้ท่าอากาศยานตรัง เป็นท่าอากาศยานอนุญาต เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2497 และใน พ.ศ. 2498 สำนักงานการบินพลเรือน กรมการขนส่ง กระทรวงคมนาคม ทำการบูรณะท่าอากาศยาน เพื่อใช้ทางพาณิชย์ ใน พ.ศ. 2510 กรมการขนส่งพาณิชย์ สร้างทางวิ่งใหม่ขนานทางวิ่งเดิม ขนาด 30 x 1,500 เมตร ปี พ.ศ. 2537 ได้มีการก่อสร้างอาคารที่พักผู้โดยสารหลังใหม่ เมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2542 ได้ประกาศให้เป็นท่าอากาศยานศุลกากร ซึ่งในปัจจุบันท่าอากาศยานตรังมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้โดยสารและจำนวนเที่ยวบินเพิ่มมากขึ้น กรมท่าอากาศยานจึงได้จัดทำแผนพัฒนาท่าอากาศยานตรังปีงบประมาณปี 2561 – 2565 เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคใต้ของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดตรัง พัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดตรัง และเพื่อส่งเสริมด้านการคมนาคมขนส่งทางอากาศของประเทศไทย และสามารถรองรับผู้โดยสารได้เพิ่มมากขึ้น (กรมท่าอากาศยาน, 2565)

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนงานที่จะเกิดขึ้นในการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง อันจะเป็นประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อให้ผู้อื่นได้มาใช้บริการสนามบินแห่งนี้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานตรัง และความคาดหวังที่มีต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดตรัง
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

### สมมติฐานการวิจัย

ผู้ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคาดหวังต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง แตกต่างกัน

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานตรัง และความคาดหวังที่มีต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดตรัง
2. ทราบถึงระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นความต้องการส่วนบุคคลที่มาจากระสับการณในอดีตของลูกค้า นั่นคือ “ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณให้บริการควรจะเสนอมากกว่าอยากจะทำอะไรให้แก่พวกเขา” และความคาดหวังในคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าถูกใช้แตกต่างกัน โดยความคาดหวังบริการ (Service Expectations) ไม่ได้ชี้ให้เห็นถึงการดำเนินงานเกี่ยวกับผู้ให้บริการอยากจะทำอะไร แต่จะทำงานเกี่ยวกับผู้ให้บริการควรจะเสนอบริการอะไรมากกว่า

#### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

นิติพล ภูตะโชติ (2558) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจ นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 7Ps (The Seven Components) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) 2) ราคา (Price) 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) 6) บุคลากร (People) และ 7) ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and Quality of Service)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุดา สุวรรณภรณ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของท่าอากาศยาน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ด้านความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่แตกต่างกัน

ธรรมณูญ คงสวัสดิ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยการจำแนกตามตัวแปร พบว่า เพศและอาชีพมีผลต่อการความคาดหวังที่ไม่แตกต่างกัน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานตรง และความคาดหวังที่มีต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติ จังหวัดตรัง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริการท่าอากาศยานตรง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการบริการท่าอากาศยานตรง จำนวน 400 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Suzie Sangren ที่กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (Suzie Sangren. 1999) โดยมีรายละเอียดจากการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%

$e$  = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ 5%

แทนค่าออกมาได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ฉะนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยทำการเลือกเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้ครบจำนวน 400 ชุด เพื่อให้ข้อมูลมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) (พรณี สิกิจวัฒน์. 2558) โดยมีคำถามนำที่ว่า “ท่านเคยใช้บริการท่าอากาศยานตรงหรือไม่”

### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านธุรกิจการบิน จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถิติ จำนวน 1 ท่าน พบว่า ค่าคำถามจำนวน 42 ข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 1.00 – 0.80 และนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ลักษณะคล้ายกัน จำนวน 30 ท่าน และทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach (Alpha Coefficient :  $\alpha$  ) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.915 (พรณี สิกิจวัฒน์. 2558) แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานตรง จังหวัดตรัง ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ และจุดประสงค์ของการเดินทาง โดยเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคลและพนักงาน ปัจจัยด้าน

ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รวมทั้งสิ้น 35 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานตรัง จังหวัดตรัง วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD (Least-Significant Different) ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากสถิติ

### สรุปผลการวิจัย

#### ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

#### ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานตรัง จังหวัดตรัง

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการท่าอากาศยานตรัง 1- 2 ครั้ง (ภายใน 12 เดือน) จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และ ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการทำงาน/ทำธุรกิจ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

#### ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง

ผู้ให้บริการมีความคาดหวังต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.34, S.D. = 0.614) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ตามลำดับ พบว่า

ด้านบุคคลและพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.60, S.D. = 0.597) โดยที่ความคาดหวังในเรื่องเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยผู้ใช้บริการได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.65, S.D. = 0.583) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่สนามบิน/สายการบิน ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือได้ดี ในกรณีที่เกิดปัญหาหรือไม่เข้าใจ ( $\bar{X}$  = 4.62, S.D. = 0.626)

รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}$  = 4.57, S.D. = 0.614) โดยที่ความคาดหวังในเรื่องขั้นตอนการขึ้นเครื่อง สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.61, S.D. = 0.616) รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์แก่ผู้โดยสารที่ยังไม่ขึ้นเครื่อง อย่างชัดเจน ( $\bar{X}$  = 4.60, S.D. = 0.625)

ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}$  = 4.46, S.D. = 0.653) โดยที่ความคาดหวังในเรื่องมีห้องน้ำ สะอาด และเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.62, S.D. = 0.668) รองลงมาคือ มีลานจอดรถ/รับฝากรถ ที่มีมาตรฐานและความปลอดภัย ( $\bar{X}$  = 4.54, S.D. = 0.718)

ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.737) โดยที่ความคาดหวังในเรื่องบริการที่ได้รับ เหมาะสม คุ่มค่าเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.732) รองลงมาคือ ราคาตัวเครื่องบิน มีราคาถูก ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.843)

และด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.956) ) โดยที่ความคาดหวังในเรื่องมีสายการบินให้เลือกใช้บริการที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.946) รองลงมาคือ มีความถี่ของตารางการบินที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = 0.940)

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคาดหวังต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตั้งจังหวัดตรัง แตกต่างกัน ผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 1-2

**ตารางที่ 1:** แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตั้ง จังหวัดตรัง จำแนกตามเพศ

| เพศ  | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | t    | Sig. |
|------|-----|-----------|-------|------|------|
| ชาย  | 110 | 4.36      | 0.703 | .360 | .719 |
| หญิง | 290 | 4.33      | 0.547 |      |      |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตั้ง จังหวัดตรัง จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .719 แสดงว่าผู้ให้บริการท่าอากาศยานตรัง ที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตั้ง จังหวัดตรัง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 2:** แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตั้ง จังหวัดตรัง จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F     | Sig   |
|-----------------|------------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| อายุ            | ระหว่างกลุ่ม     | 8.865   | 4   | 2.216 | 6.641 | .000* |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 131.831 | 395 | .334  |       |       |
|                 | รวม              | 140.697 | 399 |       |       |       |
| ระดับการศึกษา   | ระหว่างกลุ่ม     | 5.126   | 2   | 2.563 | 7.505 | .001* |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 135.571 | 397 | .341  |       |       |
|                 | รวม              | 140.697 | 399 |       |       |       |
| รายได้ต่อเดือน  | ระหว่างกลุ่ม     | 3.732   | 3   | 1.244 | 3.597 | .014* |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 136.964 | 396 | .346  |       |       |
|                 | รวม              | 140.697 | 399 |       |       |       |
| อาชีพ           | ระหว่างกลุ่ม     | 10.141  | 5   | 2.028 | 6.121 | .000* |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 130.555 | 394 | .331  |       |       |
|                 | รวม              | 140.697 | 399 |       |       |       |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .001 .014 และ .000 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ใช้บริการท่าอากาศยานตรัง ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานตรัง ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานตรัง ที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดา สุวรรณภิรมย์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ด้านความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมบุญ คงสวัสดิ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด(มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยการจำแนกตามเพศ มีผลต่อการความคาดหวังที่ไม่แตกต่างกัน

### บทสรุป

การศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง สรุปผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการท่าอากาศยานตรัง 1- 2 ครั้ง (ภายใน 12 เดือน) และส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการทำงาน/ทำธุรกิจ

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ตามลำดับ พบว่า

ด้านบุคคลและพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยที่ความคาดหวังในเรื่องเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย ผู้ใช้บริการได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่สนามบิน/สายการบิน ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือได้ดี ในกรณีที่เกิดปัญหาหรือไม่เข้าใจ

รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ โดยที่ความคาดหวังในเรื่องขั้นตอนการขึ้นเครื่อง สะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์แก่ผู้โดยสารที่ยังไม่ขึ้นเครื่อง อย่างชัดเจน

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยที่ความคาดหวังในเรื่องมีห้องน้ำ สะอาด และเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีลานจอดรถ/รับฝากรถ ที่มีมาตรฐานและความปลอดภัย



ด้านราคา โดยที่ความคาดหวังในเรื่องบริการที่ได้รับ เหมาะสม คุ่มค่า เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาตัวเครื่องบิน มีราคาถูก

และด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ความคาดหวังในเรื่องมีสายการบินให้เลือกใช้บริการที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความถี่ของตารางการบินที่เหมาะสม

ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานตรัง ที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ต่างกัน มีความคาดหวังต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานตรัง ที่มีเพศต่างกัน มีความคาดหวังต่อการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง จังหวัดตรัง ไม่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานและบุคลากรเป็นอันดับแรก เนื่องด้วยการเปิดท่าอากาศยานใหม่ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการของท่าอากาศยานตรังโดยส่วนใหญ่ไม่เป็นที่คุ้นเคย จึงน่าจะมีความกังวลในการใช้บริการ พนักงานควรมีความเชี่ยวชาญ ให้คำแนะนำในการใช้บริการ หรือแก้ไขปัญหาหรือข้อสงสัยให้กับผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญ

2. ควรให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอนกระบวนการต่างๆ ทั้งภายในท่าอากาศยาน เช่น ขั้นตอนการเช็คอิน การขึ้นเครื่อง ให้มีความสะดวกรวดเร็ว ระบบความปลอดภัยต่างๆ หากเกิดปัญหา รวมถึงบริเวณรอบนอกท่าอากาศยาน เช่น ระบบการจราจร หรือการเดินทางไปยังจุดหมายอื่นๆ

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังกับความพึงพอใจในการใช้บริการหลังมีการเปิดใช้ท่าอากาศยานนานาชาติตรัง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาที่ยั่งยืน

2. เนื่องด้วยการทำวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนตรังและจังหวัดใกล้เคียง ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งถือว่าเป็นผู้ใช้บริการท่าอากาศยานด้วยเช่นกัน

3. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในแง่มุมมองของการให้บริการ ควรมีการวิจัยในมุมมองที่กว้างขึ้น เช่น การคาดหวังของเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ผลกระทบที่มีต่อชุมชน หรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมเมื่อเปิดใช้ท่าอากาศยาน เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

กรมท่าอากาศยาน. (2542). *โครงการพัฒนาท่าอากาศยานตรัง จังหวัดตรัง*. สืบค้น 23 เมษายน 2565, จาก <https://www.airports.go.th/post/view/682>

ธรรมบุญ คงสวัสดิ์. (2560). *ความคาดหวังของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อการบริการของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์การศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันการบันพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

นิติพล ภูตะโชติ. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.



- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: บริการขนส่งทางอากาศ. สืบค้น 23 เมษายน 2565. จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/air-transport/IO/io-Air-Transport-21>
- พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2558). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 10). มีนเซอร์วิส ซัพพลาย.
- ไพบูลย์ หาญวัฒนานุกุล. (2561, 28 – 30 พฤษภาคม). *สนามบินแห่งอนาคต*. ประชาชาติธุรกิจ, 12.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร. สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. *บทบาทสนามบินต่อการพัฒนาประเทศ*. สืบค้น 23 เมษายน 2565. จาก [https://www.nesdc.go.th/suvarnabhumi/articles\\_center/role\\_of\\_airport%20-%20suwat\\_dr/role\\_of\\_airport.htm](https://www.nesdc.go.th/suvarnabhumi/articles_center/role_of_airport%20-%20suwat_dr/role_of_airport.htm)
- สุดา สุวรรณภิรมย์. (2561). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 11(2), 114-128.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of marketing*. 64(1), 12-40.
- Sangren, Suzie. 1999. *A simple solution to nagging questions about survey, sample size and validity*. Retrieved 30 May 2022, from <http://www.quirks.com/articles/a1999/19990101.aspx>

การเปิดรับสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย  
ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย  
Media Exposure and the Perception of Thailand's  
Image as a Travel Destination for Indonesian Tourists

สุธีรา ฐอสุวรรณ<sup>1</sup> และกัลยกร วรกุลลัญญานีย์<sup>1</sup>

Suteera Torsuwan<sup>1</sup> and Kalyakorn Worakullattanee<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>1</sup>Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

\* Corresponding author; e-mail address: numberbeen@yahoo.com

### บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้นำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทย และการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย โดยศึกษาว่าภาพลักษณ์ด้านใดของไทยในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว คือภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีการรับรู้มาก และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยากเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย และการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยแต่ละด้านอย่างไร งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการทอแบบสอบถามออนไลน์กับนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียจำนวน 400 คน ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ยเลขคณิต, การวิเคราะห์องค์ประกอบ, Independent Samples T-Test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation

ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี 2. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมา เป็นสื่อใหม่ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม ตามลำดับ 3. นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้กลุ่มภาพลักษณ์ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มภาพลักษณ์ด้านสาธารณูปการ (Facility) กลุ่มภาพลักษณ์ด้านความหลากหลาย (Variety) กลุ่มภาพลักษณ์ด้านความมีมาตรฐาน (Standards) และกลุ่มภาพลักษณ์ด้านการผจญภัย (Adventure) ตามลำดับ 4. นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียส่วนใหญ่ต้องการเที่ยวประเทศไทยเป็นเวลา 4 วัน-1 สัปดาห์ มีงบประมาณที่คาดว่าจะใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 10,000 - 19,999 บาท ต้องการเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน/ญาติพี่น้อง โดยมีเป้าหมายเพื่อพักผ่อน และต้องการมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคตและต้องการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ตัวแปรลักษณะประชากร คือ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีผลต่อความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย 2. การเปิดรับสื่อ

เกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ในฐานะแหล่งท่องเที่ยว โดยการเปิดรับสื่อใหม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยทุกกลุ่มสูงที่สุด 3. การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยการรับรู้กลุ่มภาพลักษณ์ด้านความตั้งใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสูงที่สุด

**คำสำคัญ:** การเปิดรับสื่อ, การรับรู้, ภาพลักษณ์, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

## Abstract

This article presents parts of the findings from the research that aims to study media exposure to Thailand of Indonesian tourists and the perception of Thailand's image as a travel destination for Indonesian tourists. The findings indicate that what images are the strengths of Thailand as a travel destination that have been perceived by the Indonesian tourists and make them want to travel to Thailand, as well as identify the relationships between media exposure and the perception of Thailand's image as a travel destination. This exploratory research was conducted in a quantitative approach, using convenient, non-probability sampling and an online questionnaire to gather data from 400 Indonesian tourists. The gathered data was analyzed by SPSS software using Frequency, Percentage, Mean, Factor Analysis, Independent Samples T-Test, One-way ANOVA, and Pearson Correlation techniques.

The results showed that 1. the majority of the sample were mostly female, aged between 21-30 years with an average income lower than 10,000 baht per month and has highest education at bachelor's degree. This research indicated that the media exposure of Indonesian tourists was at medium level with exposure of mass media the most, followed by new media, personal media, and campaigned media respectively. 3. Regarding the perception of Thailand's image as a travel destination among Indonesian tourists, the majority perceived the Attractiveness image at the highest level, followed by the images of Facility, Variety, Standards, and Adventure respectively. 4. Regarding the tendency of Indonesian tourists' behavioral intention, the results showed that the majority of the sample prefer traveling in Thailand from 4 - 7 days, with a travel budget (exclude plane tickets or international transportation cost) of 10,000 - 19,999 baht. Most of them wants to travel with friends and relatives and has a goal for relaxation. They also intended to travel to Thailand and recommend others to travel to Thailand at a high level.

Regarding Inferential Statistics, the results based on the juxtaposition showed that the different age, monthly income, and education level of the surveyed participants affect the media exposure. On the other hand, gender did not affect the participants'

media exposure. 3. In correlation, the analysis revealed that the media exposure and the perception of Thailand's image as a travel destination of Indonesian tourists statistically resulted in a positive direction, with new media having highest level of correlation with every image factors. The media having second highest level of correlation are scatteringly different in each image factor. 4. The perception of Thailand's image as a travel destination of Indonesian tourists and Indonesian tourists' behavioral intention statistically resulted in a positive direction, with the image of Attractiveness having highest level of correlation with Indonesian tourists' behavioral intention.

**Keywords:** media exposure, perception, image, travel behavior, Indonesian tourists

## บทนำ

การเกิดขึ้นของประชาคมอาเซียนในปี 2558 ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นไปได้อย่างสะดวกขึ้น ตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา นักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีจำนวนสูงถึงเกือบ 10 ล้านคนในปี 2561 ในจำนวนนี้ ตลาดนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีอัตราการเติบโตสูงเป็นอันดับสองรองจากตลาดมาเลเซีย คือเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.71 (ปิยนุช ผิวเหลือง, 2561) และจากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั่วโลกประจำปี 2558 โดยบัตรเครดิตวีซ่า ซึ่งสอบถามข้อมูลนักท่องเที่ยวจาก 25 ประเทศ พบว่าคนอินโดนีเซียเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อการพักผ่อนเพิ่มขึ้นมากที่สุดร้อยละ 33 (Pacific Asia Travel Association, 2015) อย่างไรก็ตาม ในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย 534,797 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) คิดเป็นสัดส่วนราวร้อยละ 6 เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนทั้งหมด ในขณะที่อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีประชากรสูงสุดเป็นอันดับ 4 ของโลก คือราว 273 ล้านคน และมีเศรษฐกิจเติบโตสูงติดต่อกันเป็นเวลาหลายปี โดยมีอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ในปี 2560 ถึง 2562 ร้อยละ 5.07, 5.17 และ 5.02 ตามลำดับ (statista.com, 2022)

จากสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ยังมีจำนวนน้อย บวกกับเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง และแนวโน้มความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของชาวอินโดนีเซียเอง ตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศอินโดนีเซียจึงน่าจะมีศักยภาพเติบโตได้อีกมาก ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ตัวเลขการเติบโตหยุดชะงักไปในปี 2557 เนื่องจากปัญหาการเมืองไทยและการยกเลิกเที่ยวบินตรงจากเมืองสุราบายาสู่กรุงเทพฯ ทำให้ยอดนักท่องเที่ยวลดลงเหลือ 505,000 คน (ไทยรัฐออนไลน์, 2558) และในปี 2558 เกิดเหตุวางระเบิดหลายครั้งในกรุงเทพฯ โดยเฉพาะบริเวณสี่แยกราชประสงค์ที่ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิตและบาดเจ็บ ทำให้ยอดนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียลดลงเหลือ 469,226 คน แม้ว่าตัวเลขนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นเมื่อเหตุการณ์กลับเข้าสู่ภาวะปกติ แต่ระหว่างนั้นองค์การการท่องเที่ยวของหลายประเทศได้เริ่มหันมาส่งเสริมการทำตลาดกับนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หันไปเที่ยวประเทศอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ แทนที่ประเทศไทยกันมากขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2558)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งใน 5 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย รองจากมาเลเซีย สิงคโปร์ จีน และฮ่องกง โดยกิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียระหว่างเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ กิจกรรมช้อปปิ้ง การพักผ่อนระหว่างท่องเที่ยวโดยการรับประทานอาหารท้องถิ่น กิจกรรมบันเทิงและสวนสนุก การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และอารยธรรม กิจกรรมชายหาดเล่นน้ำ และการชื่นชมวิทิวทัศน์ทางธรรมชาติ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) สถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2563-2565 และสถานการณ์เงินเฟ้อที่ตามมาซึ่งส่งผลให้ต้นทุนในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น กลายเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย โดยร้อยละ 46 กล่าวว่าค่าใช้จ่ายด้านการเดินทางเป็นปัจจัยที่ทำให้ไม่อยากท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายด้านที่พักร้อยละ 40 ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความกังวลต่อปัจจัยความเสี่ยงด้านสุขภาพน้อยกว่าเพียงร้อยละ 32 (TTGAsia, 2022)

การที่ประเทศไทยตั้งอยู่ห่างจากประเทศอินโดนีเซีย ไม่มีพรมแดนติดกันเหมือนประเทศอื่นๆ เช่น มาเลเซีย กัมพูชา จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงกว่า และอาจหันไปเที่ยวประเทศใกล้เคียงมากขึ้น ประกอบกับกระแสความนิยมในวัฒนธรรมญี่ปุ่น (J-Pop) เกาหลี (K-Pop) และการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียโดยประเทศใหม่ๆ ก็อาจดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีอายุน้อยหันไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เกาหลี และประเทศอื่นๆ แทนที่ประเทศไทยกันมากขึ้น ช่วงเวลานี้จึงเป็นความท้าทายสำหรับประเทศไทยว่าจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลับมาเที่ยวเมืองไทยได้หรือไม่ และอะไรคือจุดแข็งของไทยที่ควรเน้นให้เด่นชัดเมื่อทำการสื่อสาร เพื่อให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความรู้สึกอยากเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยอย่างไร และการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง เนื่องจากภาพลักษณ์ (image) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลซึ่งเกิดจากการรับรู้ (perception) กลายเป็นความรู้ที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมที่เราแสดงออก ซึ่งในแง่มุมมองของการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่จูงใจหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็น และอยากเดินทางมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วยตนเอง

งานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจว่านักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมองภาพประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร ภาพลักษณ์ใดเป็นจุดแข็งที่ควรเน้นให้เด่นชัดเมื่อทำการสื่อสาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรู้สึกอยากเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับประเทศไทย และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยและเศรษฐกิจไทยโดยรวมต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทย การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย
2. สามารถทราบจุดแข็ง-จุดอ่อน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทำให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวมากขึ้น
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อทำตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## นิยามศัพท์

- ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา
- นักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย หมายถึง ชาวอินโดนีเซียที่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย และเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในอีก 2 ปี ข้างหน้า
- การเปิดรับสื่อ หมายถึง การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม
- การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ภาพและความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับประเทศไทยซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกตอบสนองในเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบ ประกอบด้วยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจำนวน 34 ด้าน
- แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ระยะเวลา งบประมาณ บุคคลที่จะเดินทาง เป้าหมายการเดินทาง ความต้องการมาเที่ยวและแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวประเทศไทย

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (image) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นภาพในใจขึ้นมา โดยเรารับรู้สิ่งต่างๆ เข้ามาผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะด้วยประสบการณ์ทางตรงที่ได้ไปพบสัมผัสมาเอง หรือประสบการณ์ทางอ้อมที่ได้อ่านได้ฟังผ่านคำบอกเล่าของ



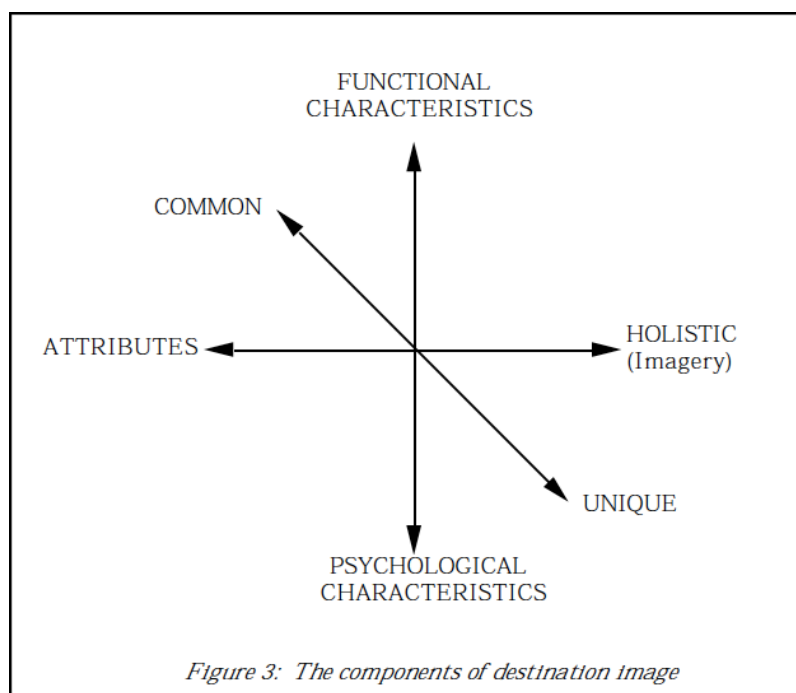
บุคคลอื่น จากนั้นจึงทำการคัดเลือกและนำข้อเท็จจริงที่ได้มาตีความ (interpret) ร่วมกับการประเมินส่วนตัว กลายเป็นความรู้ที่เรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจไม่เหมือนกับของคนอื่นๆ แม้ว่าสิ่งที่ได้รับรู้หรือสัมผัสมานั้นจะเป็นสิ่งเดียวกันก็ตาม ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับว่าเรารับรู้สิ่งต่างๆ อย่างไร และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เราแสดงออก

ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1996, อ้างถึงใน รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556) ซึ่งความประทับใจ (impression) มีความสำคัญต่อการรับรู้ทั้งในแง่คุณภาพและปริมาณความทรงจำ ถ้าประทับใจมากไม่ว่าด้านบวกหรือลบ ผู้รับจะจดจำได้มากและนาน และเมื่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นแล้ว จะเจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มี ความประทับใจเลย (พรทิพย์, 2536)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่ 2 ประการ คือ (1) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (2) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว นำมาซึ่งการสร้างภาพพจน์และการประเมินผลภายหลังการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และ/หรือบอกต่อบุคคลอื่น (Cooper & Fletcher, 1993 อ้างถึงใน สีตะลา เขมะภาตะพันธ์, 2558)

#### แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

Echtner & Ritchie (2003) ได้จำแนกภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (destination image) ออกเป็น 3 ทิศทาง ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการจำแนกทิศทางของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ที่มา: The components of destination image. จาก The Meaning and Measurement of Destination Image (p. 43), Charlotte M. Echtner and J.R. Brent Ritchie, 2003



ภาพลักษณ์แต่ละทิศทางสามารถอธิบายได้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

ทิศทางที่ 1: ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional) - ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่จะเป็นภาพลักษณ์ที่ประเมินมาจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล สวนสาธารณะ สถานที่พักอาศัย แหล่งบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ สภามุมอวกาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ทางจิตวิทยาจะเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความรู้สึก เช่น การได้พักผ่อน ความปลอดภัย การเพิ่มความรู้ และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

ทิศทางที่ 2: ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) - ภาพลักษณ์โดยรวม (Holistic) เป็นการวัดภาพลักษณ์โดยลงรายละเอียดต่างๆ เช่น ความสวยงามของทะเล ความเจริญของเมือง การมีแหล่งบันเทิงที่หลากหลาย ความปลอดภัยของประเทศ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์สถานที่ในภาพรวม (Holistic) จะเป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด หรือของประเทศโดยรวม เช่น ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ หรือความรู้สึกต่อบรรยากาศในสถานที่

ทิศทางที่ 3: ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) - ภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique) สามารถวัดจากลักษณะทั่วไปของสถานที่หนึ่งๆ หรือของประเทศหนึ่งๆ ทั้งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ และภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา เช่น ความสวยงามของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม แหล่งบันเทิง วัฒนธรรม การพักผ่อน และความปลอดภัยของประเทศหนึ่งๆ เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ที่เด่น เป็นการวัดเฉพาะลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่หรือจุดเด่นของแต่ละประเทศ เช่น ทัชมาฮาลในประเทศอินเดีย หรือภูเขาเอเวอเรสต์ในประเทศเนปาล เป็นต้น

จากนิยามข้างต้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไม่แน่นอนตายตัว และไม่สามารถระบุลงไปให้ชัดเจนได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ ประกอบด้วยภาพลักษณ์อะไรบ้าง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยังมีลักษณะเหลื่อมซ้อนกัน เช่น ภาพลักษณ์โดยรวม (Holistic) เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) ผสมผสานกัน ส่วนภาพลักษณ์ตามรายละเอียดก็อาจเป็นผลมาจากความรู้สึกและความประทับใจโดยรวมก็ได้ (Echtner & Ritchie, 2003) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนงานวิจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ จำนวน 14 ชิ้น Echtner and Ritchie (2003) พบว่านักวิชาการส่วนใหญ่สร้างแนวคิดของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาจากรายละเอียด (attributes) ของแหล่งท่องเที่ยวจำนวนหนึ่ง ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้เป็นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านต่างๆ จำนวน 34 ด้าน เช่น การครัว/อาหารและเครื่องดื่ม, ขนบธรรมเนียม/ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์, สถานที่ท่องเที่ยว/ กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว, การพักผ่อนหย่อนใจ, บรรยากาศ, บ้านเมือง, แหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวหรือผู้ใหญ่, แหล่งท่องเที่ยวชมธรรมชาติและกิจกรรมบันเทิง, ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลท่องเที่ยว, ความสะดวกในการช้อปปิ้ง, สถานที่ประวัติศาสตร์/ พิพิธภัณฑ์, ทัศนียภาพ/ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ฯลฯ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาศึกษาโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์และจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งทำให้เห็นภาพประเทศไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียได้ชัดเจนขึ้น

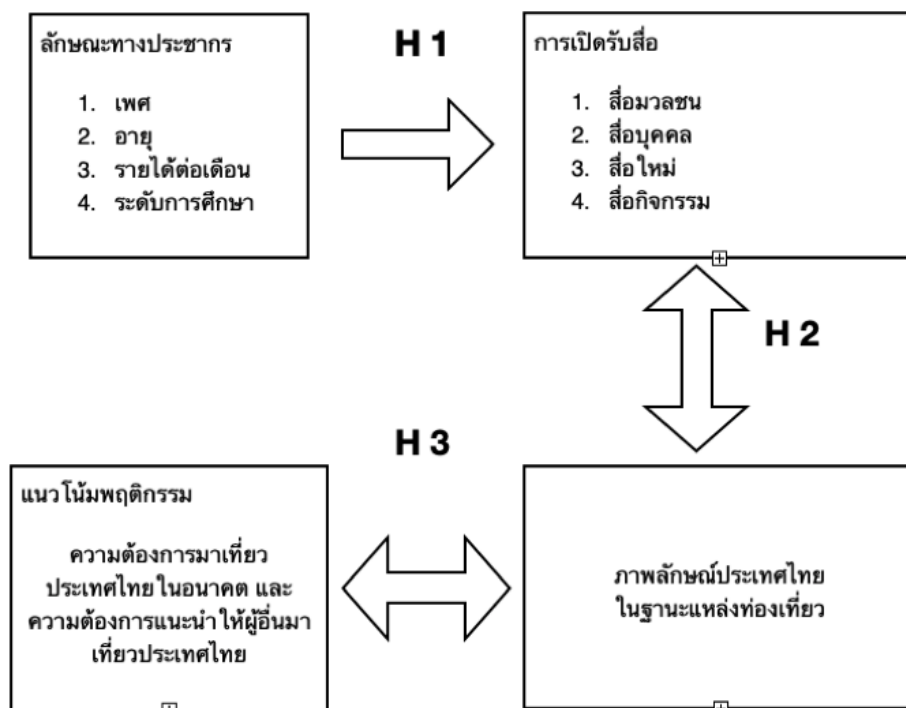
### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ธุรกิจการท่องเที่ยว (tourism business) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งเป็นการดำเนินการโดยหวังผลกำไร ตลาดการท่องเที่ยวประกอบด้วยผู้ซื้อ (buyer) สินค้าหรือบริการ (product or service) และผู้ขายหรือผู้ผลิต (seller or producer) แต่สินค้าทางการท่องเที่ยว (tourism product) มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าเป็นหน่วยเดี่ยวได้ แต่สินค้าทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องบริโภคสินค้าในหลายๆ ส่วนประกอบกัน หรือรวมกันเป็นแบบสำเร็จรูป (package) องค์ประกอบของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่นำไปเสนอขายในตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ระบบสาธารณูปโภค และการคมนาคมขนส่ง (นิศา ชัชกุล, 2557)

### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อการท่องเที่ยว

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องร่วมกับการสอบถามชาวอินโดนีเซียที่เคยเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทย ผู้วิจัยได้เลือกใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทสื่อตามลักษณะสื่อของ ปรมะ สตะเวทิน (2530, อ้างถึงใน อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) ซึ่งแบ่งสื่อออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ อย่างไรก็ตาม การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ตและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างกว้างขวางในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้คนเปลี่ยนไป โดยหันไปเปิดรับสื่อออนไลน์ หรือสื่อใหม่ (New Media) กันมากขึ้น อีกทั้งสื่อใหม่ยังมีคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิม ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มสื่อใหม่เข้ามาอีกหนึ่งประเภท เพื่อให้ครอบคลุมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

**1. รูปแบบการวิจัย** เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (cross-sectional study) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้ตอบเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

**2. ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรในการศึกษาวิจัย คือ ชาวอินโดนีเซียที่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย และเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในอีก 2 ปีข้างหน้า เนื่องจากประชากรเป้าหมายไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ จึงใช้สูตรไม่ทราบประชากรของ W.G. Cochran คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 384.16 จึงเพิ่มจำนวนให้เป็น 400 คน

**3. การสุ่มตัวอย่าง** การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) เก็บข้อมูลด้วยวิธีการทอแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และมีคำถามคัดกรอง 2 ข้อ

ข้อ 1 ท่านเคยเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อต่างๆ หรือจากบุคคลอื่นหรือไม่

ข้อ 2 ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในอีก 2 ปี ข้างหน้าหรือไม่

**4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำเป็นภาษาอินโดนีเซีย ประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (multiple choice) จำนวน 4 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย เป็นการให้คะแนนแบบ rating scale จำนวน 19 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย เป็นการให้คะแนนแบบ rating scale จำนวน 34 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย ประกอบด้วยคำถามแบบเลือกตอบ (multiple choice) จำนวน 3 ข้อ แบบช่องทำเครื่องหมาย (checkbox) จำนวน 1 ข้อ และการให้คะแนนแบบ rating scale จำนวน 2 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**5. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** แบบสอบถามได้รับการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) เชิงเนื้อหา แนวคิด และสำนวนภาษา โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาเป็นผู้พิจารณาและตัดสิน เริ่มจากส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อดูว่าคำถามแต่ละข้อตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการวิจัยหรือไม่ จากนั้นจึงแก้ไขปรับปรุงและนำเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาสื่อสารมวลชนจากมหาวิทยาลัยภาครัฐและเอกชนจำนวน 3 ท่านตรวจสอบอีกครั้ง เมื่อรวบรวมข้อเสนอนี้ทั้งหมดได้แล้ว จึงแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามก่อนส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จสมบูรณ์แล้วไป

หาความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยการทดสอบ (pre-test) กับประชากรที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามที่เป็น Likert scale ในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ได้ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น  $\geq 0.913$ ,  $\geq 0.954$  และ  $\geq 0.873$  ตามลำดับ กล่าวได้ว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้สูง

**6. การเก็บรวบรวมข้อมูล** งานวิจัยชิ้นนี้เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายน - กันยายน 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การเก็บรวบรวมข้อมูลจึงใช้วิธีการทดสอบแบบสอบถามออนไลน์กับนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย โดยแบบสอบถามได้รับการแปลเป็นภาษาอินโดนีเซียโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ผู้ตอบซึ่งเป็นชาวอินโดนีเซียสามารถเข้าใจคำถามแต่ละข้อได้ชัดเจน และได้ขอความร่วมมือจากสถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมิตรสหายทั้งชาวไทยและอินโดนีเซีย ในการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 56.75 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.75 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 46.00 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และร้อยละ 50.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

#### 2. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชนบ่อยที่สุด (3.10) รองลงมาเป็นสื่อใหม่ (2.98) สื่อบุคคล (2.88) และสื่อกิจกรรม (2.15) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1:** แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย เรียงจากที่เปิดรับมากไปน้อย

| การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทย | $\bar{X}$ | SD   | ความหมาย |
|----------------------------------|-----------|------|----------|
| สื่อมวลชน                        | 3.10      | 1.27 | ปานกลาง  |
| สื่อใหม่                         | 2.98      | 1.35 | ปานกลาง  |
| สื่อบุคคล                        | 2.88      | 1.29 | ปานกลาง  |
| สื่อกิจกรรม                      | 2.15      | 1.29 | น้อย     |

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อรายประเภทย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเพื่อนหรือคนรู้จัก (3.52) บ่อยที่สุด รองลงมาเป็นโรงพยาบาล (3.45), โทรทัศน์ (3.37), สื่อสังคม (3.32), เว็บไซต์ผู้ให้บริการท่องเที่ยว (2.94), ครอบครัวหรือญาติ (2.64), พนักงานขายรายการท่องเที่ยว (2.49), สิ่งพิมพ์ (2.49), เว็บไซต์ชมภาพยนตร์ (2.39), งาน Meet and Greet (2.20), โรดโชว์/ งานแสดงสินค้า (2.15) และ นิทรรศการ (2.09) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย แยกตามประเภทย่อย เรียงจากที่เปิดรับมากไปน้อย

| อันดับ | การเปิดรับสื่อ                  | ( $\bar{X}$ ) | SD   | ความหมาย |
|--------|---------------------------------|---------------|------|----------|
| 1      | เพื่อนหรือคนรู้จัก              | 3.52          | 1.26 | มาก      |
| 2      | โรงพยาบาลนตร์                   | 3.45          | 1.32 | มาก      |
| 3      | โทรทัศน์                        | 3.37          | 1.24 | ปานกลาง  |
| 4      | สื่อสังคม*                      | 3.32          | 1.35 | ปานกลาง  |
| 5      | เว็บไซต์ผู้ให้บริการท่องเที่ยว* | 2.94          | 1.36 | ปานกลาง  |
| 6      | ครอบครัวหรือญาติ                | 2.64          | 1.33 | ปานกลาง  |
| 7      | พนักงานขายรายการท่องเที่ยว      | 2.49          | 1.28 | ปานกลาง  |
| 8      | สิ่งพิมพ์                       | 2.49          | 1.25 | ปานกลาง  |
| 9      | เว็บไซต์ชมภาพยนตร์*             | 2.39          | 1.34 | น้อย     |
| 10     | งาน Meet and Greet              | 2.20          | 1.32 | น้อย     |
| 11     | โรดโชว์/ งานแสดงสินค้า          | 2.15          | 1.30 | น้อย     |
| 12     | นิทรรศการ                       | 2.09          | 1.25 | น้อย     |

\*สำหรับสื่อใหม่ยังมีการแบ่งประเภทย่อยลงไปอีก ผู้สนใจสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับเต็ม

### 3. การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ในกลุ่มนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

#### 3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 34 ด้าน

จากการวิเคราะห์ตัวแปรภาพลักษณ์ทั้ง 34 ตัวแปร ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่านักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ การครัว/อาหารและเครื่องดื่ม (4.28), ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (4.12), สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว (4.03), การพักผ่อนหย่อนใจ (3.98) และบรรยากาศ เช่น เคยชิน หรือสวยตื่นตา (3.95) ตามลำดับ

#### 3.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบหลัก (principal component analysis) โดยหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (orthogonal rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax method) พบว่าชุดตัวแปรภาพลักษณ์ทั้ง 34 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 5 องค์ประกอบ (Factor) หมายความว่าตัวแปรภาพลักษณ์ทั้ง 34 ตัวแปร แต่ละตัวมีคุณลักษณะร่วมที่ตรงกับตัวแปรอื่นๆ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยแบ่งออกเป็น 5 ด้านใหญ่ๆ หลังจากได้ผลการวิเคราะห์แล้ว ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อใหม่ให้กับตัวแปรแต่ละองค์ประกอบตามคุณลักษณะร่วมที่พบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ความมีมาตรฐาน (Standards) หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ที่พัก การบริการ ความสะอาด ความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเมื่อไปเที่ยวสถานที่หนึ่งๆ และใช้เป็นตัวชี้วัดว่าแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งๆ ได้คุณภาพมาตรฐานหรือไม่

องค์ประกอบที่ 2 ความดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาเที่ยวสถานที่นั้นๆ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการเชิงจิตวิทยาได้ เช่น บรรยากาศดี อาหารอร่อย ได้ผจญภัย ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ฯลฯ

องค์ประกอบที่ 3 สาธารณูปการ (Facility) หมายถึง สิ่งปลูกสร้าง สถานที่และบริการเพื่อสาธารณะ เช่น ถนนหนทาง อาคารบ้านเรือน พิพิธภัณฑ์ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม สวนสาธารณะ ฯลฯ

องค์ประกอบที่ 4 ความหลากหลาย (Variety) หมายถึง การสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งในแง่กิจกรรมและความสนใจ จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย มีหลายแง่มุมให้ค้นหา

องค์ประกอบที่ 5 การผจญภัย (Adventure) หมายถึง กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและกิจกรรมท้าทายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกีฬา เช่น แข่งรถ แข่งเรือ ฟุตบอล เซิร์ฟบอร์ด กีฬาเอ็กซ์ตรีม ฯลฯ และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น ดูนก ตกปลา เดินป่า ศึกษาธรรมชาติ ดำน้ำ ฯลฯ

#### 4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 42.00 ต้องการเที่ยวประเทศไทยเป็นเวลา 4 วัน - 1 สัปดาห์ ร้อยละ 45.25 มีงบประมาณที่คาดว่าจะใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย (ไม่รวมค่าเดินทางระหว่างประเทศ) 10,000 - 19,999 บาท ร้อยละ 34.69 ต้องการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยกับเพื่อนหรือญาติพี่น้อง และร้อยละ 40.24 มีเป้าหมายในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อการพักผ่อน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความต้องการมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคตในระดับมาก (4.15) และต้องการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวประเทศไทยในระดับมาก (4.05)



## 5. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3: สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ทดสอบ

| สมมติฐาน   | สถิติที่ใช้ทดสอบ                         | ผลการทดสอบ |
|--|--|------------|
| สมมติฐานการวิจัยที่ 1 นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน   |  |            |
| สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้<br>$H_0$ : นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน<br>$H_1$ : นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทย แตกต่างกัน                                  | Independent T-test                       |            |
| สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้<br>$H_0$ : นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน<br>$H_1$ : นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทย แตกต่างกัน                               | F-test<br>(One-way Analysis of Variance) |            |
| สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้<br>$H_0$ : นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน<br>$H_1$ : นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทย แตกต่างกัน | F-test<br>(One-way Analysis of Variance) |            |
| สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้<br>$H_0$ : นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน<br>$H_1$ : นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทย แตกต่างกัน    | F-test<br>(One-way Analysis of Variance) |            |
| สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว  |  |            |



| สมมติฐาน   | สถิติที่ใช้ทดสอบ    | ผลการทดสอบ |
|--|---------------------|------------|
| <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว</p> <p><math>H_1</math> : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว</p> | Pearson Correlation |            |
| <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว</p> <p><math>H_1</math> : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว</p> | Pearson Correlation |            |
| <p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว</p> <p><math>H_1</math> : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว</p>    | Pearson Correlation |            |

| สมมติฐาน  | สถิติที่ใช้ทดสอบ    | ผลการทดสอบ |
|---|---------------------|------------|
| สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้<br>$H_0$ : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว<br>$H_1$ : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว | Pearson Correlation |            |
| สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย  | Pearson Correlation |            |

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี เปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยประเภทสื่อมวลชน สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม มากที่สุด ยกเว้นสื่อบุคคลที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียกลุ่มอายุ 31-40 ปี เปิดรับมากที่สุด

นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีรายได้ต่อเดือนสูง (30,000 - 39,999 บาท) และระดับการศึกษาสูง (ปริญญาโทขึ้นไป) เปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อบุคคลมากที่สุด นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อใหม่มากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี ปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อมวลชนมากที่สุด

**ตารางที่ 4:** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรกับความแตกต่างในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทย

| การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทย | ลักษณะทางประชากร |      |                |               |
|----------------------------------|------------------|------|----------------|---------------|
|                                  | เพศ              | อายุ | รายได้ต่อเดือน | ระดับการศึกษา |
| สื่อมวลชน                        | X                | ✓    | X              | ✓             |
| สื่อบุคคล                        | X                | ✓    | ✓              | ✓             |
| สื่อใหม่                         | X                | ✓    | ✓              | X             |
| สื่อกิจกรรม                      | X                | ✓    | X              | X             |

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยทุกประเภท (สื่อมวลชน, สื่อบุคคล, สื่อใหม่, สื่อกิจกรรม) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทุกกลุ่มภาพลักษณ์ (ความมีมาตรฐาน, ความดึงดูดใจ, สาธารณูปการ, ความหลากหลาย, การผจญภัย) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่านักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยสูง จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ สูง ส่วนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยต่ำ จะรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ต่ำ ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 5:** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย กับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว

| การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย<br>ในฐานะแหล่งท่องเที่ยว | ความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ |           |          |             |
|--|-------------------------------|-----------|----------|-------------|
|  | สื่อมวลชน                     | สื่อบุคคล | สื่อใหม่ | สื่อกิจกรรม |
| ความมีมาตรฐาน (Standards)                            | .405*                         | .399*     | .557*    | .459*       |
| ความดึงดูดใจ (Attractiveness)                        | .318*                         | .321*     | .441*    | .302*       |
| สาธารณูปการ (Facility)                               | .403*                         | .351*     | .516*    | .406*       |
| ความหลากหลาย (Variety)                               | .351*                         | .439*     | .487*    | .330*       |
| การผจญภัย (Adventure)                                | .408*                         | .386*     | .499*    | .407*       |

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย

การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทุกกลุ่มภาพลักษณ์ (ความมีมาตรฐาน, ความดึงดูดใจ, สาธารณูปการ, ความหลากหลาย, การผจญภัย) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต และความต้องการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวประเทศไทย โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่านักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่รับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ สูง จะมีความต้องการมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต และต้องการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวประเทศไทยสูง ส่วนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่รับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ต่ำ จะมีความต้องการมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต และต้องการแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวประเทศไทยต่ำ ทั้งนี้ ขนาดความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

## อภิปรายผล

### 1. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

สาเหตุที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียนิยมเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อมวลชนมากที่สุด (3.10) น่าจะมาจากสื่อมวลชนที่เลือกมาศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ โรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่ใช้งานกันมายาวนานและแพร่หลาย จึงสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในวงกว้าง ในขณะที่สื่อใหม่ซึ่งมีการเปิดรับรองลงมา (2.98) สอดคล้องกับเทรนด์ปัจจุบันที่คนหันมาเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังมีอายุ 21-30 ปี จัดอยู่ในกลุ่ม Gen Y และ Millennial

ที่คุ้นเคยและเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี จึงทำให้มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใหม่มากตามไปด้วย ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับรองลงมา ได้แก่ สื่อบุคคล (2.88) และสื่อกิจกรรม (2.15) โดยสื่อกิจกรรมมีการเปิดรับในระดับน้อย ซึ่งน่าจะมาจากการที่สื่อกิจกรรมมักจัดขึ้นเฉพาะในเมืองใหญ่บางเมือง เช่น สุราบายา จาการ์ตา เมดาน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างกระจายตัวอยู่กระจายอยู่ในหลายจังหวัด จึงทำให้เข้าถึงสื่อกิจกรรมได้น้อย

สำหรับการเปิดรับสื่อรายประเภทย่อย นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านเพื่อนหรือคนรู้จัก (3.52) มากที่สุด รองลงมาคือโรงภาพยนตร์ (3.45) และโทรทัศน์ (3.37) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้น่าจะมาจากการที่เพื่อนหรือคนรู้จักจัดเป็นสื่อบุคคล ซึ่งเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีข้อได้เปรียบสื่ออื่นๆ ตรงที่เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า สามารถเห็นปฏิกิริยาตอบกลับซึ่งกันและกันได้ทันที จึงมีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจ ก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่าย (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553) ในขณะที่โรงภาพยนตร์และโทรทัศน์ จัดเป็นสื่อที่มีลักษณะดึงดูดใจสูง เพราะประกอบไปด้วยแสง สี เสียง โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์นั้นถูกสร้าง ตัดตอน และผสมผสานให้เป็นเรื่องราวที่น่าสนใจติดตามง่าย จึงดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นๆ (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553)

สำหรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียนิยมเปิดรับรองลงมา ได้แก่ สื่อสังคม (3.32) และเว็บไซต์ผู้ให้บริการท่องเที่ยว (2.94) นั้น พบว่าสื่อสังคมที่น่าสนใจ ได้แก่ YouTube และ Instagram ส่วนเว็บไซต์ผู้ให้บริการท่องเที่ยวที่โดดเด่นคือ Traveloka.com ซึ่งนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีการเปิดรับมาก

## 2. การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียรับรู้มากที่สุด 5 อันดับแรก พบว่ามีมากถึง 4 ด้าน ที่จัดอยู่ในกลุ่มภาพลักษณ์ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) จึงสรุปได้ว่าในบรรดาภาพลักษณ์ตามทิศทางต่างๆ นั้น นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียน่าจะรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาได้ดีกว่าภาพลักษณ์ประเภทอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มภาพลักษณ์ด้านความดึงดูดใจประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่ (ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ, การครัว/อาหารและเครื่องดื่ม, โอกาสการผจญภัย, การพักผ่อนหย่อนใจ, ขนบธรรมเนียม/วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์, แหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวหรือผู้ใหญ่ และโอกาสการเพิ่มพูนความรู้) ดังนั้น ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยจึงควรสื่อสารภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีมากกว่าการพยายามสื่อสารภาพลักษณ์ทุกด้านออกไปพร้อมกัน เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกระจาย ไม่เด่นชัดเท่าการเน้นนำเสนอภาพลักษณ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งให้ชัดเจน เพราะหากการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิม ก็จะเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์เชิงบวกที่นักท่องเที่ยวมีอยู่แล้วให้เด่นชัดและประทับใจในความทรงจำเป็นเวลานาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญเพราะภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคล หากบุคคลมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงบวกออกมา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น.83)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น หากต้องการนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ก็ควรสื่อสารภาพลักษณ์ที่ประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มภาพลักษณ์ด้านการผจญภัย (Adventure) ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล, อุทยานแห่งชาติ/การเดินป่าและสิ่งอำนวยความสะดวกทางกีฬา/กิจกรรมกีฬา ออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

### 3. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเป็นนักท่องเที่ยวระยะสั้นและนิยมเดินทางเป็นหมู่คณะ ต่างจากนักท่องเที่ยวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ที่นิยมเดินทางตามลำพัง และอยู่ท่องเที่ยวในประเทศไทยนานกว่า การที่ประเทศอินโดนีเซียตั้งอยู่ใกล้กับประเทศไทย เดินทางสะดวก นักท่องเที่ยวจึงสามารถกลับมาเที่ยวซ้ำ (revisit) อีกได้ไม่ยากถ้าต้องการ สอดคล้องกับผลสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ที่พบว่านักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เดินทางมาประเทศไทยร้อยละ 69.19 เป็นกลุ่มที่กลับมาเที่ยวซ้ำ

ในด้านงบประมาณ นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีงบประมาณที่คาดว่าจะใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (ไม่รวมค่าเดินทางระหว่างประเทศ) ไม่มาก คือ 10,000 - 19,999 บาท ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงควรออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับงบประมาณของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากงบประมาณเป็นเงื่อนไขสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้คนตัดสินใจเดินทางหรือไม่เดินทางท่องเที่ยว และหากต้องการขายแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีราคาสูง ก็อาจพิจารณาทำตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีอายุและระดับรายได้ต่อเดือนสูงขึ้น

ในด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียส่วนใหญ่ (ร้อยละ 40.24) ต้องการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาต้องการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อซื้อสินค้า, เยี่ยมเพื่อน/ญาติ, เรียน/ทำงาน, ฮันนีมูน, ทำธุรกิจ, เล่น/ชมกีฬา, เพื่อสุขภาพและรักษาพยาบาล ตามลำดับ สอดคล้องกับผลสำรวจเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559) ที่พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 81 มองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนหย่อนใจ (leisure destination) มากที่สุด ดังนั้น หากสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่สวยงาม เหมาะแก่การเดินทางมาพักผ่อน ก็จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความรู้สึกอยากเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพื่อพักผ่อนได้ และในการนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวหรือที่พัก ก็ควรมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียชื่นชอบอย่างการลิ้มลองอาหารอร่อย การช้อปปิ้ง และการพักผ่อนหย่อนใจรวมอยู่ด้วย เนื่องจากเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับอุปนิสัยและแนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

### 4. ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทย

ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีอายุน้อย คือ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยประเภทสื่อมวลชน สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม มากที่สุด โดยมีระดับการเปิดรับสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ซึ่งธรรมชาติของคนอายุน้อยย่อมมีความอยากรู้อยากเห็น มีความคิดเสรีนิยม และมองโลกในแง่ดีมากกว่า จึงส่งผลให้มีนิสัยชอบแสวงหาข่าวสารและเปิดกว้างในการเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภท

นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียกลุ่มอายุ 31-40 ปี ที่มีรายได้ต่อเดือนสูง (30,000 - 39,999 บาท) และระดับการศึกษาสูง (ปริญญาโทขึ้นไป) นิยมเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อบุคคลมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 31-40 ปี เป็นผู้ที่ผ่านการทำงานมาระยะหนึ่งแล้ว จึงมีรายได้ต่อเดือนสูง และอยู่ในวงสังคมที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสังคมคล้ายคลึงกัน ซึ่งคนกลุ่มนี้มีกำลังทรัพย์มากพอที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้แล้ว จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีโอกาสเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยผ่าน

สื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีรายได้ต่อเดือนรองลงมา คือ 20,000 - 29,999 บาท นิยมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อใหม่มากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีเศรษฐกิจต่ำกว่า คือ มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท นิยมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อมวลชนมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการเข้าถึงสื่อมวลชนอาจมีต้นทุนน้อยกว่าสื่อประเภทอื่น เช่น สื่อใหม่ ที่ต้องมีต้นทุนค่าอุปกรณ์และค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต หรือสื่อบุคคลที่ต้องมีต้นทุนทางสังคมใกล้เคียงกันจึงจะอยู่ในวงสังคมเดียวกันได้ เป็นต้น

ผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิตลา เชมะภาตะพันธ์ (2558) ที่พบว่าอายุมีผลต่อความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อบุคคลมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่อายุมากจะนิยมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านสื่อบุคคลมากกว่าสื่ออื่นๆ

### 5. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียกับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับสื่อใหม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับทุกกลุ่มภาพลักษณ์สูงที่สุด หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านสื่อใหม่ นักท่องเที่ยวจะรับรู้ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของประเทศไทยได้ดีกว่าการเปิดรับผ่านสื่ออื่นๆ ทั้งนี้ สื่อใหม่มีคุณลักษณะพิเศษ คือ การปฏิสัมพันธ์และสามารถนำไปใช้ในอาณาจักรของสื่อเดิมได้ ที่สำคัญคือความสามารถในการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งสามารถเปลี่ยนสถานะของผู้รับสารให้เป็นผู้รับสารที่ active ได้ (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2556, น.16) นอกจากนี้ สื่อใหม่ยังผสมผสานข้อได้เปรียบของสื่อต่างๆ เช่น สามารถชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจได้เช่นเดียวกับสื่อบุคคล สามารถถ่ายทอดเรื่องราวที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกเสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริงได้ด้วยเทคนิคแบบเดียวกับภาพยนตร์และโทรทัศน์ และสามารถควบคุมข้อมูลหรือภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างได้เช่นเดียวกับสื่อกิจกรรม ดังนั้น ในการสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศไทยไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย จึงควรเลือกใช้สื่อใหม่เป็นหลัก เนื่องจากช่องทางการสื่อสารใดที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจได้ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มจะจดจำภาพลักษณ์ที่ได้รับจากช่องทางนั้นมากขึ้น

นอกจากนี้ ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยยังควรเลือกใช้สื่อให้ตรงกับภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร หากต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านใด ก็ควรเลือกใช้สื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ด้านนั้นได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ นอกเหนือจากสื่อใหม่แล้ว รองลงมาสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับกลุ่มภาพลักษณ์ด้านการผจญภัย (Adventure) สูงที่สุด สื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับกลุ่มภาพลักษณ์ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) และภาพลักษณ์ด้านความหลากหลาย (Variety) สูงที่สุด และสื่อกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับกลุ่มภาพลักษณ์ด้านความมีมาตรฐาน (Standards) และกลุ่มภาพลักษณ์ด้านสาธารณูปการ (Facility) สูงที่สุด

### 6. การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทุกกลุ่มภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวรับรู้กลุ่มภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านต่างๆ มาก



นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความต้องการอยากมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคตและอยากแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวประเทศไทยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Satyarini, M. et al. (2017) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนหมู่บ้าน Pemuteran ในจังหวัดบาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นการยืนยันแนวคิดของ Cooper and Fletcher (1993, อ้างถึงใน สีตลา เชมะภาคะพันธ์, 2558) mujdjk;ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยสามารถส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และ/หรือการบอกต่อบุคคลอื่น

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้กลุ่มภาพลักษณ์ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียสูงที่สุด หมายความว่า การรับรู้กลุ่มภาพลักษณ์ด้านความดึงดูดใจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียรู้สึกอยากมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคตและอยากแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวประเทศไทยได้มากกว่ากลุ่มภาพลักษณ์อื่นๆ ดังนั้น หากต้องการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย และชักชวนให้คนอื่นมาเที่ยวประเทศไทย ก็ควรสื่อสารภาพลักษณ์ประเทศไทยโดยเน้นกลุ่มภาพลักษณ์ด้านความดึงดูดใจมากที่สุด เพราะหากภาพลักษณ์ที่สื่อสารออกไปสอดคล้องกับภาพลักษณ์เชิงบวกที่นักท่องเที่ยวมีอยู่เดิม ก็จะตอกย้ำ (reinforce) ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ อยากกลับมาเที่ยว และ/ หรือเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เชิงบวกไปสู่คนอื่นๆ

### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ควรเน้นการใช้ช่องทางสื่อสารที่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีการเปิดรับมาก ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก โรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ สื่อสังคม โดยเฉพาะ YouTube และ Instagram และเว็บไซต์ผู้ให้บริการท่องเที่ยว เช่น Traveloka เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ต้องการเกี่ยวกับประเทศไทยมากที่สุด และอาจพิจารณาเลือกใช้สื่ออื่นร่วมด้วยตามความเหมาะสม เช่น ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพ่วงไปกับการจัดงาน Meet & Greet ของภาคเอกชน หรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียมีการรับรู้กลุ่มภาพลักษณ์ด้านความดึงดูดใจมากที่สุด ดังนั้น ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยจึงควรย้ำ (reinforce) ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มภาพลักษณ์ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ให้เด่นชัด เช่น อาหารไทยที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ วัฒนธรรมนิยมและวัฒนธรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์, สถานที่และกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว บรรยากาศของที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวหรือผู้ใหญ่ กิจกรรม เพิ่มพูนความรู้ หรือกิจกรรมการผจญภัย ฯลฯ การนำเสนอภาพลักษณ์ด้านต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยเสริม ภาพลักษณ์ด้านความดึงดูดใจให้แข็งแกร่ง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำและรู้สึกอยากเดินทางมาเที่ยว ประเทศไทย



3. นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน ดังนั้นจึงควรสื่อสารภาพลักษณ์ที่สนับสนุนวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน เช่น ธรรมชาติและชายหาดที่สวยงาม ที่พักผ่อนที่ร่มรื่นสะดวกสบาย ผู้คนที่เปี่ยมมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส กิจกรรมที่ผ่อนคลาย เช่น การนวด บริการสปา อาหารไทยที่อร่อยและหลากหลาย บริการที่เป็นกันเอง ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ อยากเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย และอยากแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

4. นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยทุกกลุ่มผ่านสื่อใหม่มากที่สุด ดังนั้น การสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยจึงควรเน้นการใช้สื่อใหม่เป็นหลัก โดยเฉพาะเพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุไม่เกิน 20 ปี โดยสามารถใช้ร่วมกับสื่ออื่นที่นิยมเปิดรับรองลงมาเพื่อให้เหมาะกับภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร เช่น ใช้ร่วมกับสื่อมวลชนเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการผจญภัย (Adventure) ใช้ร่วมกับสื่อบุคคลเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) และภาพลักษณ์ด้านความหลากหลาย (Variety) และใช้ร่วมกับสื่อกิจกรรมเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความมีมาตรฐาน (Standards) และภาพลักษณ์ด้านสาธารณูปการ (Facility)

5. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย รู้สึกอยากมาเที่ยวประเทศไทยในอนาคต และอยากแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด ดังนั้น ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทย จึงควรเน้นภาพลักษณ์ด้านความดึงดูดใจ ซึ่ง ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านต่างๆ รวม 7 ด้าน ได้แก่ การครัว/ อาหารและเครื่องดื่ม, ขนบธรรมเนียม/ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์, การพักผ่อนหย่อนใจ, บรรยากาศ เช่น คุนเคย หรือ สวยตื่นตา, แหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวหรือผู้ใหญ่, โอกาสการเพิ่มพูนความรู้ และโอกาสการผจญภัย ให้เด่นชัด

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากอายุ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างกัน ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงอาจศึกษาว่านักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย ในช่วงอายุ รายได้ต่อเดือน หรือระดับการศึกษาอื่น มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับประเทศไทยแตกต่างออกไปหรือไม่ เพื่อดูว่าจะนำผลที่ได้ปรับใช้ออกแบบจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างไร

2. งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษานักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว เพื่อดูว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยแล้ว กับกลุ่มที่ยังไม่เคยมาประเทศไทย แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มแรกได้รับตรงกับ ความคาดหวังหรือไม่ นอกจากนี้ยังอาจทำวิจัยด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียขณะที่อยู่ในประเทศไทย เพื่อดูว่าผลที่ได้จะแตกต่างจากการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย ขณะที่อยู่ใน อินโดนีเซียหรือไม่

3. เนื่องจากรายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจว่าจะเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่ งานวิจัยในอนาคตจึงอาจศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีรายได้สูง เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยการศึกษาควรเน้นการวิเคราะห์ว่าจะสื่อสารผ่านสื่อบุคคลอย่างไรเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่ต้องการไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยมากที่สุด ผลที่ได้ สามารถนำไปออกแบบจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีราคาสูงขึ้น เพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวอินโดนีเซียที่มีรายได้สูง

### ข้อจำกัดของงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ต้องเปลี่ยนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองที่ประเทศอินโดนีเซีย เป็นวิธีการทอแบบสอบถามออนไลน์กับนักท่องเที่ยวอินโดนีเซีย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จึงอาจเป็นถนัดและคุ้นเคยกับการใช้สื่อออนไลน์อยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการศึกษาในงานวิจัยได้ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงอาจใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นๆ เช่น การเก็บข้อมูลด้วยตนเอง หรือวิธีการสัมภาษณ์ และสอบถามดูว่าผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างกันหรือไม่

### เอกสารอ้างอิง

#### ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย. สืบค้น 3 กันยายน 2562. จาก <https://www.mots.go.th/news/category/486>
- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์, และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ, และนิคม ชัยขุนพล. (2556). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระยะที่ 2 สาธารณรัฐอินโดนีเซีย. บริษัท เอ็กเซลเลนซ์ บิซิเนส แมเนจเม้นท์ จำกัด.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). รายงานขั้นสุดท้าย โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน INDONESIA. บริษัท บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2559. บริษัท เคเนติกส์ คอนซัลติ้ง จำกัด.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เดลินิวส์. (2558). ททท.ดึงอินโดฯ-อินเดียเที่ยวไทย. สืบค้น 23 มีนาคม 2562. จาก <https://www.dailynews.co.th/economic/302283>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). แอดต๋ำนำนักธุรกิจโรดโชว์ตลาดอินโดนีเซีย นักท่องเที่ยวทะลุล้านคน. สืบค้น 23 มีนาคม 2562. จาก <https://www.thairath.co.th/content/486805?>

- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). *สรุปข่าวเด่นรอบปี 2558*. สืบค้น 31 ธันวาคม 2558. จาก <https://www.thairath.co.th/content/556211>
- นิตยา ชัชกุล. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการ และทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปิยนุช ผิวเหลือง. (2561). *นักท่องเที่ยวอาเซียน ตลาดสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม*. สืบค้น 23 มีนาคม 2562. จาก <https://www.posttoday.com/aec/news/569559>
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2536). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). *พลังแห่งการประชาสัมพันธ์ Power of Public Relations*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สีตะลา เขมะภาคะพันธ์. (2558). *การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.]. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:91577](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91577)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์ Public Relations Media*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อินโดนีเซียเผยจีดีพีปี 60 ขยายตัว 5.07%. สืบค้น 23 มีนาคม 2562. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/791408>

### ภาษาอังกฤษ

- Ecthner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). *The Meaning and Measurement of Destination Image*. *The Journal of Tourism Studies* Vol. 14, No.1: 37-48.
- Oktavianti, D. (2022). *Rising cost of travel dampens Indonesians' travel intentions*. Retrieved March 7, 2022. from <https://www.ttgasia.com/2022/06/06/rising-cost-of-travel-dampens-indonesians-travel-intentions/>
- Pacific Asia Travel Association. (2015). *Visa Global Travel Intentions Study 2015: Executive Summary*. Retrieved March 29, 2019. from [https://pata.org/store/wp-content/uploads/2015/09/Visa-GTI-2015-for\\_PATA.pdf](https://pata.org/store/wp-content/uploads/2015/09/Visa-GTI-2015-for_PATA.pdf)
- Satyarini, M., Rahmanita, M., & Setarnawat, S. (2017). *The Influence of Destination Image to Tourist Intention and Decision to Visit Tourism Destination (A Case Study of Pemuteran Village in Buleleng, Bali, Indonesia)*. *TRJ Tourism Research Journal* 1. Volume 1 (1), 2017.
- Statista. (2022) *Indonesia: Growth rate of the real gross domestic product (GDP) from 2017 to 2027*. Retrieved December 10, 2022. from <https://www.statista.com/statistics/320068/gross-domestic-product-gdp-growth-rate-in-indonesia/>



## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย

ธัญญา ม่วงอุ้น<sup>1</sup> พรพิมล ไชยสินท<sup>2\*</sup> และทศพร อารีราษฎร์<sup>3</sup>

<sup>1</sup>สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

<sup>2</sup>สาขาการจัดการธุรกิจบริการ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

<sup>3</sup>สาขาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: pornpimol.cha@mfu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผ่านการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป และนิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในลักษณะของการเดินทางแบบครอบครัว โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับการหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Facebook, TikTok, Instagram, YouTube และอื่น ๆ เช่น Line Twitter Pantip Website ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการให้บริการ (Beta = 0.254) ด้านการเข้าถึง (Beta = 0.200) ด้านอำนวยความสะดวก (Beta = 0.172) และด้านสิ่งดึงดูดใจ (Beta = 0.114) ตามลำดับ ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชนควรปรับปรุงแผนการพัฒนาศูนย์ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมองเห็นภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการออกแบบกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์ และให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านการสัมผัสศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีโดยแท้จริงมากกว่าการเยี่ยมชมเพียงอย่างเดียว

**คำสำคัญ:** องค์ประกอบการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การตัดสินใจท่องเที่ยว

## Abstract

The primary objective of this research was to investigate the determinants associated with travel components that exert an influence on the decision-making process of Thai tourists concerning cultural tourism. To achieve this goal, a purposive random sampling method was employed to select 400 Thai tourists who had previously visited Mueang Chiang Rai District for cultural tourism. Data was gathered through questionnaires and analyzed using statistical techniques such as mean, standard deviation, and multiple regression analysis to examine the relationship between independent and dependent variables.

The results of the study showed that a majority of Thai tourists who engaged in cultural tourism in Mueang Chiang Rai District were females within the age bracket of 21-30 years, holding a bachelor's degree in education, and earning a monthly income exceeding 25,000 baht. The preferred form of cultural tourism among the sample was family travel, with social media platforms such as Facebook, TikTok, Instagram, YouTube, Line, Twitter, and Pantip Website serving as the most frequently used sources of information on popular tourist destinations.

The outcomes of hypothesis testing indicated that travel component factors significantly influenced the decision-making process of Thai tourists towards cultural tourism, with a statistical significance level of 0.05. The four most influential factors, ranked in descending order of mean regression coefficients, were services (Beta = 0.254), accessibility (Beta = 0.200), facilities (Beta = 0.172), and attraction (Beta = 0.114). As per the recommendations from the study, it is suggested that relevant government agencies and the private sector work towards enhancing the development of tourist attractions, implementing public relations efforts to promote tourist attractions, and designing diverse activities to enrich the experience of cultural tourism.

**Keywords:** travel components, cultural tourism, travel decisions.

## บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ปี ก่อให้เกิดผลดีทางด้านเศรษฐกิจโดยรวม เมื่อเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมใหญ่ ๆ หลายอุตสาหกรรมนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ (World Tourism Organization: UNWTO) สำหรับประเทศไทยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนหลักทางเศรษฐกิจ โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 21-22 ของ GDP รวม ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เติบโตอย่างรวดเร็ว และสร้างรายได้ให้กับประเทศแต่ละปีเป็นจำนวนเงินมหาศาล (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

กระทรวงการท่องเที่ยวได้วางนโยบายการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ล้วนแต่มีส่วนในการส่งเสริมประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ทำให้ภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยปี 2564 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ร้อยละ 86.7) โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของจังหวัดท่องเที่ยววันนั้น ๆ การให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงาน ความสะดวกในการใช้บริการขนส่งโดยสารสาธารณะ เช่น รถประจำทาง รถบัส แท็กซี่ รถสามล้อ เป็นต้น สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เป็นอย่างดี

นอกจากความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยยังให้ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอันดับแรกของการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) และมีการคาดการณ์ไว้ว่าปี 2565 จะดำเนินการต่อยอดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยโครงการ “เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” บนเส้นทางท่องเที่ยวผ่านเมืองรองตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล ด้านวัฒนธรรมท่องเที่ยวฯ, 2565) ให้ตรงกับความต้องการนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์ และให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านการสัมผัสศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีท้องถิ่นโดยแท้จริงมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย ทำให้ทราบว่าการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงรายนั้นยังไม่มียกเว้นจากนี้จังหวัดเชียงรายซึ่งถือว่าเป็นจังหวัดเหนือสุดของประเทศไทยที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยวัฒนธรรม มีอัตลักษณ์อันโดดเด่น มีการฟื้นฟู สืบสาน และสร้างสรรค์พัฒนาสู่การผลิตสินค้า บริการ และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลายน่าสนใจบนเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, 2565)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย” เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวได้ปรับปรุงแผนการสื่อสาร การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว และต่อยอดแผนพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ท้องถิ่น และเพื่อส่งเสริม ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีท้องถิ่น ปลุกจิตสำนึกให้ดูแลรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืนสืบต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย



### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลที่ได้จากการวิจัย ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาวางแผน หรือออกแบบการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความสอดคล้อง เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน

2. ผลที่ได้จากการวิจัย ภาคธุรกิจ หรือผู้ประกอบการในสถานที่ท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานใช้ประกอบการพิจารณาการวางแผนทางการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ และการออกแพคเกจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความเหมาะสมกับความต้องการ และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

Cooper and other (1994) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องประกอบด้วย 4 A's ได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจาก ความงามตามธรรมชาติ และลักษณะของเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล หรืออาจเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

2. ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น หากสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทาง การเดินทางที่สะดวกจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอารมณ์สในการท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น หากแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม แต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจะไม่นิยมเดินทางไปเที่ยวชม และจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวลดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ ลง ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงความจำเป็น และต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแก่นักท่องเที่ยว

3. ความประทับใจ (Amenity) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ และซาบซึ้งในขณะการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนร่างกาย จิตใจ เช่น อุทยานแห่งชาติทางบก ทางทะเล หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดอารมณ์ร่วม เช่น การร่วมงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เช่น งานประเพณีสงกรานต์ ในประเทศไทย เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ และสร้างประสบการณ์ความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

4. การให้บริการในพื้นที่ (Ancillary Service) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว โดยหน่วยงานและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/พนักงาน ที่รวดเร็ว เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุด เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่จะมีจุดดึงดูดแตกต่างกันไปตามลักษณะของพื้นที่ เช่น แหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่นด้านความหลากหลายทางชีวภาพ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรม ที่แสดงให้เห็นถึงสถาปัตยกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี หรือประวัติความเป็นมาของสถานที่นั้น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีประสบการณ์ร่วมในการท่องเที่ยวได้อย่างใกล้ชิด

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ที่กล่าวถึงการมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมในด้านขอรระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้นักท่องเที่ยวให้สามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

3. ที่พักแรมและสิ่งอำนวยความสะดวก (Accommodation and Amenities) สำหรับนักท่องเที่ยวที่เหนื่อยจากการเดินทางและการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะมองหาแหล่งที่พักที่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายต่อไป ซึ่งที่พักจะมีความแตกต่างกันในหลายแบบ อาทิ โรงแรม รีสอร์ท Bes & Breakfast เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ นอกจากนี้ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวก และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

4. กิจกรรม (Activities) ถือเป็นหัวใจสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยตรง สถานที่ท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ซึ่งกิจกรรมอาจเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เช่น ทำบุญตักบาตร ไหว้พระ ชมสถาปัตยกรรม ซึ่งรวมถึงกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เช่น การเยี่ยมชมวิถีชีวิตชาวพื้นเมือง การรับประทานอาหารพื้นถิ่น การเยี่ยมชม เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ของศูนย์ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

5. บริการต่าง ๆ (Ancillary Service) ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่คอยให้บริการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว, ความรวดเร็วในการให้บริการ, การบริการที่เป็นมิตรยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูด และตอบสนองความต้องการพื้นฐานให้นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพควรประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 5 ประการ หรือ 5A's ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดด้านการท่องเที่ยว (Attractions) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Awareness) และการให้บริการในพื้นที่ (Ancillary Service)

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

จิตราภา สนิทจันทร์ (2564) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจว่า การตัดสินใจนั้นจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักการและเหตุผล โดยอาจมีเหตุผลส่วนบุคคลด้านอารมณ์ หรือความคิดพื้นฐานแตกต่างกันไป หรืออาจใช้ประสบการณ์เดิมมาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจที่ดีที่สุดของแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคคือการเลือกสินค้าหรือบริการจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง การตัดสินใจภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกสินค้า หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือการแลกเปลี่ยนเงินเพื่อได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ/

บริการ และความพร้อมที่จะจำหน่าย หากทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อแต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจจะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อแม้ว่าจะพอใจในสินค้าหรือบริการแล้วก็ตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักรู้ปัญหา เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น การที่บุคคลรู้สึกเครียด อ่อนล้าจากการทำงาน หรือรู้สึกจำเจกับชีวิตประจำวัน และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยว หรือธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจ หรือเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อปลดปล่อยให้หายเหนื่อย

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะแหล่งข้อมูลภายในที่นักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจดจำไว้ และแหล่งข้อมูลภายนอกที่นักท่องเที่ยวอาจหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตจากนิตยสารท่องเที่ยว จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง จากบริษัทท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลทางสังคม อาทิ ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

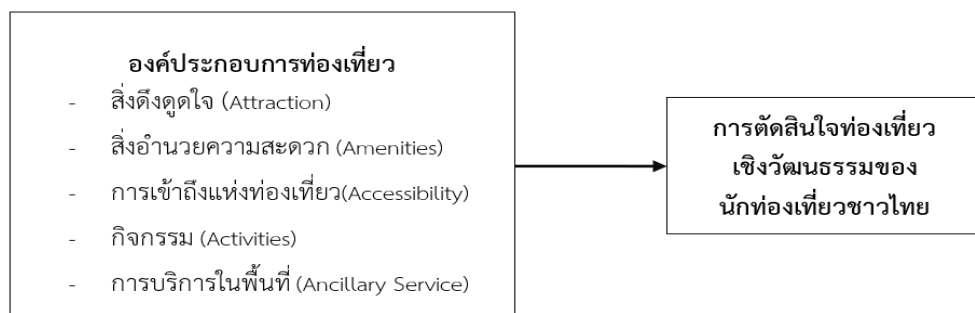
ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก โดยระบุทางเลือกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปและเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ระบุไว้ การตัดสินใจซื้ออาจจะขึ้นอยู่กับเกณฑ์ราคาเป็นอันดับแรกหรือพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เมื่อพิจารณาถี่ถ้วนแล้ว ก็นำมาจัดเรียงความสำคัญก่อนประเมินทางเลือกเพียงสิ่งเดียว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแล้วและทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ตนเองมีความต้องการจริง ๆ บางครั้งอาจมีตัวแปรต่าง ๆ เข้ามามีอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การเมืองเศรษฐกิจ สังคม การก่อการร้าย สงคราม ภัยพิบัติต่าง ๆ เหตุการณ์เหล่านี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวเลื่อนการเดินทางออกไป หรืออาจยกเลิกการเดินทางได้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้ และประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง การเลือกเดินทางท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการท่องเที่ยว ณ ช่วงเวลานั้น ตามความพึงพอใจ ความสนใจ หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งการตัดสินใจท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะได้สัมผัสกลิ่นอายของศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตด้านอาหาร ภาษา ความเป็นอยู่ หรือประวัติความเป็นมาของสถานที่นั้น ๆ เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเก็บแบบสอบถามใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกเขตอำเภอเมืองเชียงราย จากเส้นทางการท่องเที่ยวสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย และแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการปี พ.ศ.2565 ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (1953) จำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับร้อยละ 5

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ลักษณะ คือ (1) แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบปลายปิด(Closed-end Questionnaire) (2) แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว พัฒนาจากแนวคิดของ พยอม ธรรมบุตร (2549) ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม และด้านการให้บริการ (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พัฒนาจากแนวคิดของ จิรดาภา สนิทจันทร์ (2564) ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) และ (4) ข้อเสนอแนะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended questions)

### 3. การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยเลือกข้อคำถามเฉพาะข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ระหว่าง 0.60-1.00 และมีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยมีภาพรวมค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.831 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการ (0.820) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (0.780), ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (0.780), ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (0.702), และด้านกิจกรรม (0.697) ตามลำดับ และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเท่ากับ 0.765 โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองผ่านแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ลักษณะของการเดินทางแบบครอบครัว จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และสื่อสังคมออนไลน์

ที่ใช้สำหรับหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ Facebook, TikTok, Instagram, YouTube และอื่น ๆ เช่น Line Twitter Pantip Websiteตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม และด้านการให้บริการ

**ตารางที่ 1:** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

| องค์ประกอบการท่องเที่ยว      | ระดับความคิดเห็น |       |           | ลำดับ |
|------------------------------|------------------|-------|-----------|-------|
|                              | $\bar{X}$        | S.D.  | แปลผล     |       |
| 1. สิ่งดึงดูดใจ              | 4.27             | 0.606 | มากที่สุด | 4     |
| 2. สิ่งอำนวยความสะดวก        | 4.41             | 0.488 | มากที่สุด | 1     |
| 3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว | 4.34             | 0.549 | มากที่สุด | 2     |
| 4. ด้านกิจกรรม               | 4.20             | 0.577 | มาก       | 5     |
| 5. ด้านการให้บริการ          | 4.29             | 0.644 | มากที่สุด | 3     |
| รวม                          | 4.30             | 0.372 | มากที่สุด |       |

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ลำดับที่ 1 สิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X}$  = 4.41) อันดับที่ 2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 4.34) อันดับที่ 3 ด้านการให้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.29) อันดับที่ 4 ด้านสิ่งดึงดูดใจ ( $\bar{X}$  = 4.27) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ลำดับที่ 5 ด้านกิจกรรม ( $\bar{X}$  = 4.20)

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ตารางที่ 2:** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean square | F      | Sig.  |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| Regression | 29.213         | 5   | 5.843       | 42.155 | .000* |
| Residual   | 54.607         | 394 | .139        |        |       |
| Total      | 83.820         | 399 |             |        |       |

หมายเหตุ. \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ  $\alpha = 0.05$  ผลจากตารางที่ 2 พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 3:** ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics |          |     |     |              |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|--------------|
|       |       |          |                   |                            | R Square Change   | F Change | df1 | df2 | Sig.F Change |
| 1     | .590a | .349     | .340              | .372                       | .349              | 42.155   | 5   | 394 | .000         |

**ตารางที่ 4:** ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| Model                               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.   |
|-------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|
|                                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |        |
| (Constant)                          | 1.618                       | .243       |                           | 6.656 | .000   |
| สิ่งดึงดูดใจ ( $X_1$ )              | .087                        | .042       | .114                      | 2.056 | .040*  |
| สิ่งอำนวยความสะดวก ( $X_2$ )        | .161                        | .047       | .172                      | 3.405 | .001*  |
| การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ( $X_3$ ) | .167                        | .045       | .200                      | 3.742 | .000** |
| ด้านกิจกรรม ( $X_4$ )               | .030                        | .033       | .038                      | .916  | .360   |
| ด้านการให้บริการ ( $X_5$ )          | .181                        | .042       | .254                      | 4.278 | .000** |

หมายเหตุ. \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 และ 4 พบว่าผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว พบว่า ค่า R Square = 0.349 เมื่อพิจารณาการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่ถดถอยจากมากไปน้อย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการ( $X_5$ ) ด้านการเข้าถึง( $X_3$ ) ด้านอำนวยความสะดวก( $X_2$ ) และด้านสิ่งดึงดูดใจ( $X_1$ ) ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถเขียนสมการอธิบายตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ดังนี้

$$Y = 1.618 + 0.181 (\text{ด้านการให้บริการ}) + 0.167 (\text{ด้านการเข้าถึง}) + 0.161 (\text{ด้านอำนวยความสะดวก}) + 0.087 (\text{ด้านสิ่งดึงดูดใจ})$$

ดังนั้น จึงสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านการเข้าถึง ด้านอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ



## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านการเข้าถึง ด้านอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

1. การบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงการบริการของเจ้าหน้าที่ในสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้บริการที่รวดเร็ว เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถ มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตร และเจ้าบ้านที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว นั้น จะช่วยส่งเสริมความประทับใจ และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ สงัดศรี (2558) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การให้บริการ หรือช่วยอำนวยความสะดวกด้วยความเป็นมิตรไมตรีนั้นจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ จินตนา สุริยะศรี (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 พบว่า การให้บริการ คืออำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ดีที่สุด

2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เส้นทางในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย มีเส้นทางเดินทางที่ง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเดินทางตาม Google Map หรือ GPS ได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอรรถรสในการเดินทาง และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ สงัดศรี (2558) ที่ได้ศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ทำเลที่ตั้งของสถานที่ วิธีการเดินทางที่รวมถึงความปลอดภัยในการเดินทางเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงก่อนการตัดสินใจเดินทางเสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา พวงสนธิ (2563) ที่กล่าวว่าเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางในเส้นทางเดินทางที่สะดวก มีข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจน หรือสามารถหาข้อมูลการเดินทางได้ง่ายจากสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

3. ด้านอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเป็นหลัก โดยเฉพาะการมีห้องน้ำสะอาดพื้นที่จอดรถ และมีร้านอาหาร เครื่องดื่มที่เพียงพอสำหรับการให้บริการ จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนพงษ์ อารณพิศาล (2559) ที่ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความคิดเห็นมากด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรมน ภมรานนท์ (2562) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานอย่าง ร้านอาหาร ลานจอดรถ หรือห้องน้ำสะอาดที่มีอย่างเพียงพอ นั้นมีอิทธิพลที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวในสถานดังกล่าวได้ง่ายขึ้น

4. ด้านสิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สิ่งดึงดูดใจในด้านคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม สถานที่



ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์อันโดดเด่น เช่น ประเพณี ขนบธรรมเนียม วิถีชีวิตทางด้านภาษา อาหาร ศาสนา ความเชื่อ และความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้มากขึ้น นอกจากนี้สิ่งดึงดูดใจดังกล่าวยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างใกล้ชิด และสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธการ ดวงศรี และ ประกฤษ วิเศษประกา (ม.ป.ป.) ที่ศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านความดึงดูดใจ และสอดคล้องกับ เตือนใจ จันทรหมื่น (ม.ป.ป.) ที่ศึกษาการศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยนักท่องเที่ยวพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวจากความสวยงามที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตดั้งเดิม หรืออารยธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม โบราณสถาน ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักได้สัมผัสกลิ่นอาย และศึกษาเรียนรู้ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดทำแผนประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูด และอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านการสร้าง Road Map, E-book แนะนำนักท่องเที่ยว หรือเว็บไซต์การท่องเที่ยวไว้เป็นแหล่งรวบรวมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอเมืองเชียงรายไว้ด้วยกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นภาพรวม จุดเด่นในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน และเพื่อให้นักท่องเที่ยวออกแบบแผนการเดินทางได้อย่างราบรื่น สัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างเต็มอิ่ม

2. ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น พื้นที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านอาหาร และสาธารณูปโภคต่าง ๆ ให้ได้มาตรฐาน เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรการออกแบบกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์ และให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านการสัมผัสศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีโดยแท้จริงมากกว่าการเยี่ยมชมเพียงอย่างเดียว เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจจากการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม และเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลิน ความประทับใจ มีอารมณ์ร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรง

### ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำการวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวเพียง 5 ด้าน ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และการให้บริการ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หรือการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อต่อยอดในการศึกษาวิจัย และศึกษาถึงผลการวิจัยที่อาจจะแตกต่างกันออกไป

## เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565) รายงานภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ประจำปี เดือน ต.ค. 2564 - มี.ค. 2565. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- จินตนา สุริยะศรี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 3(3).  
[https://ms.udru.ac.th/msjournals/assets/journals\\_details/20210730095312.pdf](https://ms.udru.ac.th/msjournals/assets/journals_details/20210730095312.pdf)
- จิรดาภา สนิทจันทร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชนพงษ์ อารมณ์พิศาล, เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ, และพรรณรัตน์ อารมณ์พิศาล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารสหวิทยาการวิจัย, 9(2), 42-48.
- เดือนใจ จันทร์หมื่น. (ม.ป.ป.). องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดน่าน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัทธมน ภมรานนท์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธการ ดวงศรี และ ประกาศสร วิเศษประกา. (ม.ป.ป.). การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดนครพนม ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วจนะ ภูพานี. (2555). เอกสารประกอบการสอนเรื่องการเดินทางของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วรพรรณ สังคศรี. (2558). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกัญญา พวกสนิท. (2563). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย. (2565). แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย ปี พ.ศ.2565. [https://chiangrai.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=1837](https://chiangrai.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=1837)
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564). กองยุทธศาสตร์และแผนงาน. แผนบูรณาการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564. [https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parbudget/download/article/article\\_20200826100928.pdf](https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parbudget/download/article/article_20200826100928.pdf)
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยว ปี 2564 และแนวโน้มปี 2565. [https://sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20211012232619.pdf](https://sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf)

- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล. (2564). ด้านวัฒนธรรมท่องเที่ยว. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/48899>
- Cochran, W. G., Mosteller, F., & Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the Kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), 673-716.
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). *Tourism Industry Principles of Tourism*.
- Cooper, C. A. O. (1995). Changing tourism demand in central Europe: The case of Romanian tourist spas. *Journal of Tourism Studies*, 6(2), 30-44.



## การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ของสายการบิน An Analysis of Factors Affecting the Revenue of Airlines

โสภิตา พูลสวัสดิ์<sup>1</sup> และธนวิทย์ บุญสิทธิ์<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: thanawit\_dome@hotmail.com

### บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของสายการบินชั้นนำทั่วโลก จำนวน 100 สายการบิน และเปรียบเทียบรายได้ระหว่างสายการบินฟูลเซอร์วิซกับสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross – sectional data) จากฐานข้อมูลสถิติกลุ่มสายการบินชั้นนำ 100 สายการบินทั่วโลกจำแนกตามรายได้ในปี 2015 (Top 100 airlines by revenue in 2015) ผลการศึกษาพบว่า สายการบินที่มีรายได้มากที่สุด 10 สายการบิน ได้แก่ American Airlines, Delta Air Lines, United Continental, Lufthansa Group, Air France, Emirates Group, Southwest Airlines, China Southern Air, Air China, และ China Eastern Airlines นอกจากนี้ ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ของสายการบิน ได้แก่ จำนวนผู้โดยสาร ความจุที่นั่ง จำนวนเครื่องบิน จำนวนพนักงาน ประสบการณ์ของสายการบิน กลุ่มของสายการบิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** รายได้ของสายการบิน, สายการบินต้นทุนต่ำ, สายการบินฟูลเซอร์วิซ

### Abstract

This article examines the factors affecting the revenue of 100 airlines worldwide and compare the revenue between full service and low cost airlines, using the cross-sectional data in 2015 of top 100 airlines' revenue statistics. Cross-sectional data used in the study was derived from the top 100 aviation groups in 2015. The results showed that top 10 airlines by revenue were American Airlines, Delta Air Lines, United Continental, Lufthansa Group, Air France, Emirates Group, Southwest Airlines, China Southern Air, Air China and China Eastern Airlines. Based on the regression analysis, factors affecting the revenue of the airlines were number of passengers, seat capacity, number of aircrafts, number of employees, experience of airline, group of airlines.

**Keywords:** airline revenue, low-cost airline, full-service airline

### บทนำ

สนามบินในปัจจุบันจึงเป็นปัจจัยสำคัญของระบบการผลิตและการพาณิชย์ระดับโลกที่จะช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจของประเทศ ช่วยสนับสนุนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการจัดการสินค้าที่เป็นวัตถุดิบของธุรกิจอื่น หรือที่เรียกว่า ห่วงโซ่อุปทาน (Supply-Chain) ทั้งยังเป็นแม่เหล็กดึงดูดโรงงานและสำนักงานพาณิชย์ โดยเฉพาะธุรกิจด้านไฮเทคและเศรษฐกิจเมือง รวมทั้งก่อให้เกิดการขยายตัวของธุรกิจต่อเนื่องจากกิจกรรมการบินในพื้นที่รอบสนามบินและตามแนวเส้นทางคมนาคมขนส่งที่เชื่อมโยงกับสนามบินอีกด้วย (นิสวันต์ พิชญ์ดำรง, 2561) สำหรับประเทศไทยการขนส่งผู้โดยสาร

ทางอากาศ ทำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่ามหาศาลติดต่อกันเป็นระยะเวลาหลายปีและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ รัฐบาลได้มีการผลักดันท่าอากาศยานสุวรรณภูมิให้เป็นศูนย์กลางการบิน การท่องเที่ยวและการขนส่งสินค้าทางอากาศชั้นนำของเอเชียและของโลก โดยมีนโยบายการท่องเที่ยวเชิงรุกของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ มีการเปิดเสรีทางการบินและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การค้าระหว่างประเทศ (นิสวันต์ พิษณุดำรง, 2561)

สำหรับการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ จากข้อมูลสถิติจำนวนผู้โดยสารทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2012 - 2016 สามารถแสดงให้เห็นว่ามีการเดินทางเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในปี 2012 มีจำนวนผู้โดยสาร 2.894 พันล้านคน ต่อมาในปี 2013 มีจำนวนผู้โดยสาร 3.048 พันล้านคน ปี 2014 มีจำนวนผู้โดยสาร 3.227 พันล้านคน ส่วนในปี 2015 มีจำนวนผู้โดยสาร 3.464 พันล้านคน และในปี 2016 มีจำนวนผู้โดยสาร 3.696 พันล้านคน (World Bank, 2016) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นจำนวนมากและมากขึ้นเรื่อย ๆ

ปัจจุบันมีสายการบินที่ให้บริการทั่วโลกกว่า 359 สายการบิน ที่ผู้โดยสารสามารถเลือกใช้บริการได้ ทั้งสายการบินปกติและสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก การดำเนินนโยบายการบินเสรี ส่งผลให้เกิดธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำเข้ามาทำตลาดและดึงส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากพอสมควร เนื่องจากมีค่าโดยสารมีราคาที่ถูก เป็นสายการบินทางเลือกที่ประชากรสามารถเข้าถึงบริการการขนส่งทางอากาศได้มากขึ้น ทำให้เรื่องการเดินทางทางอากาศไม่ใช่เรื่องไกลตัวเหมือนในอดีต เพราะราคาค่าโดยสารที่ไม่แตกต่างจากระบบการขนส่งทางอื่นจนเกินกว่าที่ประชากร จะใช้บริการได้ สายการบินที่ให้บริการแบบปกติก็จะมีคู่แข่งโดยตรงเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องมีการปรับตัวให้การให้บริการมีคุณภาพมากขึ้นไปอีก เพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนในหลากหลายรูปแบบ แต่ทั้งนี้ต้องมีมาตรการในการกำกับดูแลสร้างมาตรฐานการบินที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัย เพื่อเป็นหลักประกันว่าผู้โดยสารจะได้รับบริการขนส่งทางอากาศไม่ลดลงไปกว่าเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเป็นการใช้สนามบิน ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วย (ชัยศักดิ์ อังค์สุวรรณ, 2552)

จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ของสายการบิน ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบิน เนื่องจากปัจจุบันนี้มีการแข่งขันระหว่างสายการบินสูงมาก ทั้งในด้านราคา การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร ตลอดจนเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของสายการบินชั้นนำทั่วโลก
2. เพื่อเปรียบเทียบรายได้ระหว่างสายการบินฟูลเซอร์วิซกับสายการบินต้นทุนต่ำ

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. ความหมายและประเภทของสายการบิน

สายการบิน คือ การบริการขนส่งทางอากาศสำหรับผู้โดยสารที่เดินทางและการขนส่งสินค้า สายการบินมีความหลากหลาย ตั้งแต่เป็นเครื่องบินเดี่ยวที่ขนส่งจดหมายหรือสินค้า ไปจนถึงการบริการเต็มรูปแบบในระดับนานาชาติ ที่มีเครื่องบินนักร้อย การบริการของสายการบินอาจบินระหว่างทวีป ภายในทวีป หรือภายในประเทศเอง

**1.1 สายการบินระดับพรีเมียม (Premium airlines) หรือสายการบินฟูลเซอร์วิซ (Full service airlines)** คือ สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ตามมาตรฐานสากล ทั่วโลก ซึ่งมีชั้นธุรกิจและชั้นประหยัดบนเครื่องบิน แต่บางสายการบินหรือบางลำอาจจะมีชั้นหนึ่งหรือชั้นประหยัดพิเศษ ให้บริการด้วย เช่น การบินไทย การบินไทยสมายล์ แอร์ฟรานซ์ โคเรียนแอร์ สิงคโปร์แอร์ไลน์ เดลตาแอร์ไลน์ บริติชแอร์เวย์ เป็นต้น สายการบินประจำชาติต่าง ๆ โดยทั่วไปจะอยู่ในลักษณะของสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

**1.2 สายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost airlines)** เป็นสายการบินที่มีราคาต่ำกว่าสายการบินมาตรฐาน ด้วยการลดต้นทุนการบิน เช่น เครื่องแบบพนักงานที่ดูเรียบง่ายกว่าสายการบินพรีเมียม ไม่มีอาหารและเครื่องดื่มบริการฟรีบนเครื่องบิน, ไม่มีโควตาน้ำหนักกระเป๋าทุกสัมภาระใต้เครื่องบินให้ผู้โดยสารฟรี เป็นต้น ทำให้สามารถขายตั๋วโดยสารในราคาประหยัดได้ อีกทั้งยังเน้นการขายตั๋วล่วงหน้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้สามารถวางแผนจัดการเที่ยวบินได้ง่าย ลดความเสี่ยงด้านการโดยสารไม่เต็มลำ

### 2. ทฤษฎีและความหมายตลาดผู้ขายน้อยราย

ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) คือ ตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นลักษณะของตลาดที่ประกอบด้วยผู้ขายที่มีเพียงไม่กี่รายซึ่งโดยมากแล้วจะมีประมาณ 2 - 10 ราย ถ้ามีเกิน 10 รายอาจจะเข้าสู่รูปแบบของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยลักษณะของสินค้าและบริการนั้นจะมีความแตกต่างกันได้ เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่ม รองเท้ากีฬา เป็นต้น หรือสินค้านั้นอาจจะไม่มีความแตกต่างกัน เช่น น้ำมัน ปูนซีเมนต์ การเปลี่ยนแปลงทางกลยุทธ์ในการแข่งขัน เช่น ราคา ปริมาณ รูปแบบ การโฆษณาของสินค้าและบริการ ล้วนแต่มีผลต่อผู้แข่งขันรายอื่นๆที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันทั้งสิ้น นอกจากนี้ผู้ที่เริ่มการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์ก่อนก็จำเป็นต้องคำนึงการโต้ตอบจากคู่แข่งในรูปแบบต่าง ๆ ด้วย

#### 2.1 ตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีสินค้าเหมือนกัน (Pure oligopoly)

ในตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีสินค้ามีลักษณะเหมือนกันจะพบว่าการแข่งขันของผู้ซื้อจะทำให้ราคาตลาดมีเพียงราคาเดียว แต่เนื่องจากผู้ขายแต่ละคนมีผลผลิตในปริมาณมากพอเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณผลผลิตทั้งหมดในตลาด ดังนั้นการกระทำของผู้ขายแต่ละคนจะมีผลกระทบต่อคู่แข่งรายอื่นอย่างมาก ผู้ขายแต่ละรายจึงต้องสังเกตพฤติกรรมของคู่แข่ง

#### 2.2 ตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีสินค้ามีลักษณะแตกต่างกัน (Differentiated oligopoly)

แม้สินค้าจะมีลักษณะแตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค แต่ก็สามารถทดแทนกันได้อย่างใกล้ชิด ดังนั้น แม้ผู้ขายรายหนึ่งราคาเพิ่มราคาสินค้าของเขาให้สูงกว่าคู่แข่งผู้ขายรายอื่นจะไม่สูญเสียปริมาณลูกค้าทั้งหมด เพราะอาจมีผู้ซื้อเดิมบางคนยังพอใจหรือติดใจในผลิตภัณฑ์ของเขาอยู่จึงยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นใน



ราคาที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อบางคนอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง เส้นอุปสงค์ตลาดซึ่งแสดงถึงปริมาณสินค้าทั้งหมดของอุตสาหกรรมจึงไม่สามารถกำหนดขึ้นได้ เนื่องจากแต่ละหน่วยผลิตในอุตสาหกรรม ผลิตสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันจากหน่วยผลิตอื่น ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายมีเส้นอุปสงค์เป็นของตนเองต่างหากจากเส้น อุปสงค์ของผู้ขายรายอื่น และจำนวนขายของสินค้าผู้ขายรายหนึ่งเป็นฟังก์ชันของราคาสินค้าของเขา และราคาของคู่แข่งชั้นรายอื่นทั้งหมด ดังนั้นการตัดสินใจในการผลิตขึ้นอยู่กับการกระทำและปฏิกิริยาของคู่แข่ง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มานิต ศิริวัชรไพบุลย์ (2550) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทย พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดินทางโดยสายการบินบางกอกแอร์เวย์ พบว่า อันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีน้ำหนักการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการ ด้านราคาค่าโดยสาร และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนงานวิจัยของสุมนา นิลร่ำไพ (2551) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ อายุ อาชีพนักเรียน นักศึกษา ราคาตัวโดยสาร ผู้เดินทางเคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมาก่อน และความรู้สึกลอดภัย ในขณะที่สุรพันธ์ ไซยชนะ (2550) ได้วิเคราะห์ผลกระทบต่อสายการบินไทยจากการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย ผลการศึกษาพบว่าเฉลี่ยโดยรวมผู้โดยสารมีความพอใจต่อสายการบินไทยในระดับมาก และความพอใจต่อสายการบินต้นทุนต่ำในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อสายการบินต้นทุนต่ำ คือ ราคาค่าโดยสารและพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม สายการบินไทยผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านของความปลอดภัยและพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านราคาค่าโดยสาร นอกจากนี้ อมรทิพย์ อาจมิต (2548) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า ทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปต่ำสุดตามลำดับ คือ ความมั่นใจในด้านความปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง ราคาตัวโดยสารมีราคาต่ำ การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ ความเชื่อมั่นต่อประสบการณ์ของนักบิน มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ความเที่ยงตรงต่อเวลา ความสะดวกในการซื้อหรือจองตั๋ว และความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ในประเด็นรายได้ของสายการบิน งานวิจัยหลายชิ้นพบว่า การเพิ่มขึ้นของการแข่งขันด้านราคาส่งผลเชิงลบต่อรายได้ของสายการบิน (Nguyen, Yu and Lirn, 2022) คุณภาพของสายการบิน เทคโนโลยีและปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้อื่น ๆ ส่งผลต่อต้นทุนของสายการบิน (Oum and Yu, 2012; Moir and Lohmann, 2018). การลดต้นทุนและรายได้เปรียบในตัวสินค้าส่งผลต่อรายได้เช่นกัน (Bachwich and Wittman, 2017; Cho and Min, 2018) การจัดการด้านรายได้โดยใช้แบบจำลองในการกำหนดราคา ถือเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดรายได้เช่นกัน (Weatherford and Bodily, 1992; McGill and Van Ryzin, 1999; Bitran and Caldentey, 2003; Cizaire and Belobaba, 2013)

## กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

### ตัวแปรอิสระ

1. จำนวนผู้โดยสาร (Number of passengers)
2. ความจุที่นั่ง (Seat capacity)
3. จำนวนเครื่องบิน (Fleet size)
4. ประสบการณ์ของสายการบิน (Experience)
5. จุดหมายปลายทาง (Destinations)
6. จำนวนพนักงาน (Employees)
7. กลุ่มสายการบิน (Alliance)
8. 50 สายการบินที่มีผู้โดยสารมากที่สุด (TOP50)



### ตัวแปรตาม

รายได้ของสายการบิน  
(Revenue)

## วิธีการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของสายการบิน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้ จำนวนผู้โดยสาร (Number of passengers) ความจุที่นั่ง (Seat capacity) จำนวนเครื่องบิน (Fleet size) ประสบการณ์ของสายการบิน (Experience) จุดหมายปลายทาง (Destinations) จำนวนพนักงาน (Employees) กลุ่มของสายการบิน (Alliance) และ 50 สายการบินที่มีผู้โดยสารมากที่สุด (TOP50)

ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาคือ รายได้ของสายการบิน (Revenue) ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross – sectional data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้มาจากฐานข้อมูลสถิติกลุ่มสายการบินชั้นนำ 100 การบินตามรายได้ ปี 2015 (Top 100 airlines groups by revenue 2015) ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้แบบจำลองดังนี้

แบบจำลองที่ 1

$$RVN_i = \alpha + \beta_1 PAX + \beta_2 SEAT + \beta_3 FLEET + \beta_4 EXP + \beta_5 DES + \beta_6 EMP + \beta_7 GROUP + \beta_8 TOP50 + \varepsilon$$

แบบจำลองที่ 2

$$\log RVN_i = \alpha + \beta_1 PAX + \beta_2 SEAT + \beta_3 FLEET + \beta_4 EXP + \beta_5 DES + \beta_6 EMP + \beta_7 GROUP + \beta_8 TOP50 + \varepsilon$$

แบบจำลองที่ 3

$$\log RVN_i = \alpha + \log \beta_1 PAX + \log \beta_2 SEAT + \log \beta_3 FLEET + \log \beta_4 EXP + \log \beta_5 DES + \log \beta_6 EMP + \log \beta_7 GROUP + \log \beta_8 TOP50 + \varepsilon$$

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและที่มาของข้อมูล แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1: ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาและที่มาของข้อมูล

| ตัวแปรอิสระ | ความหมายของตัวแปร                     | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย | ที่มาของข้อมูล                        |
|-------------|---------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|
| PAX         | จำนวนผู้โดยสาร (Number of passengers) |                         | Flight Airline<br>Rankings Financials |
| SEAT        | ความจุที่นั่ง (Seat capacity)         |                         |                                       |
| FLEET       | จำนวนเครื่องบิน (Fleet size)          |                         |                                       |
| EXP         | ประสบการณ์สายการบิน (Experience)      |                         |                                       |
| DES         | จุดหมายปลายทาง (Destinations)         |                         |                                       |
| EMP         | จำนวนพนักงาน (Employees)              |                         |                                       |
| GROUP       | กลุ่มสายการบิน (Alliance)             |                         |                                       |
| TOP50       | 50 สายการบินที่มีผู้โดยสารมากที่สุด   |                         |                                       |
| ตัวแปรตาม   |                                       |                         |                                       |
| RVN         | รายได้ (Revenue)                      |                         | Flight Airline<br>Rankings Financials |

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นกลุ่มสายการบินชั้นนำ 100 สายการบิน แสดงดังตาราง 2

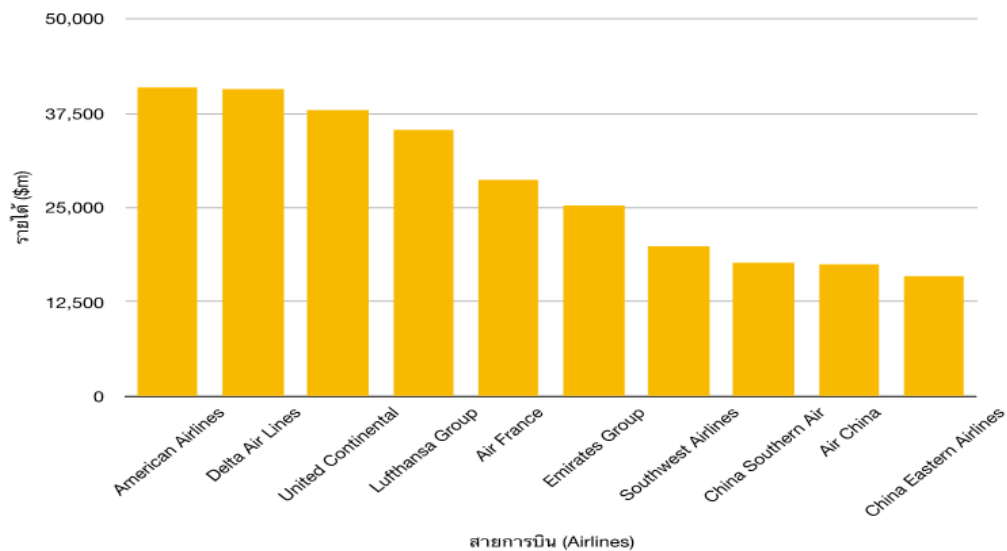
ตาราง 2: สายการบินที่ใช้ในการศึกษา

| ทวีป                              | สายการบิน  |
|-----------------------------------|--|
| North America                     | American Airlines, Delta Air Lines, Southwest Airlines, United Airlines, Air Canada, Alaska Airlines, JetBlue Airways, Spirit Airlines, WestJet, Aeroméxico, Allegiant Air, Frontier Airlines, Hawaiian Airlines, Virgin America     |
| South America                     | Gol Transportes Aéreos, Avianca Holdings, Aerolíneas Argentinas  |
| Central America and the Caribbean | Copa Airlines, LATAM, Azul Linhas Aereas   |
| Europe                            | Lufthansa Group, Ryanair, Air France-KLM, easyJet, Turkish Airlines, Aeroflot Group, Norwegian Air Shuttle ASA, SAS Group, Wizz Air, Pegasus Airlines, S7 Group, TAP Air Portugal, Aegean Airlines, Finnair, Air Europa, Sun Express |
| Africa                            | EgyptAir, South African Airways, Ethiopian Airlines, Royal Air Maroc, Kenya Airways  |
| Oceania                           | Qantas Group, Virgin Australia Holdings, Air New Zealand   |

| ทวีป | สายการบิน  |
|------|--|
| Asia | China Southern Airlines, China Eastern Airlines, Air China, Hainan Airlines, Air Asia Group, Emirates Airlines, Lion Air Group, Japan Airlines, Garuda Indonesia, Cathay Pacific, Singapore Airlines Group, Qatar Airways, Jet Airways, Korean Air, Air India, Malaysia Airlines, IndiGo, Vietnam Airlines, Cebu Pacific, Thai Airways International, Philippine Airlines, EVA Airways, China Airlines, Saudia |

### ผลการศึกษา

จากสถิติจำนวนผู้โดยสารของสายการบินทั่วโลก จะเห็นได้ว่าสายการบินที่มีรายได้สูง เป็นสายการบินของประเทศที่พัฒนาแล้วและมีประชากรจำนวนมาก มีเทคโนโลยีทางการบินที่ทันสมัย และมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปมากที่สุด ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา จีน ฝรั่งเศส สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์



ภาพ 1: 10 สายการบินที่มีรายได้มากที่สุดในปี 2015

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของสายการบิน แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของสายการบิน

| ตัวแปร                | Linear model          |          | Log-log model      |        | Log-lin model       |           |
|-----------------------|-----------------------|----------|--------------------|--------|---------------------|-----------|
|                       | $\beta$<br>(t)        | S.E.     | $\beta$<br>(t)     | S.E.   | $\beta$<br>(t)      | S.E.      |
| PAX<br>Pax traffic    | 0.7165***<br>(4.22)   | 0.1698   | 1.5979**<br>(2.92) | 0.5467 | 0.0000**<br>(2.41)  | 0.0000    |
| SEAT<br>Seat capacity | -0.4859***<br>(-3.59) | 0.1352   | -0.6233<br>(-1.12) | 0.5569 | -0.0000*<br>(-1.66) | 0.0000    |
| FLEET<br>Fleet size   | -7.4181<br>(-0.93)    | 8.0002   | 0.1980<br>(1.93)   | 0.1025 | -0.0010<br>(-1.64)  | 0.0006    |
| EXP<br>Experience     | 9.2965<br>(0.36)      | 25.6940  | 0.1388**<br>(2.31) | 0.0600 | 0.0035*<br>(1.77)   | 0.0020    |
| DES<br>Destinations   | 1.0678<br>(0.07)      | 14.3235  | -0.1818<br>(-1.97) | 0.0923 | -0.0020*<br>(-1.79) | 0.0011    |
| EMP<br>Employees      | 0.04225<br>(0.91)     | 0.0464   | 0.0548<br>(0.80)   | 0.0681 | 8.75e**<br>(2.40)   | 3.65e-0.6 |
| GROUP_1<br>Alliance 1 | 172.153<br>(0.08)     | 2106.832 | 0.1642<br>(1.40)   | 0.1172 | 0.4093**<br>(2.47)  | 0.1655    |
| GROUP_2<br>Alliance 2 | -62.83359<br>(-0.03)  | 1828.192 | 0.1047<br>(1.02)   | 0.1022 | 0.2636*<br>(1.84)   | 0.1436    |
| GROUP_3<br>Alliance 3 | 1932.601<br>(0.97)    | 1983.278 | 0.1817<br>(1.61)   | 0.1132 | 0.4438***<br>(2.85) | 0.1558    |
| GROUP_4<br>Alliance 4 | 294.3757<br>(0.08)    | 3688.377 | 0.0783<br>(0.37)   | 0.2100 | 0.1643<br>(0.57)    | 0.2898    |
| TOP50                 | 1203.747<br>(0.81)    | 1487.455 | -0.0116<br>(-0.12) | 0.0992 | 0.5413***<br>(4.63) | 0.1169    |
| R-squared             | 0.7177                |          | 0.9032             |        | 0.8022              |           |
| F                     | 20.34                 |          | 74.65              |        | 32.45               |           |
| Prob>F                | 0.0000                |          | 0.0000             |        | 0.0000              |           |

หมายเหตุ: \*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.1 \*\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 \*\*\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001

### ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของสายการบิน โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนด้วยวิธี OLS ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 0.05 และ 0.01 ได้ผลการศึกษา ดังนี้

**แบบจำลองที่ 1** เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของสายการบิน โดยใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมด 8 ตัว จะเห็นได้ว่า ในแบบจำลองที่ 1 มีค่า Prob < F น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตาม และจะเห็นได้ว่า ค่า R-squared มีค่าเท่ากับ 0.7177 ซึ่งจะเห็นได้ว่าแบบจำลองที่ 1 นี้มีความเป็นไปได้ของตัวแปรตามอยู่สูง ทำให้ค่า F เท่ากับ 20.34 แสดงว่าสามารถอธิบายตัวแปรได้อย่างมีนัยสำคัญ 0.1, 0.05 และ 0.01 และทำให้สามารถอธิบายได้อีกว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของสายการบิน ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ จำนวนผู้โดยสารและความจุที่นั่ง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในทางตรงกันข้ามปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ประกอบด้วย จำนวนเครื่องบิน ประสบการณ์ของสายการบิน จุดหมายปลายทาง จำนวนพนักงาน กลุ่มสายการบินและ 50 สายการบินที่มีผู้โดยสารมากที่สุดในปี 2015 เนื่องจากมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ หากว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตามเปลี่ยนแปลงจะทำให้รายได้ของสายการบินเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

**แบบจำลองที่ 2** เป็นแบบจำลอง Log-log model ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามของแบบจำลองที่ 2 นี้มีค่า Prob < 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และจะเห็นได้ว่า ค่า R-squared มีค่าเท่ากับ 0.9032 เห็นได้ว่าแบบจำลองที่ 2 มีความเป็นไปได้ของตัวแปรตามเพราะมีค่าสูงและค่า F เท่ากับ 74.65 สามารถอธิบายตัวแปรได้ว่ามีนัยสำคัญที่ 0.1, 0.05 และ 0.01 สามารถทำให้เห็นได้ว่าตัวแปรที่อิทธิพลที่มีผลต่อตัวแปรตาม ประกอบด้วย จำนวนผู้โดยสารและประสบการณ์ของสายการบิน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ความจุที่นั่ง จำนวนเครื่องบิน จุดหมายปลายทาง จำนวนพนักงาน กลุ่มสายการบิน และ 50 สายการบินที่มีผู้โดยสารมากที่สุดในปี 2015

**แบบจำลองที่ 3** อยู่ในรูปแบบ Log-lin model จะเห็นได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถใช้ได้ เนื่องจากค่า Prob < F น้อยกว่า 0.05 ส่งผลให้ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตาม จากแบบจำลองจะเห็นได้ว่าค่า R-squared เท่ากับ 0.8022 แสดงว่าแบบจำลองมีความเป็นไปได้ของตัวแปรตาม และค่า F เท่ากับ 32.45 แสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายตัวแปรได้อย่างมีนัยสำคัญ 0.1, 0.05 และ 0.01 และทำให้สามารถอธิบายได้อีกว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของสายการบิน ประกอบด้วย ความจุที่นั่ง ประสบการณ์ของสายการบิน สายการบินกลุ่ม Sky Team ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 จำนวนผู้โดยสาร จำนวนพนักงาน สายการบินกลุ่ม One World ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สายการบินกลุ่ม Star Alliance และ 50 สายการบินที่มีผู้โดยสารมากที่สุดในปี 2015 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 จะเห็นได้ว่าในแบบจำลองที่ 3 ผลจากการวิเคราะห์มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของสายการบินมากที่สุด หากว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตามเปลี่ยนแปลงจะทำให้รายได้ของสายการบินเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ระหว่างสายการบินฟูลเซอร์วิซกับสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม (Independent samples t-test) แสดงดังตาราง 4

ตาราง 4: ผลการเปรียบเทียบรายไต่ระหว่างสายการบินฟูลเซอร์วิชกับสายการบินต้นทุนต่ำ

| กลุ่มสายการบิน       | Mean     | Std. Err | Obs | t      | p     |
|----------------------|----------|----------|-----|--------|-------|
| สายการบินฟูลเซอร์วิช | 7196.063 | 1016.257 | 80  | 0.0645 | 0.000 |
| สายการบินต้นทุนต่ำ   | 7024.85  | 3451.055 | 20  |        |       |

### สรุปผลและอภิปรายผล

การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายไต่ระหว่างสายการบินฟูลเซอร์วิชกับสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่า สายการบินฟูลเซอร์วิช มีค่าเฉลี่ย 7196.063 และสายการบินต้นทุนต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7024.85 โดยมีค่า t เท่ากับ 0.0645 จะเห็นได้ว่ากลุ่มสายการบินฟูลเซอร์วิช มีรายไต่สูงกว่ากลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำ

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายไต่ของสายการบิน 100 สายการบินทั่วโลก พบว่า จำนวนผู้โดยสาร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อรายไต่ของสายการบิน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการผลิต จำนวนผู้โดยสารที่มากขึ้นย่อมส่งผลให้รายไต่ของสายการบินสูงขึ้น

ความจุที่นั่ง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรายไต่ของสายการบินในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากการลดพื้นที่นั่งในเครื่องบินลง จะทำให้มีที่นั่งเพิ่มขึ้นในเที่ยวบินนั้น ๆ และในส่วนของสายการบินแบบฟูลเซอร์วิชบางสายการบิน มีการลดจำนวนที่นั่ง โดยเพิ่มในส่วนของที่นั่งชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้รายไต่ของสายการบินเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการรายไต่ของสายบิน (Weatherford and Bodily, 1992; McGill and Van Ryzin, 1999; Bitran and Caldentey, 2003; Cizaire and Belobaba, 2013)

เช่นเดียวกับจำนวนเครื่องบิน ส่งผลต่อรายไต่ของสายการบินในทิศทางตรงกันข้าม เมื่อลดจำนวนเครื่องบินลงทำให้สายการบินมีต้นทุนลดลง ส่งผลให้รายไต่เพิ่มขึ้น สายการบินสามารถลดค่าใช้จ่ายในการบำรุงและซ่อมแซมเครื่องบินอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Bachwich and Wittman (2017) และ Cho and Min (2018)

นอกจากนี้ ประสิทธิภาพของสายการบิน จุดหมายปลายทาง จำนวนพนักงาน ส่งผลต่อรายไต่ของสายการบินในทิศทางเดียวกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวสร้างความเชื่อมั่น แสดงถึงคุณภาพของสายการบิน และเพิ่มรายไต่ให้สายการบินได้ สายการบินมีประสิทธิภาพและความชำนาญในการบินสูง ทำให้ผู้โดยสารได้รับความเชื่อมั่นในการให้บริการของสายการบินเพิ่มขึ้น สายการบินที่จุดหมายปลายทางให้เลือกเพิ่มขึ้น เป็นตัวเลือกและอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารเพิ่มขึ้น ทำให้มีผู้โดยสารมาใช้บริการมากขึ้น รายไต่ของสายการบินก็จะเพิ่มขึ้น จำนวนพนักงานทำให้การบริการของสายการบินมีประสิทธิภาพมากขึ้น การลงทุนด้านทรัพยากรมนุษย์เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดและกลับมาใช้บริการของสายการบินอีกครั้ง ทำให้รายไต่ของสายการบินเพิ่มขึ้น ด้านกลุ่มของสายการบิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรายไต่ของสายการบินในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการเข้าร่วมกลุ่มสายการบินจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนที่เข้าร่วมทุนกับสายการบิน และเป็นการสร้างเครือข่ายทางการบินระหว่างสายการบิน ส่งผลให้รายไต่ของสายการบินเพิ่มขึ้นจากการลงทุนของนักลงทุนและผู้โดยสาร 50 อันดับสายการบินที่มีจำนวนผู้โดยสารมากที่สุด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรายไต่ของสายการบินในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากเป็นอันดับสายการบินที่มีผู้ให้บริการมาก จึงส่งผลให้ผู้ที่จะเดินทางตัดสินใจง่ายขึ้นต่อการเลือกใช้บริการของสายการบิน สอดคล้องกับผลการ



ศึกษาหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อต้นทุนและรายได้ของสายการบิน (อมรทิพย์ อาจมิตติ, 2548; Oum and Yu, 2012; Moir and Lohmann, 2018).

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้ของสายการบิน มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จำนวนผู้โดยสาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อรายได้ของสายการบิน สายการบินควรส่งเสริมในด้านการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า หรือการทำโฆษณาเพื่อดึงดูดลูกค้า ให้เข้ามาใช้บริการของสายการบินเพิ่มขึ้น เจาะตลาดผู้บริโภคให้มีความหลากหลายและการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางเพื่อให้เกิดความประทับใจกับตัวผู้โดยสารและกลับมาใช้บริการสายการบินอีกครั้ง
2. ความจุที่นั่ง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสายการบิน สายการบินควรลดจำนวนที่นั่งชั้นปกติลง เพื่อให้มีพื้นที่สำหรับที่นั่งชั้นนักธุรกิจเพิ่มขึ้น
3. จำนวนเครื่องบิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสายการบิน สายการบินควรลดจำนวนเครื่องบินลง จะเป็นการลดต้นทุนให้กับสายการบิน และลดภาระค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง รักษาเครื่องบิน ทำให้สายการบินมีผลประกอบการเพิ่มขึ้น
4. การรวมกลุ่มของสายการบิน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสายการบิน ดังนั้นสายการบินควรจะเข้าร่วมกลุ่มสายการบิน โดยกลุ่มที่มีความเหมาะสมและมีพันธมิตรมากที่สุด ได้แก่ กลุ่ม Star Alliance
5. ประสบการณ์ของสายการบิน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้นสายการบินควรมีการรักษามาตรฐานของสายการบินให้อยู่ในระดับเดิม เนื่องจากจะแสดงถึงความชำนาญและการเป็นมืออาชีพ เป็นการรับประกันความปลอดภัย สร้างความสบายใจให้กับผู้โดยสารตลอดการเดินทาง
6. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลที่ค่อนข้างเก่าเนื่องจากการเก็บข้อมูลที่ไม่ต่อเนื่องในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้ข้อมูลที่มีการเก็บใหม่ล่าสุดหลังช่วงสถานการณ์โควิด เพื่อการวิเคราะห์ผลที่ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อรายได้ของสายการบินในครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ธนวิทย์ บุญสิทธิ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดสงขลา ที่ได้กรุณามอบความรู้แนะแนวทางการศึกษาและหาข้อมูล เพื่อนำมาทำการศึกษาได้สำเร็จและเป็นທີ່ปรึกษาในทุก ๆ ขั้นตอนในการศึกษา จนดิฉันสามารถนำเอาความรู้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้วิจัยหลายท่านที่ดิฉันได้นำความรู้ในหนังสือ บทความและงานวิจัยทุกท่านที่ดิฉันได้ค้นคว้าและอ้างอิงในนี้

### เอกสารอ้างอิง

- ท่าอากาศยานไทย. (2561). *งบการเงิน/ผลประกอบการ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) 2560*.  
<https://www.set.or.th/set/companyhighlight.do?symbol=AOT&language=th&country=TH> สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2561.
- นิสวันต์ พิษณุดำรง. (2561). *ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ: ท่าอากาศยานที่ทันสมัยที่สุดแห่งใหม่ของโลก*.  
 สืบค้น เมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2561.
- มานิต ศิริวัชรไพบูลย์. (2550). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของผู้โดยสารคนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- สมานา นิลร่ำไพ. (2551). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ (low-costairline)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรพันธุ์ ไชยชนะ. (2550). *ผลกระทบต่อสายการบินไทยจากการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ*. วิทยานิพนธ์วิศวกรรม มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- อมรทิพย์ อาจมิตติ. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม้ได้ตีพิมพ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- Bachwich, A. R., & Wittman, M. D. (2017). The emergence and effects of the ultra-low cost carrier (ULCC) business model in the US airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 62, 155-164.
- Bitran, G., & Caldentey, R. (2003). An overview of pricing models for revenue management. *Manufacturing & Service Operations Management*, 5(3), 203-229.
- Cho, W., & Min, D. J. (2018). Longitudinal examination of passenger characteristics among airline types in the US. *Journal of Air Transport Management*, 72, 11-19.
- Cizaire, C., & Belobaba, P. (2013). Joint optimization of airline pricing and fare class seat allocation. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 12, 83-93.
- McGill, J. I., & Van Ryzin, G. J. (1999). Revenue management: Research overview and prospects. *Transportation science*, 33(2), 233-256.
- Moir, L., & Lohmann, G. (2018). A quantitative means of comparing competitive advantage among airlines with heterogeneous business models: Analysis of US airlines. *Journal of Air Transport Management*, 69, 72-82.
- Nguyen, M. A. T., Yu, M. M., & Lim, T. C. (2022). Revenue efficiency and its drivers in the cruise industry. *Maritime Policy & Management*, 49(7), 1010-1026.
- Oum, T. H., & Yu, C. (2012). *Winning airlines: Productivity and cost competitiveness of the world's major airlines*. Springer Science & Business Media.
- Weatherford, L. R., & Bodily, S. E. (1992). A taxonomy and research overview of perishable-asset revenue management: Yield management, overbooking, and pricing. *Operations research*, 40(5), 831-844.
- World airline rankings financials. (2015). *Top 100 airline groups by revenue 2015*. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://demo1.nkuht.edu.tw/~t0259/abt/2015finranking.pdf> สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2561.
- World airline rankings financials. (2015). *Top 100 airlines by traffic 2015*. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://demo1.nkuht.edu.tw/~t0259/abt/2015paxranking.pdf> สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2561.
- World Bank. (2016). *Air transport annual report*. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/364321491414311301/air-transport-annual-report-2016>

การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2552-2561  
An Analysis of Expenses of Foreign Tourists Traveling  
to Thailand between 2009 to 2018

เสฏฐวุฒิ ธรรมชาติ<sup>1</sup> และธนวิทย์ บุญสิทธิ์<sup>1</sup>  
Sedtawut Thammachat<sup>1</sup> and Thanawit Bunsit<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: thanawit\_dome@hotmail.com

### บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2552-2561 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและเพื่อศึกษาแนวโน้มค่าใช้จ่ายของชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บทบาทด้านเศรษฐกิจซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้นๆ โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ข้อมูลที่ใช้ศึกษาเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series data) จากฐานข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติปี พ.ศ. 2552-2561 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยน ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าซื้อสินค้าที่ระลึก และค่าเพื่อการบันเทิง ซึ่งค่าที่พักและค่าซื้อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

**คำสำคัญ:** นักท่องเที่ยว, ค่าใช้จ่าย, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

### Abstract

This article examines an analysis of expenses of foreign tourists traveling to Thailand between 2009 to 2018 with the objective of studying the factors that affect the expenses of foreigners traveling to Thailand and to compare the expenses of the foreigners traveling to Thailand since Thailand places great importance on the tourism industry as it is an industry that produces economic, social, cultural and environmental benefits. One of the prominent roles in the tourism industry over the years is Economic role which can be said that the tourism industry is an industry that generates significant income for the country as the first priority. Especially bringing foreign currency to spend in the country's economy.

In this study, multiple regression analysis was conducted using time-series data from the National Statistical Office Database 2009-2018. The study found that factors affecting the expense of foreigners traveling to Thailand were exchange rates, accommodation, food and beverages, travel expenses, purchase of souvenir products and entertainment expenses. The price of accommodation and the purchase of souvenir items are in the same direction at the significance level 0.05.

**Keywords:** tourists, expenses, tourism industry

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งสร้างรายได้มาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคที่สวยงาม ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ประเทศไทยมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดีขึ้นและการท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการเป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วโลกได้รู้จักประเทศไทย จนได้รับการขนานนามจากนักท่องเที่ยวว่าเป็นแหล่งพักผ่อนเพื่อสัมผัสธรรมชาติ หาดทราย และแสงแดด โดยเฉพาะทางภาคใต้ของไทย แต่ประเทศไทยยังขาดการวางแผนที่ดี ในแหล่งท่องเที่ยว (หาญณรงค์ ทองรอด, 2556)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดที่นำรายได้มาสู่ประเทศ และมีแนวโน้มว่าจะมีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ ประโยชน์ของการท่องเที่ยวนอกจากทางด้านเศรษฐกิจแล้ว ยังก่อให้เกิดการปรับปรุงทางด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ตลอดจนการบริการด้านการโรงแรม ศูนย์การค้า และภัตตาคารต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี สังคม และปัญหาเศรษฐกิจ ตลอดจนการดำรงชีวิตของประเทศอื่นได้ดียิ่งขึ้น ได้เข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศอย่างกว้างขวาง บทบาทที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว ที่เป็นประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติมาก คือ ยิ่งการท่องเที่ยวทวีความสำคัญมากขึ้นเพียงใด ก็ยิ่งจะเป็นการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม และเกียรติภูมิของประเทศ ให้เป็นที่รู้จักแก่ชาวโลกมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นถึง ความมีชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และโบราณคดี รวมทั้งเป็นชาติที่เก่าแก่มีศิลปะและสถาปัตยกรรมที่มีความเจริญรุ่งเรืองมาก่อน การท่องเที่ยวก่อให้เกิดความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกันในหมู่เพื่อนมนุษย์ด้วยกัน อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นสื่อกลางที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของมนุษยชาติในโลก จะเห็นได้ว่า ความสำคัญของการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อประเทศชาติโดยรวมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม (วรรณ วลัยวานิชย์, 2539)

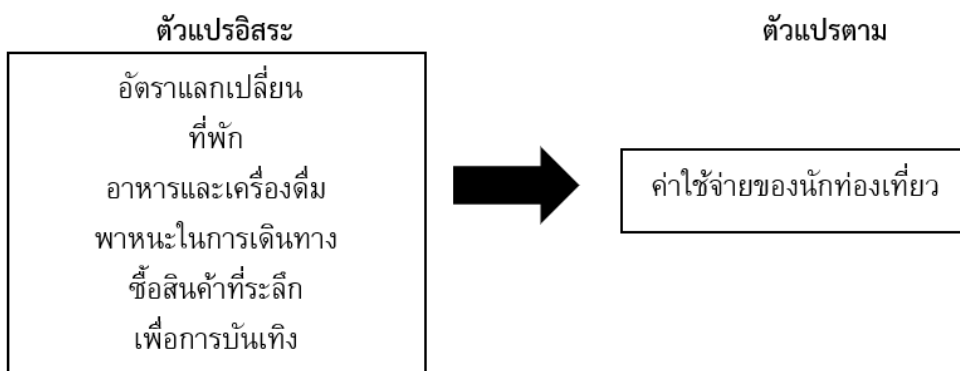
จากสถิติ 10 ปีที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยนั้นมีหลากหลาย ทั้งในด้านเชื้อชาติและด้านวัฒนธรรม โดยในปีที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวน 245,100,127 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ 12,040,685.54 ล้านบาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นชาวเอเชียตะวันออกและชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาในประเทศมากที่สุดตามลำดับ ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ 12,040,685 ล้านบาท ใน 10 ปีที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

ดังนั้นการศึกษาการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่การเดินทางเข้ามาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2561 จึงมีความสำคัญในด้านเศรษฐกิจของประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นตัวช่วยสำคัญในช่วงที่เศรษฐกิจไทยได้รับผลกระทบจากความปั่นป่วนทางการค้าโลกที่ไม่แน่นอนตามพฤติกรรมตลาดและความต้องการทางการเมือง หากภาคการท่องเที่ยวไม่เติบโตต่อเนื่องรอบ 10 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจปีที่ผ่านมาสามารถรายได้จากการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างยิ่ง ด้วยเหตุนี้กระผมจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2552 - 2561 และเพื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มค่าใช้จ่ายของชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

### กรอบแนวคิดในการศึกษา



### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนมากเช่นจากการศึกษาของวารานัย ยูวณะเตมีย์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สรุปผลจากการสำรวจพบว่าในภาพรวมนั้นมีความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นมีการรับรู้ความเสี่ยงจากรถสามล้อเครื่อง (รถตุ๊กๆ) มากที่สุด รองลงมาคือรถโดยสารประจำทาง รถทัวร์ รถยนต์เช่า รถมอเตอร์ไซด์เช่า รถแท็กซี่มอเตอร์ มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับความเสี่ยงระดับปานกลาง และเครื่องบิน รถไฟ รถลอยฟ้า (BTS) และรถไฟใต้ดิน (MRT) มีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับความเสี่ยงน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรณธิดา จันท์กลม (2558) เรื่องการศึกษาเพื่อการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิราช มณีภาค (2558) เรื่องประสิทธิผลการบริหารจัดการการลดอุบัติเหตุทางถนนในกรุงเทพมหานคร

บังอร รัตน์โรจน์ วรณสินธุ์ ลัดดาวลัย บุญประกอบและสุพจน์ จังศิริพรภรณ์ (2536) ได้ทำการศึกษาเรื่องผลของการปรับค่าเงินบาทต่อจำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและของนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางไปต่างประเทศปัจจัยที่กำหนดจำนวนและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าการลดค่าเงินบาทมีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและรายได้จากการท่องเที่ยวในหน่วยของเงินดอลลาร์สหรัฐฯเพิ่มขึ้น และมีผลการศึกษาสอดคล้องกับศรีธนะ ศรีรัตน์ (2534) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลของการศึกษาทำให้สามารถนำผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ต่อไป

Gunadhi และ Boey (1986) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Demand Elasticities of Tourism in Singapore ผลจากการศึกษาพบว่าตัวแปรอิสระคือรายได้ประชาชาติต่อหัวดัชนีราคาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวดัชนีราคาโรงแรมและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Elwood และ Tzong-bian (ค.ศ.1980) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Demand for tourism ผลการศึกษาพบว่า อุปสงค์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นอยู่กับรายได้ประชาชาติต่อหัวที่แท้จริงดัชนีราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวโดยเปรียบเทียบระหว่างดัชนีราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวของฮ่องกงกับดัชนีราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวประเทศ

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีอุปสงค์ (Demand) หมายถึง จำนวนหรือ ปริมาณต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้าชิ้นนั้น อุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจึงมีปัจจัยต่าง ๆ มาเกี่ยวข้อง เช่น ราคาของสินค้า รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง รสนิยมผู้บริโภค การคาดคะเน รายได้ในอนาคต และอื่น ๆ นักเศรษฐศาสตร์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างราคา และปริมาณความต้องการซื้อพบว่ามีความสัมพันธ์ผกผันกันเสมอ จึงได้สรุปออกมาเป็น กฎของอุปสงค์ (Law of Demand) ที่ว่าภายใต้ข้อสมมติให้ปัจจัยตัวอื่นที่มีผลต่ออุปสงค์มีค่าคงที่ ปริมาณอุปสงค์ของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (ผกผัน) กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้น กล่าวคือ เมื่อราคาลดลงปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้น และเมื่อราคาสูงขึ้นปริมาณอุปสงค์จะลดลง ลักษณะทั่วไปของเส้นอุปสงค์จึงเป็นเส้นทอดลงจากซ้ายไปขวา (สินค้าปกติ) ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากผลรวมของ

1. ผลทางด้านรายได้ (Income effect) การที่ระดับราคาของสินค้าหรือ บริการมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อระดับรายได้ที่แท้จริง (Real income) ของแต่ละบุคคล กล่าวคือ เมื่อราคาสูงขึ้นคนเราจะรู้สึกว่าคุณเองมีรายได้ที่แท้จริงลดลง ทั้ง ๆ ที่รายได้ที่เป็นตัวเงิน (Money income) มิได้เปลี่ยนแปลงไปแต่อย่างใด เนื่องจากรายได้ที่เป็นตัวเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อสินค้าหรือบริการได้ในจำนวนที่น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาสินค้าลดลง รายได้ที่เป็นตัวเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อสินค้าหรือบริการได้ในจำนวนมากขึ้น เท่ากับว่ามีรายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้น



2. ผลทางด้านกรทดแทน (Substitution effect) โดยทั่วไปคนเรามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูกลง ทดแทนสินค้าหรือบริการที่ราคาสูงขึ้นหรือไม่เปลี่ยนแปลง นั่นคือ เมื่อราคาของสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งลดลง ปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์ในสินค้าหรือบริการนั้นจะเพิ่มขึ้น ตรงกันข้ามถ้าราคาสูงขึ้นอุปสงค์จะลดลง

อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกันขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ฤดูกาลท่องเที่ยว ระยะเวลาพัก การเปลี่ยนทางเศรษฐกิจความรู้สึกประทับใจ สมัยนิยม และรูปแบบ ของพาหนะเดินทาง ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่ออัตราการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมี Alister Mathieson และ Geoffrey Wall ได้จำแนกอุปสงค์ การท่องเที่ยวไว้ เป็น 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. อุปสงค์การท่องเที่ยวที่แท้จริง (Actual demand) หมายถึง จำนวนประชากร หรือผู้คนที่เดินทางไปท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้จริง เป็นอุปสงค์ที่มีความครบถ้วนตามความหมายอุปสงค์ คือ มีความต้องการ มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้า และบริการที่กำหนดไว้ขณะนั้น

2. อุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (Potential demand) ได้แก่ จำนวนประชากรหรือนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเดินทางโดยมีองค์ประกอบของอุปสงค์ด้านความต้องการแล้ว แต่ยังขาดองค์ประกอบด้านการเงิน เวลาหรือการจัดการด้านการเดินทาง อุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพอาจเปลี่ยนเป็นอุปสงค์ที่แท้จริงได้หากระบบการตลาดให้ความสำคัญเข้ามาแก้ปัญหาเรื่องการให้เครดิตการจัดการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

3. อุปสงค์การท่องเที่ยวที่อาจคล้อยตามได้ (Deferred demand) คล้ายกับข้อ ที่ 1 และ 2 ภายใต้อสมมติฐานที่ว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะเดินทางไปยังจุดหมายใดที่หนึ่งเนื่องจากไม่มีข้อมูล รวมทั้งขาดปัจจัยสนับสนุนให้กลายเป็น อุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ (เงิน เวลา การจัดการ)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า อุปสงค์การท่องเที่ยว คือ ปริมาณความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและเดินทางไปท่องเที่ยวโดยผู้ที่เลือกเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องมีอำนาจซื้อ ทั้งมีความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยมีค่าความยืดหยุ่นต่อรายได้มากกว่าหนึ่ง ซึ่งค่าความยืดหยุ่นต่ออุปสงค์ต่อราคาของการท่องเที่ยวนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา นโยบาย สถานการณ์และปัจจัยต่าง ๆ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้อุปสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน แบ่งแยกได้ 2 ปัจจัยหลักคือ

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี รายได้และระดับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลาดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวราคาค่าบริการ กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม



### 3. ทฤษฎีจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory motivation)

เป็นทฤษฎีที่แบ่งความพึงพอใจไว้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ชั้นแรกคือความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั่วไปที่เป็นความต้องการเพื่อที่จะอยู่รอด ชั้นที่สองคือมีความต้องการทางสังคม ชั้นที่สามคือความต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รักจากผู้อื่น ชั้นที่สี่คือความสำเร็จและตำแหน่งหน้าที่การงานต่าง ๆ และชั้นสุดท้ายคือทำตนเองให้ก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นหรือพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งทฤษฎีของมาสโลว์นี้เป็นการเรียงลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เริ่มจากพื้นฐานไปจนถึงขั้นสูงๆ ขึ้นเรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

4. ทฤษฎีการจูงใจเฮิร์ซเบอร์ก (Herzberg) กล่าวว่าสิ่งที่จูงใจที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้นมี 2 ประการคือ 1) องค์ประกอบจูงใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรงและเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือลักษณะงาน ความรับผิดชอบความก้าวหน้า และ 2) องค์ประกอบค้ำจุนเป็นสิ่งที่ช่วยป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจกับการปฏิบัติงานประกอบด้วย เงินเดือน โอกาสในการก้าวหน้า ความสัมพันธ์ต่อผู้ร่วมงาน สถานะงานนโยบาย และการบริหารงานสภาพการทำงานชีวิตส่วนตัวความมั่นคงในงานการปกครองบังคับบัญชา

### วิธีการศึกษา

ในการศึกษาการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่การเดินทางเข้ามาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2552-2561 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time-series data) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป EViews เป็นเครื่องมือในการศึกษาภายใต้แบบจำลองการวิเคราะห์แบบจำลอง ดังนี้

แบบจำลองที่ 1 Linear regression model

$$ACPP = \beta_0 + \beta_1 EXR + \beta_2 ACC + \beta_3 FOD + \beta_4 TRAN + \beta_5 BSO + \beta_6 ENT \quad (1)$$

แบบจำลองที่ 2 Log-linear regression model

$$\log(ACPP) = \beta_0 + \beta_1 ACC + \beta_2 FOD + \beta_3 TRAN + \beta_4 BSO + \beta_5 ENT \quad (2)$$

แบบจำลองที่ 3 Linear-log regression model

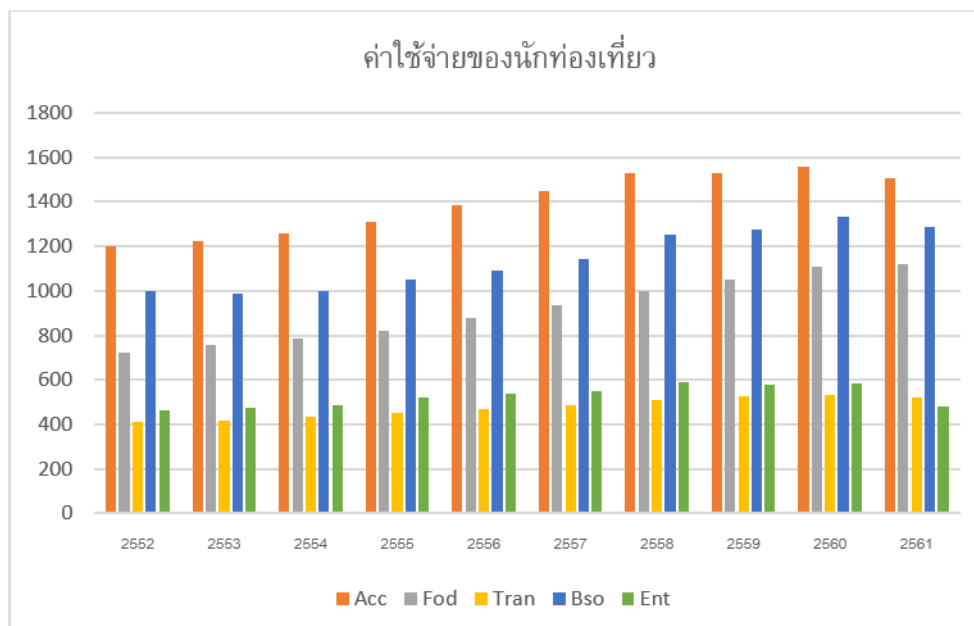
$$ACPP = \beta_0 + \beta_1 \log(EXR) + \beta_2 \log(ACC) + \beta_3 \log(FOD) + \beta_4 \log(TRAN) + \beta_5 \log(BSO) \quad (3)$$

|        |   |                             |
|--------|---|-----------------------------|
| โดยที่ | ACPP คือ ค่าใช้จ่ายต่อคนโดยเฉลี่ย (บาท/วัน) | TRAN คือ พาหนะในการเดินทาง  |
|        | EXR คือ อัตราแลกเปลี่ยน                     | BSO คือ ซื้อสินค้าที่ระลึก  |
|        | ACC คือ ที่พัก                              | FOD คือ อาหารและเครื่องดื่ม |
|        | ENT คือ เพื่อการบันเทิง                     |                             |

โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในแบบจำลองทั้งสาม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและที่มาของข้อมูล แสดงดังตาราง 1

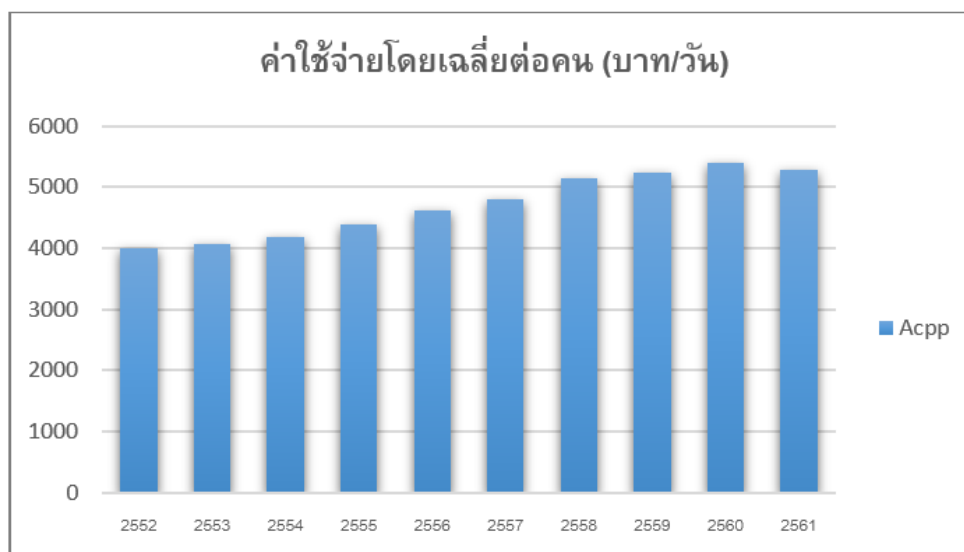
ตาราง 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มาจากข้อมูล

| ตัวแปรอิสระ      | ความหมายของตัวแปร                  | ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมติฐาน | แหล่งที่มาของข้อมูล   |
|------------------|------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| EXR              | อัตราแลกเปลี่ยน                    | $\beta_1 > 0$                        | สำนักงานสถิติแห่งชาติ |
| ACC              | ค่าที่พัก                          | $\beta_2 > 0$                        |                       |
| FOD              | ค่าอาหารและเครื่องดื่ม             | $\beta_3 > 0$                        |                       |
| TRAN             | ค่าพาหนะในการเดินทาง               | $\beta_4 > 0$                        |                       |
| BSO              | ค่าซื้อสินค้าที่ระลึก              | $\beta_5 > 0$                        |                       |
| ENT              | เพื่อการบันเทิง                    | $\beta_6 > 0$                        |                       |
| <b>ตัวแปรตาม</b> |                                    |                                      |                       |
| ACPP             | ค่าใช้จ่ายต่อคนโดยเฉลี่ย (บาท/วัน) | -                                    | สำนักงานสถิติแห่งชาติ |



ภาพ 1 ประเภทค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ภาพ 1 แสดงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทระหว่างปี พ.ศ. 2552-2561 ซึ่งในทุก ๆ ปี ค่าที่พักจะมีค่าใช้จ่ายสูงสุด รองลงมาคือค่าซื้อสินค้าที่ระลึก อันดับสามคือค่าอาหารและเครื่องดื่ม อันดับสี่คือเพื่อการบันเทิง และอันดับสุดท้ายคือค่าพาหนะในการเดินทาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความสนใจในการเลือกเดินทางเข้ามายังประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ทำให้ค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญของนักท่องเที่ยว



ภาพ 2 ค่าใช้จ่ายต่อคนโดยเฉลี่ย (บาท/วัน)

ภาพ 2 แสดงค่าใช้จ่ายต่อคนโดยเฉลี่ย (บาท/วัน)ของนักท่องเที่ยวระหว่างปี พ.ศ. 2552-2561 จะเห็นว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละวันของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ แสดงว่ามีการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวที่คล่องตัวเพิ่มมากขึ้น

## ผลการศึกษา

ตาราง 2: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

| ACPP<br>(Average cost per person) | Linear Model |                 | Log-linear model |                 | Linear-log Model |                 |
|-----------------------------------|--------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
|                                   | $\beta$      | Robust Std Err. | $\beta$          | Robust Std Err. | $\beta$          | Robust Std Err. |
| EXR<br>(Exchange rate)            | -6.387       | 8.160           | -                | -               | -388.464**       | 41.258          |
| ACC<br>(accommodation)            | 1.142**      | 0.194           | 0.000**          | 6.67E-05        | 818.392**        | 125.054         |
| FOD<br>(Food and drink)           | -0.295       | 0.437           | -0.000           | 0.000           | 446.825**        | 51.013          |
| TRAN<br>(Transportation)          | 1.147        | 1.686           | 6.09E-05         | 0.000           | 777.629*         | 208.467         |
| BSO<br>(Buy souvenirs)            | 1.971**      | 0.369           | 0.000**          | 8.18E-05        | 2721.575***      | 104.347         |
| ENT<br>(entertainment)            | -0.003       | 0.416           | 4.73E-05         | 6.52E-05        | -                | -               |

|               |          |        |          |       |          |       |
|---------------|----------|--------|----------|-------|----------|-------|
| @TREND        | 37.966   | 26.005 | 0.017    | 0.005 | -        | -     |
| AR (1)        | -        | -      | -        | -     | -0.961   | 0.135 |
| R-squared     | 0.999    |        | 0.999    |       | 0.999    |       |
| F             | 7819.217 |        | 3442.656 |       | 190705.5 |       |
| Prob>F        | 0.000    |        | 0.000    |       | 0.000    |       |
| Durbin-Watson | 1.88     |        | 1.909    |       | 2.046    |       |

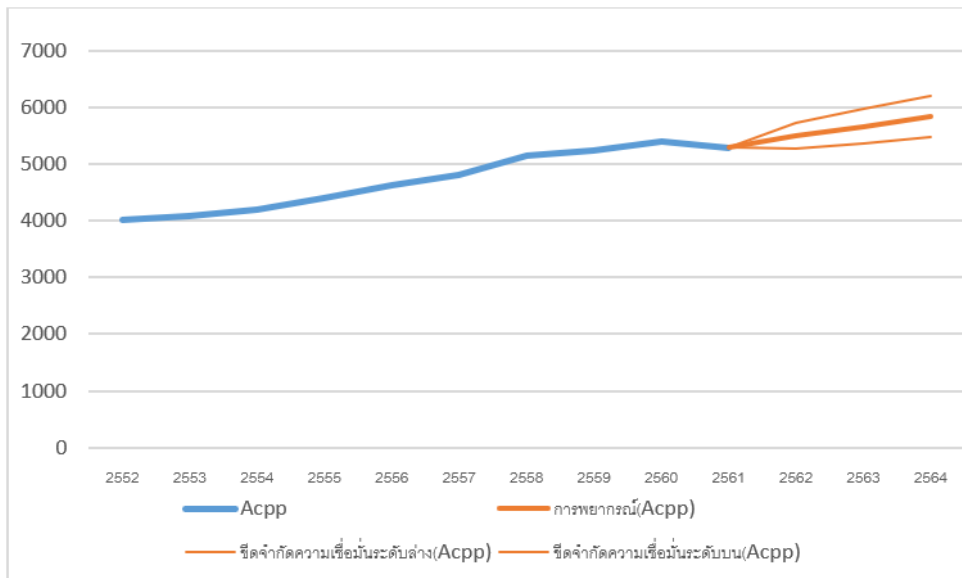
หมายเหตุ : \*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 \*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 \*\*\*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า มีทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและไม่ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองที่ 1 Linear regression model ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 6 ตัว จะเห็นได้ว่าแบบจำลองนี้ใช้ได้เนื่องจากค่า Prob>F มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และมีค่า R-squared = 0.999 แสดงถึงตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรได้เป็นร้อยละ 99.99 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าซื้อสินค้าที่ระลึก และสามารถวิเคราะห์ผลจากแบบจำลองได้ว่า ถ้าค่าที่พักเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 1.142 หน่วย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปในทิศทางเดียวกัน และถ้าค่าซื้อสินค้าที่ระลึกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 1.971 หน่วย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปในทิศทางเดียวกันตามลำดับ

แบบจำลองที่ 2 Log-linear regression model ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัว จะเห็นได้ว่าแบบจำลองนี้ใช้ได้เนื่องจากค่า Prob>F มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และมีค่า R-squared เท่ากับ 0.999 แสดงถึงตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรได้เป็นร้อยละ 99.99 ซึ่งสามารถอธิบายตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ค่าที่พัก ค่าซื้อสินค้าที่ระลึก ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลจากแบบจำลองได้ว่า ถ้าค่าที่พักเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 0.000 และ 0.000 หน่วย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปในทิศทางเดียวกันตามลำดับ และถ้าค่าซื้อสินค้าที่ระลึกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 0.000 หน่วย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปในทิศทางเดียวกันตามลำดับ

แบบจำลองที่ 3 Linear-log regression model ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 5 ตัว จะเห็นได้ว่าแบบจำลองนี้ใช้ได้เนื่องจากค่า Prob>F มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และมีค่า R-squared เท่ากับ 0.999 แสดงถึงตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรได้เป็นร้อยละ 99.99 ซึ่งสามารถอธิบายตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามได้คือ อัตราแลกเปลี่ยน ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าซื้อสินค้าที่ระลึก และสามารถวิเคราะห์ผลจากแบบจำลองได้ว่า ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง 388.464 หน่วย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปในทิศทางตรงกันข้าม ถ้าค่าที่พักเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 818.393 หน่วย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าค่าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 446.825 หน่วย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าค่าพาหนะ

ในการเดินทางเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 777.629 หน่วย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.1 ไปในทิศทางเดียวกัน และถ้าค่าซื้อสินค้าที่ระลึกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 2721.575 หน่วย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ไปในทิศทางเดียวกัน



ภาพ 3 แนวโน้มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในปี 2562

จากการศึกษาแนวโน้มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2562 พบว่าในปี 2562 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มสูงขึ้นกว่าเดิม จากปี 2561 มีค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5289.72 บาท เป็น 5490.86 บาท ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จาก 10 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากสิ่งทีนักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ค่าที่พัก ค่าซื้อสินค้าที่ระลึก และค่าอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ

### อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถอธิบายผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ได้ดังนี้

อัตราแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กล่าวคือ หากมีอัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง เนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนเป็นส่วนสำคัญอันดับแรก ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องรับผิดชอบดูแลค่าของเงินให้มีเสถียรภาพ

ค่าที่พักมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กล่าวคือ หากค่าที่พักเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น เนื่องจากที่พักเป็นสถานที่พักผ่อนที่สำคัญของนักท่องเที่ยว ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักในระยะเวลาได้ดี

ค่าอาหารและเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กล่าวคือ หากค่าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น

เนื่องจากอาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิต การบริการของร้านอาหารหรือภัตตาคารเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่จะดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งรวมถึงด้านความปลอดภัย บรรยากาศ และความสะอาดเป็นสำคัญ

ค่าพาหนะในการเดินทางมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กล่าวคือ หากค่าพาหนะในการเดินทางเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น เนื่องจากการคมนาคมขนส่ง จัดว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปได้อย่างกว้างขวาง และถือได้ว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ นอกจากนี้จากกล่าวได้ว่า การคมนาคมขนส่งเป็นธุรกิจที่มีผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามายังประเทศไทย

ค่าซื้อสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หากค่าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น เนื่องจากสินค้าที่ระลึกเป็นสิ่งที่ใช้ซื้อเพื่อหวังผลทางด้านความทรงจำ ให้สิ่งที่ผ่านมาในอดีตกลับกระจ่างชัดขึ้นในปัจจุบันและมักจะนำไปให้แก่ผู้รักและนับถือ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับประเทศ และกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน โดยนักท่องเที่ยวมักจะแสวงหาสิ่งที่สะท้อนความเป็นท้องถิ่นและอัตลักษณ์ของสถานที่ที่ไปเยือน

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าภาวะวิกฤตค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2552-2561 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายของชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ประกอบด้วย อัตราแลกเปลี่ยน ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าซื้อสินค้าที่ระลึก ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยทั้ง 5 ปัจจัยนี้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1 0.05 และ 0.01 ส่วนปัจจัยที่ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ เพื่อการบันเทิง ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก ในการวิเคราะห์วางแผนการพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ โดยมีแนวทางส่งเสริมและควบคุมได้ ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชัดเจนขึ้น และทำให้ถึงการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
2. รัฐบาลควรจัดนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจด้านเพื่อความบันเทิงจากนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น และให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปใช้บริการเพื่อความบันเทิง โดยจากการดูแลนักท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่น และสร้างความปลอดภัย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อใจในด้านนี้ด้วย
3. ค่าที่พักมีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้นทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดการดูแลค่าบริการด้านที่พักให้เป็นอย่างดี เพื่อไม่ให้ค่าที่พักสูงเกินไปสำหรับนักท่องเที่ยว

4. ภาคท่องเที่ยวควรวางแผนและรับมือกับบริบทของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้ช่องทางออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวทั่วโลกมากขึ้น เพื่อให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจากอาจารย์ธนวิทย์ บุญสิทธิ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเอกเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ที่ได้ให้ความรู้และแนะนำทางในการศึกษา จนผู้ศึกษาสามารถนำมาประยุกต์ใช้ความรู้ในเชิงสหวิชาการได้ และขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาได้นำความรู้จากหนังสือ ตำราและบทความของท่านที่ปรากฏในการอ้างอิงครั้งนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง ณ ที่นี้ด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (2561). *สถิติการเดินทางเข้าในประเทศไทย: สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2562*, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th>
- บังอร รัตนโรจน์ วรณสินธุ์ ลัดดาวัลย์ บุญประกอบและสุพจน์ จังศิริพรภรณ์, (2536). *ผลของการปรับค่าเงินบาทต่อจำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและของนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางไปต่างประเทศบ้างที่กำหนดจำนวนและการใช้จ่าย: สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2563*, จาก <http://cuir.chula.ac.th/dspace/bitstream/123456789/47525/1>
- ปัจจัย บุญนาคและสมคิด แก้วสนธิ, (2525). *ทฤษฎีอุปสงค์: สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2562*, จาก <https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b1435549>
- หาญณรงค์ ทองรอด, (2556). *การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวต่างชาติ: สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2562*, จาก <https://nonoza605.wordpress.com>
- วรรณธิภา จันทร์กลม, (2558). *การศึกษาเพื่อการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด: สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2562*, จาก <http://app.dnp.go.th/opac/multimedia>
- วรรณ วังษ์วานิชย์, (2539). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย: สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2562*, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>
- วารานัย ยุวณะเตมีย์, (2558). *การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย: สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2562*, จาก <http://www.graduate.dusit.ac.th/journal/index.php>
- ศรัณพร ชวนเกริกกุล, (2558). *การสื่อสารและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร: สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2562*, จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/159693.pdf>
- ศรัณยา ศรีรัตนะ, (2534). *ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ: สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2562*, จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/28430>



- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, (2561). *ตารางสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ*: สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2562, จาก [http://www.nesdc.go.th/more\\_news.php?cid=74](http://www.nesdc.go.th/more_news.php?cid=74)
- อธีราช มณีภาค, (2558). *ประสิทธิผลการบริหารจัดการการลดอุบัติเหตุทางถนนในกรุงเทพมหานคร*: สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2562, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tujo/article/view/40706>
- อารยา วรณประเสริฐ, (2542). *ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ*: สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2562, จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/10393>
- Elwood และ Tzong-bian, (2523). *Demand for Tourism*: สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563, จาก [http://cuir.chula.ac.th/dspace/bitstream/123456789/47525/5/Veerapon\\_vo\\_ch2.pdf](http://cuir.chula.ac.th/dspace/bitstream/123456789/47525/5/Veerapon_vo_ch2.pdf)
- Gunadhi และ Boey, (1986). *Demand Elasticities of Tourism in Singapore*: สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563, จาก <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0261517786900348>



## รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (เมืองมรดกโลก)

อัศวินท์ ศาสนพิทักษ์<sup>1\*</sup> จตุพล ดวงจิตร<sup>2</sup> และนภัสนันท์ ทองอินทร์<sup>3</sup>

<sup>1</sup>คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

<sup>2</sup>โรงเรียนกฎหมายและการเมือง, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

<sup>3</sup>คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

\*อีเมลของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: akarawins@gmail.com

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ (1) สำรวจความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (2) ศึกษา รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ (3) พัฒนาเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยดำเนินการด้วยระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ที่มาท่องเที่ยว และผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดใกล้เคียง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย การสัมภาษณ์เชิงลึกจะอาศัยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview form) จากบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก (Focal Person) จาก 3 ภาค ส่วน จำนวน 13 ท่าน นอกจากนี้ยังมีการจัดประชุมกลุ่มย่อยจากผู้แทนภาคประชาชนที่หลากหลายจำนวน 20 คน เพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลและเพื่อรับฟังความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวโดยเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว โดยเดินทางมากับครอบครัว ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยไม่มีความแน่นอนของช่วงเดือนที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 1 วัน และส่วนใหญ่ไม่ทราบว่า มีบริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัด รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการพักผ่อนหย่อนใจ ( $\bar{X}$  = 4.43, S.D. .676) และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.16, S.D. .680) นอกจากนี้ยังพบว่า “Facebook” เป็นช่องทางในการรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ส่วนช่องทางประเภทออฟไลน์คือการสอบถามจากคนรู้จัก รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าประกอบด้วย 4 ปัจจัยคือ (1) ปัจจัยด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยว (2) ปัจจัยด้านสร้างความเป็นพระนครศรีอยุธยาในสินค้าและบริการ (Phranakon Si Ayutthayalism) (3) ปัจจัยด้านการบริหารความร่วมมือ และ (4) ปัจจัยด้านนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

ผลจากการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอเชิงนโยบายซึ่งประกอบด้วย (1) ควบทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (2) กำหนดประเด็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุเป็นวาระพิเศษของจังหวัด (Agenda Setting) (3) กำหนดนโยบายการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และภาคท้องถิ่น (4) พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ (5) พัฒนารฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อการวางแผน และ (6) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, นักท่องเที่ยวสูงอายุ, พระนครศรีอยุธยา, เมืองมรดกโลก

## Abstract

This research aimed (1) to explore the need for health tourism, (2) to study a model of health tourism, and (3) to develop a policy proposal to develop health tourism to accommodate senior tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The research was conducted with mixed methods. The quantitative research employed questionnaires for data collection from people aged 50 years and over who live in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, tourists, and those who live in neighboring provinces. Accidental Random Sampling was used for the sampling of 400 samples. The qualitative research employed In-depth interviews and focus group discussions. The in-depth interview is used a semi-structured interview from 13 focal persons from 3 sectors In addition, focus group discussions with 20 representatives of various sectors were organized to inform the presentation and to listen the public opinions. The findings revealed that most senior tourists traveled by private cars. They traveled with a family on Saturday and Sunday without a certain schedule of the travel month. Most of them preferred to travel as a one-day trip. And most of the respondents did not know that a health tourism service was provided in Province. The most popular form of health tourism activity was recreation ( $\bar{X}$  = 4.43, S.D. = .676), and amenity was a factor affecting health tourism of senior tourists in the province at a high level ( $\bar{X}$  = 4.16, S.D. = .680). Moreover, "Facebook" was the most popular online channel for information distribution about tourism activities while the offline channel was asking from acquaintances. A model of health tourism management for senior tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province (World Heritage City) comprises 4 factors; (1) Factors supporting tourism, (2) Factors related to "Phra Nakhon Si Ayutthayalism" in products and services, (3) Factors related to cooperation management and, (4) Factors related to senior tourists.

The research results lead to policy proposals consisting of (1) a need to review the health tourism development plan, (2) specifying topics of health tourism for the senior tourists as agenda-setting, (3) a need to formulate a policy for integrating cooperation among public sectors, private sectors, the civil society, and local sectors, (4) developing and improving tourism amenities to be suitable for the senior tourists, (5) developing tourism database for planning, and (6) promoting public relations that are suitable for senior tourists.

**Keywords:** health tourism, senior tourists, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, world heritage city



# สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ





## เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลแบบการสร้างกฎความสัมพันธ์ ในการจัดการร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ประปา

ณิชากร บาลศรี<sup>1</sup> วรเมธ มั่นธรรมมงคล<sup>1</sup> อนุพงษ์ สุขประเสริฐ<sup>1\*</sup> และเลิศศักดิ์ โพธิ์ทอง<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

\*อีเมลของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: anupong.s@acc.msu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกฎความสัมพันธ์ในการจัดการร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ประปา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการขายสินค้าในเดือนกันยายนและเดือนตุลาคม ในปี พ.ศ. 2565 จากนั้นนำข้อมูลที่ผ่านกระบวนการเตรียมข้อมูลมาวิเคราะห์หากฎความสัมพันธ์ด้วยเทคนิคเอฟพี-โกรธ ผลการสร้างกฎความสัมพันธ์ พบว่ากฎความสัมพันธ์ที่มีค่าความสนับสนุนที่เหมาะสมที่สุดในชุดข้อมูลของงานวิจัยนี้คือ 0.31 และค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.9 พบว่า ข้อมูลในเดือนกันยายนสามารถสร้างกฎความสัมพันธ์ทั้งหมด 8 กฎ และข้อมูลในเดือนตุลาคมสามารถสร้างกฎความสัมพันธ์ทั้งหมด 12 กฎ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิเคราะห์นี้ไปใช้ประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนการจัดรายการส่งเสริมการขายและการจัดการคลังสินค้าของร้านต่อไป

**คำสำคัญ:** กฎความสัมพันธ์, เอฟพี-โกรธ, สินค้าอิเล็กทรอนิกส์, อุปกรณ์ประปา

### Abstract

This research aims to develop association rules for managing plumbing equipment and electronic stores. We gathered merchandising data in September and October, 2022. The data that has successfully passed data preparation must be put via an association rule using FP-Growth technique. The result shows that the association rule with the best support of 0.31 and confidence of 0.9 for the dataset used in this study. It was discovered that whereas the October data set may generate a total of 12 association rules, the September data set can only generate 8. The outcomes of this research can be used by business owners in the future for planning marketing promotions and warehouse management.

**Keywords:** association rule; FP-Growth, electronics, plumbing equipment

## บทนำ

ธุรกิจประเภทค้าปลีกในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ได้มีการนำเอาระบบสารสนเทศเข้ามาช่วยบริหารจัดการข้อมูล หรือใช้เป็นเครื่องมือเพื่อช่วยสำหรับวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานของกิจการ โดยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมั่นคงในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนี้ การนำเอาข้อมูลที่มีปริมาณมากมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการบริหารสินค้าคงคลัง ทำให้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ในการเตรียมสินค้าให้พร้อมรับคำสั่งซื้อในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิเคราะห์นี้ไปใช้ประกอบการตัดสินใจ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และอาจนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (ปัญหารีย์ปริยภรณ์, 2554) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้นำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจ โดยใช้เครื่องบันทึกข้อมูลการขาย ซึ่งสามารถรายงานผลประกอบการได้อย่างทันท่วงที เช่น รายงานยอดขายรายวัน รายเดือน รายปี รวมถึงรายงานผลกำไรขาดทุน รายงานสินค้าขายดี หรือแม้กระทั่งช่วงเวลาที่ยังขายสินค้าดีที่สุด ซึ่งรายงานสรุปเหล่านี้จะเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนธุรกิจของตนเองได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกในระดับความสัมพันธ์ของสินค้ากับช่วงเวลา ทำให้เกิดคำสั่งซื้อสินค้าที่ไม่สามารถเติมเต็มได้ในเวลาปัจจุบัน (Backorder) หรือพลาดโอกาสในการขายสินค้ารายการดังกล่าวให้กับคู่แข่ง หรือในทางตรงกันข้ามหากกิจการสำรองสินค้าไว้มากเกินความจำเป็นทำให้ขาดสภาพคล่อง และเพิ่มต้นทุนในการดูแลรักษาสินค้าสูงขึ้นโดยไม่จำเป็น ผู้ประกอบการจึงขาดโอกาสและศักยภาพในการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกิจการจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือด้านวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงเข้ามาช่วยในการค้นหาความต้องการเชิงลึกของตลาด ซึ่งหนึ่งในเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับและมีประสิทธิภาพในการทำงานคือ เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล เพื่อใช้สำหรับการค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกิดขึ้นในอดีต แล้วนำไปพยากรณ์รูปแบบการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นพร้อมกัน หรือนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสร้างโปรโมชั่นให้ตรงตามความต้องการในอนาคต

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะนำเอาเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลมาช่วยแก้ปัญหาเพื่อใช้สำหรับการค้นหาความสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นพร้อมกัน เพื่อทำนายแนวโน้มและความต้องการสินค้าที่เกิดขึ้นพร้อมกันในแต่ละช่วงเวลา โดยอาศัยข้อมูลที่เกิดขึ้นในอดีตมาวิเคราะห์ค้นหาความต้องการสินค้า โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ถูกจัดเก็บไว้มาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของกระบวนการมาตรฐานการทำเหมืองข้อมูล (CRISP-DM) โดยทำการค้นหาความสัมพันธ์ (Association Rule) ด้วยเทคนิคเอพี-กโรธ (FP-Growth) เป็นที่นิยมในการสร้างกฎความสัมพันธ์ เพื่อได้ผลลัพธ์ของการวิเคราะห์มาใช้สำหรับการวางแผนทางการตลาด จัดทำรายการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เพิ่มยอดขายให้สัมพันธ์กับความต้องการซื้อสินค้าร่วมกัน หรือการขายสินค้าแบบไขว้ ส่งเสริมการขายการผลิตภัณฑ์ร่วมกันระหว่างหมวดหมู่สินค้าที่แตกต่างแต่มีความสอดคล้องกัน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อ และนำไปวางแผนการตลาดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อประยุกต์ใช้กฎความสัมพันธ์การวิเคราะห์การขายสินค้าของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ประปาเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการบริหารคลังสินค้าและจัดทำแผนส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ

## การทบทวนวรรณกรรม

1. เหมือนข้อมูล (Data Mining) คือกระบวนการที่ดึงเอาความรู้จากข้อมูลที่มีจำนวนมากมหาศาลเพื่อนำความรู้ที่ได้เหล่านั้นไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ความรู้จากข้อมูลที่ได้เหล่านั้นอาจนำมาสร้างตัวแบบการพยากรณ์หรือสร้างเป็นตัวแบบสำหรับการจำแนกประเภทข้อมูล หรือนำมาสร้างกฎความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยต่าง ๆ (ปิยวรรณ นิลถนอม และคณะ, 2564 , หน้า 15) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ เทคนิคการหาความสัมพันธ์ มาใช้สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ประปา ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากกฎเหล่านี้สามารถนำไปวางแผนทางธุรกิจได้ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อเบียร์มักจะซื้อผ้าอ้อมด้วย จะเห็นว่าข้อมูลนี้เป็นข้อมูลที่ไม่เคยคิดว่าจะมีความสัมพันธ์กัน และเมื่อได้ความรู้แบบนี้ก็จะนำไปออกโปรโมชั่นหรือช่วยในการจัดวางชั้นสินค้า หรือเป็นแนวทางในการสั่งซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตต่อไปได้

2. การเรียนรู้กฎความสัมพันธ์ (Association Rule) เป็นวิธีหนึ่งในการทำเหมืองข้อมูลตามกฎเพื่อค้นหาความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างตัวแปรในฐานข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อใช้ลักษณะของข้อมูลหนึ่งในการบ่งบอกถึงลักษณะที่จะเกิดขึ้นกับอีกข้อมูลหนึ่ง โดยเป็นการแสดงความสัมพันธ์ของเหตุการณ์หรือวัตถุที่เกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อระบุกฎที่ค้นพบในฐานข้อมูลโดยใช้การวัดความน่าสนใจบางประการและในธุรกิจค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่หรือร้านค้าปลีก เพื่อการวิเคราะห์ตะกร้าตลาดโดยศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า และหาความสัมพันธ์ของสินค้าที่ถูกซื้อพร้อมกันบ่อย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากกฎความสัมพันธ์ สามารถนำมาใช้ในการจัดชั้นวางสินค้าจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย โดยลักษณะของการหาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้ คือ 1) การค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (Association Discovery) 2) การค้นหาความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นลำดับของข้อมูล (Sequential Pattern Discovery) 3) การค้นหาความสัมพันธ์ของข้อมูลกับช่วงเวลาใด ๆ (Similar Time Sequence Discovery) สำหรับขั้นตอนวิธีที่ได้รับความนิยมในการค้นหาความสัมพันธ์ของข้อมูลในปัจจุบัน มี 2 วิธี ได้แก่

(1) อพริออริ อัลกอริทึม (Apriori algorithm) เป็นขั้นตอนวิธีที่ถูกออกแบบเพื่อใช้ในการค้นหา รูปแบบย่อย (Subsets) ที่เหมือนกันอย่างน้อยหนึ่งรูปแบบในชุดข้อมูล โดยการใช้ค่าสนับสนุนขั้นต่ำ (Minimum Support) จนกว่าจะพบชุดข้อมูลจำนวนรูปแบบที่ต้องการของกฎความสัมพันธ์ที่มีความเชื่อมั่น (Confidence) กำหนดไว้และสามารถจะค้นหาความสัมพันธ์กับชุดข้อมูลที่มีขนาดเล็ก แต่ไม่เหมาะสมสำหรับชุดข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากต้องใช้เวลาในการสร้างกลุ่มข้อมูลที่มีจำนวนมาก (อัปดุลละชา บากา และคณะ, 2565, หน้า 21)

(2) เอฟพี-กรอธ อัลกอริทึม (FP-Growth algorithm) ซึ่งเป็นขั้นตอนวิธีการสร้างต้นไม้ (FP-Tree) โดยการสร้างกฎความสัมพันธ์ที่พบบ่อยและเป็นเทคนิคที่สามารถสร้างกฎความสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วที่ใช้ได้กับชุดข้อมูลขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เนื่องจากมีข้อจำกัดเกี่ยวกับข้อมูลต้องอยู่ในรูปแบบของไบนารี และมีการใช้หน่วยความจำเป็นจำนวนมากเมื่อต้นไม้มีขนาดใหญ่ ขั้นตอนหลักของการทำงาน FP-Growth

1) เริ่มต้นด้วยนับความถี่ของแต่ละรายการข้อมูล แล้วนำรายการข้อมูลที่มีความถี่ไม่น้อยกว่าค่าสนับสนุนขั้นต่ำมาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยแล้วนำมาสร้างตาราง Header 2) สร้าง FP-Tree โดยการตัดรายการข้อมูลที่ไม่ปรากฏในตาราง Header แล้วสร้างโหนด (Node Tree) เพิ่มเข้าไปใน TP-Tree 3) สร้าง Conditional pattern base และสร้าง Conditional FP-Tree ของแต่ละรายการข้อมูล และ 4) ค้นหากลุ่มข้อมูลที่ปรากฏร่วมกันบ่อยจากการสร้าง Conditional pattern base และสร้าง Conditional FP-Tree ของแต่ละรายการข้อมูลโดยใช้หลักการการทำงานแบบแบ่งแยกแล้วเอาชนะ (Divide-and-Conquer) (Han et al., 2000 , หน้า 7)

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ด้วยวิธี FP-Growth เนื่องจากเป็นเทคนิคที่ทำงานได้เร็วและไม่ต้องดึงข้อมูลมาหลายรอบ ซึ่งจะมีขั้นตอนการทำงาน ดังรูปภาพที่ 2

```

Input: FP-tree constructed based on Algorithm 1, using DB and a minimum support threshold  $\xi$ .
Output: The complete set of frequent patterns.
Method: Call FP-tree (FP-tree, null).
Procedure FPF-tree (FP-tree,  $\alpha$ )
{
  1 IF Tree contains a single path  $P$ 
  2 Then for each combination (denoted as  $\beta$ ) of the nodes in the path  $P$  do
  3   generate pattern  $\beta \cup \alpha$  with support = minimum support of node in  $\beta$ ;
  4 Else for each  $a$  in the header of Tree do {
  5   generate pattern  $\beta = a \cup \alpha$  with support =  $a$ .support;
  6   construct  $\beta$ 's conditional pattern base and then  $\beta$ 's conditional FP-tree  $Tree_{\beta}$ ;
  7   If  $Tree_{\beta} \neq \emptyset$ 
  8   Then call FP-Tree ( $Tree_{\beta}$ ,  $\beta$ )
  }
}

```

รูปที่ 1 ขั้นตอนการทำงานของขั้นตอนวิธี FP-Growth (Han et al., 2000, หน้า 7)

3. กระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล ได้รับการนำเสนอตั้งแต่ปี ค.ศ. 1999 โดยความร่วมมือของ 3 บริษัททางการวิเคราะห์ข้อมูลคือ DaimlerChrysler SPSS และ NCR โดยเรียกกระบวนการมาตรฐานนี้ว่า Cross-Industry Standard Process for Data Mining (CRISP-DM) โดยมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน คือ 1) การทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหา 2) การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล 3) การเตรียมข้อมูล 4) การสร้างแบบจำลอง 5) ประเมินประสิทธิภาพ และ 6) การนำไปใช้งาน (Wirth and Hipp, 2000) ซึ่งผู้วิจัยได้นำกระบวนการนี้มาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐญาพร ชื่นมัจฉา และนิเวศ จิระวิชิตชัย (2559, หน้า 124) ได้ศึกษาการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ของสินค้าที่ลูกค้าซื้อบ่อย โดยใช้ขั้นตอนวิธีของเอพี-โกรธ ในการสร้างกฎความสัมพันธ์ของสินค้าเพื่อช่วยในการจัดโปรโมชั่น และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการขายสินค้า โดยใช้ข้อมูลการขายสินค้าจากฐานข้อมูลพีไอเอสของซูเปอร์มาเก็ตจำนวน 108,131 รายการ แล้วผ่านกระบวนการทำเหมืองข้อมูลโดยใช้โปรแกรม RapidMiner Studio ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบกฎความสัมพันธ์ข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้ามีทั้งหมด 11 กฎ จาก 11 ประเภทข้อมูล โดยมีความเชื่อมั่นเฉลี่ยร้อยละ 83 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถช่วยในการพยากรณ์ความต้องการสินค้าและการสนับสนุนการตัดสินใจให้กับผู้ประกอบการจัดโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละรายอย่างได้มีประสิทธิภาพ

ณิชาภาพร จงกะสิกิจ (2561, หน้า 29) ได้ศึกษาโดยใช้ขั้นตอนวิธีเอพี-กโรสสำหรับการวางแผน ประชาสัมพันธ์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 กลุ่มตัวอย่าง คือข้อมูลพื้นฐาน ของนักศึกษาคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 1,068 รายและข้อมูลด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้า ศึกษาต่อของนักศึกษาชั้นปีที่ 1-3 จำนวน 334 ราย โดยรายผลการวิจัยพบว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจเข้าศึกษาต่อจำนวน 36 ปัจจัย แล้วเมื่อนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อไปสร้างกฎ ของความสัมพันธ์สามารถสร้างกฎได้จำนวน 35 กฎโดยกฎที่ดีที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างชื่อหลักสูตร ความนิยมของหลักสูตร และเนื้อหาสาระของหลักสูตร มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.89

สุภาพรณ คมณีพรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาความสัมพันธ์จากฐานข้อมูลการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อมายเฮลท์ของลูกค้าโดยใช้ขั้นตอนวิธีเอพี-กโรส ได้ทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าตาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยใช้เทคนิคอาร์เอพีเอ็มใช้โปรแกรม RapidMiner Studio กรณีศึกษาของร้านยา เซนแห่งหนึ่งโดยใช้ข้อมูลจำนวน 93,278 รายการ เพื่อค้นหาความกฎความสัมพันธ์ และใช้ข้อมูลจำนวน 63,860 รายการ ในการจัดกลุ่มลูกค้า ผลการวิจัยได้กฎความสัมพันธ์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จำนวน 7 กฎ และสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 6 กลุ่ม แล้วทำให้บริษัทสามารถช่วยในการจัดทำแผนการ ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และส่งเสริมให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่องของลูกค้า พร้อมทั้ง เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Fang liu et al. (2019, หน้า 167) ได้ศึกษาระบบแนะนำหลักสูตรสำหรับนักศึกษาที่สนใจสาขา วิชาทางการเกษตรจากพฤติกรรมการเลือกเรียนของนักศึกษาในหลักสูตรเกษตรศาสตร์ ภายใต้ทุนการศึกษา โครงการสร้างบัณฑิตเกษตรศาสตร์หมู่บ้านละหนึ่งคนของกระทรวงการศึกษาประเทศจีนโดยใช้ขั้นตอนวิธี ของเอพี-กโรสเปรียบเทียบกับขั้นตอนวิธีของอาพริโอริมีการค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูล ผลการ วิจัยพบว่าขั้นตอนวิธีของเอพี-กโรส ใช้เวลาในการประมวลผลที่เร็วกว่า และได้ผลลัพธ์ดีกว่าขั้นตอนวิธี ของอพริโอริ

Shuanggui Tian et al. (2020, หน้า 1,586) ได้ศึกษาค้นคว้าหาสาเหตุของการระบาดของ โรคทางเดินหายใจของผู้ป่วยในประเทศจีนที่เลือกใช้วิธีการรักษาในรูปแบบของแพทย์แผนจีน โดยใช้ขั้นตอน วิธีของเอพี-กโรส ในการค้นหาความสัมพันธ์ของข้อมูลจากผู้ป่วยโรคทางเดินหายใจจำนวน 5,229 ราย พบ ว่า 4 คุณลักษณะสำคัญคือ ช่วงของฤดูกาล เพศ อายุ และพื้นที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการระบาดของ โรคทางเดินหายใจ เช่น ในช่วงฤดูร้อน ผู้สูงอายุเพศชายมีโอกาสเป็นโรคทางเดินหายใจมากกว่าเพศหญิงส่ง ผลให้แพทย์แผนจีนสามารถหาแนวทางป้องกันและรักษาโรคทางเดินหายใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ข้อมูลที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลจริงของการขายสินค้าของร้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ ประปา ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2565 จนถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2565 จำนวน 61 รายการ จากบิลการขาย สินค้าร้านอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ประปา ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ชุด เพื่อใช้สำหรับการสร้าง กฎความสัมพันธ์และเปรียบเทียบรูปแบบการซื้อขายสินค้าในเดือนกันยายนและเดือนตุลาคม เครื่องมือใน การวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรม Microsoft Excel 2022 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และโปรแกรม RapidMiner Studio Version 10 ใช้สำหรับการเตรียมข้อมูลและสร้างกฎความสัมพันธ์ของ การขายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ประปา ขั้นตอนการวิเคราะห์ (Analysis) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการ



ขายสินค้ามาวิเคราะห์ตามกระบวนการมาตรฐานการทำเหมืองข้อมูล (อัปเดตละเอียด บากา และคณะ, 2565, หน้า 23) เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลการซื้อขายสินค้า ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลในรูปแบบการหาความสัมพันธ์ (Association Rule) โดยใช้อัลกอริทึมเอฟพี-กโรธ (FP-Growth) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทำความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ (Business Understanding) ผู้วิจัยได้ศึกษาปัญหาที่พบในด้านการบริหารจัดการสินค้าของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ประปา โดยร้านค้าที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ในกลุ่มร้านค้าขนาดเล็กมี จำนวนสินค้าทั้งหมด 58 ประเภท เช่น ไมค์ ลำโพง รีโมต วิทยุ ตัวต้านทาน ตัวเก็บประจุ ท่อ ก๊อก กาว หัวแรง เป็นต้น และการจัดเก็บข้อมูลที่ได้มีการบันทึกข้อมูลการซื้อขายสินค้าไว้ในใบเสร็จรับเงิน ซึ่งทางร้านได้ประสบปัญหาในช่วงปีที่ผ่านมาสินค้าบางประเภทที่สินค้าไม่เพียงพอต่อการขายในบางเดือน รวมถึงจำนวนลูกค้าประจำเริ่มหดหาย และยอดขายในบางเดือนเริ่มลดลง อันเนื่องมาจากทำเลที่ตั้งของร้านในรัศมี 1 กิโลเมตร มีร้านค้าคู่แข่ง 1 ร้าน และมีคู่แข่งในตัวเมืองจังหวัดอีก 6 ร้าน จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะนำเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล โดยใช้การค้นหาความสัมพันธ์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้า กรณีศึกษา ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ประปา จังหวัดร้อยเอ็ด มาแก้ไขปัญหานี้

ขั้นตอนที่ 2 การทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูล (Data Understanding) ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการขายทั้งหมด 61 ระเบียบ ในช่วงวันที่ 1 กันยายน 2565 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2565 เป็นระยะเวลา 2 เดือน ประกอบไปด้วยจำนวนของรายการสินค้า 58 แอดทริบิวต์ที่นำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้นำบันทึกข้อมูลรายการสินค้าจากใบบิลมาทำเป็นรูปแบบตาราง บันทึกและจัดเก็บด้วยโปรแกรม Microsoft Excel ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ตัวอย่างข้อมูลการขายสินค้าที่ถูกจัดเก็บด้วยโปรแกรม Microsoft Excel

| ธุรกรรม | เดือน/วัน/ปี | ชื่อสินค้า      | จำนวนที่ขาย |
|---------|--------------|-----------------|-------------|
| 1       | 09/01/65     | สายเครื่องเสียง | 2           |
| 2       | 09/02/65     | สายไฟ5 (ขด)     | 1           |
| 2       | 09/02/65     | ถ่าน (ก้อน)     | 2           |
| 2       | 09/02/65     | วิทยุ           | 3           |
| 3       | 09/03/65     | คาปาซิเตอร์     | 1           |
| 4       | 09/04/65     | สายเครื่องเสียง | 2           |
| 5       | 09/05/65     | ปั้มน้ำ         | 1           |
| 5       | 09/05/65     | ฝาปิดท่อ        | 5           |
| 5       | 09/05/65     | เกลียว          | 5           |
| 5       | 09/05/65     | เทป             | 2           |
| ::      | ::           | :: ::           | ::          |



ขั้นตอนที่ 3 การเตรียมข้อมูล (Data Preparation) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดิบ (Raw Data) ที่ถูกจัดเก็บไว้ในบิลนำมาลงข้อมูลไว้ในโปรแกรม Microsoft Excel มาทำการเตรียมข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ เพื่อให้เหมาะกับการประมวลผลและการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการสร้างกฎความสัมพันธ์ ซึ่งการเตรียมข้อมูลในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยแบ่งการทำงานออกเป็น 4 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

3.1 การคัดเลือกข้อมูล (Data Selection) สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์การสร้างกฎความสัมพันธ์ของการซื้อขายสินค้า โดยทำการคัดเลือกข้อมูลจำนวน 3 แอตทริบิวต์ ได้แก่ วันเดือนปีที่ขายสินค้า ชื่อสินค้า และจำนวนสินค้าที่ขายไป

3.2 การกลั่นกรองข้อมูล (Data Cleaning) โดยทำการตรวจสอบและจัดการกับข้อมูลรบกวน (Noisy data) ข้อมูลที่ไม่สอดคล้อง (Inconsistent data) ข้อมูลไม่สมบูรณ์ (Incomplete Data) ขาดรายละเอียดข้อมูล หรือข้อมูลที่มีชื่อสินค้าเหมือนกันแต่มีการจัดเก็บโดยใช้ชื่อที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดรายการสินค้าที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์ออกไป 1 ระเบียบ เนื่องจากเป็นวันหยุดของร้าน จึงทำให้เหลือข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 61 ระเบียบ

3.3 การแปลงข้อมูล (Data Transformation) ผู้วิจัยได้ทำการแปลงข้อมูลที่เลือกมาให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม โดยการแปลงตารางการซื้อสินค้าให้เป็นตารางทรานแซกชันด้วยวิธีการสร้างตาราง Pivot และแปลงตัวเลขทั้งหมดของจำนวนการซื้อสินค้าให้เป็นค่า 0 และ 1

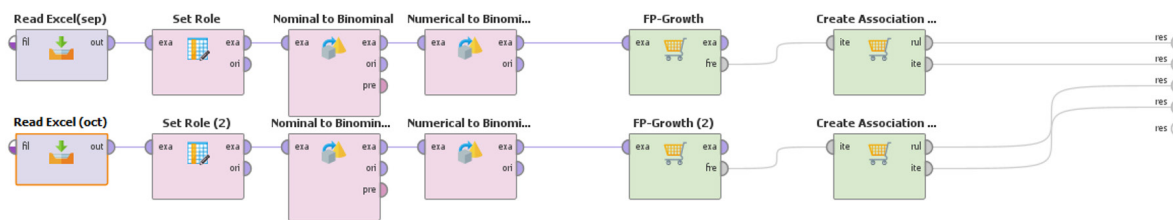
3.4 กำหนดให้แอตทริบิวต์ เดือน/วัน/ปี ให้ทำหน้าที่เป็น ID เนื่องจากเป็น วันที่ซื้อสินค้านำมาใช้สำหรับกรณีวิเคราะห์ในครั้งนี้ เพียงแต่เป็นการระบุถึงรายการสินค้าของการซื้อสินค้าในแต่ละวันเท่านั้น

หลังจากที่ผ่านกระบวนการเตรียมข้อมูลที่ 4 ขั้นตอนจะข้อมูลที่พร้อมสำหรับการนำไปใช้วิเคราะห์เพื่อค้นหารูปแบบกฎความสัมพันธ์ โดยใช้อัลกอริทึมเอพี-โกรีธ ต่อไปดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ตัวอย่างข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์

| เดือน/วัน/ปี | สายเครื่องเสียง | สายไฟ (ขด) | ถ่าน (ก้อน) | ลำโพง | วิทยุ | :: |
|--------------|-----------------|------------|-------------|-------|-------|----|
| 09/01/64     | 1               | 0          | 0           | 0     | 0     | :: |
| 09/02/64     | 0               | 1          | 1           | 0     | 1     | :: |
| 09/03/64     | 1               | 0          | 0           | 0     | 0     | :: |
| 09/04/64     | 1               | 0          | 0           | 0     | 0     | :: |
| 09/05/64     | 0               | 0          | 0           | 0     | 0     | :: |
| 09/07/64     | 0               | 1          | 1           | 0     | 1     | :: |
| 09/08/64     | 1               | 0          | 0           | 0     | 0     | :: |
| 09/09/64     | 0               | 0          | 0           | 1     | 1     | :: |
| 09/10/64     | 1               | 0          | 0           | 0     | 0     | :: |
| 09/11/64     | 0               | 0          | 1           | 0     | 0     | :: |
| 09/12/64     | 0               | 1          | 0           | 0     | 1     | :: |
| 09/13/64     | 1               | 0          | 0           | 1     | 0     | :: |
| ::           | ::              | ::         | ::          | ::    | ::    | :: |

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างแบบจำลอง (Modeling) ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยให้สร้างสร้างกฎความสัมพันธ์ด้วยเทคนิคเอพี-โกรธ (FP-Growth) โดยใช้โปรแกรม RapidMiner Studio Version 10 สำหรับการหา รูปแบบของข้อมูลที่เกิดขึ้นร่วมกันบ่อยๆ (Frequent itemset) และสร้างกฎความสัมพันธ์ ดังภาพที่ 2 โดยผู้วิจัยมีการกำหนดค่าพารามิเตอร์ 2 ค่า ได้แก่ ค่า Minimum Support ให้มีค่าเท่ากับ 0.31 เนื่องจากข้อมูลมีการกระจายกลุ่มข้อมูลอย่างมากและมีปริมาณที่สูงเกินไป ทำให้การตั้งค่า Minimum Support ค่าความถี่ในการซื้อสินค้าต่ำสุดที่สนใจมีค่า support มากกว่า 5% ความน่าจะเป็นต่ำที่สุดที่จะพบ itemset ในฐานข้อมูลและค่า Minimum Confidence มีค่าเท่ากับ 0.9 แสดงความเชื่อมั่นของกฎความสัมพันธ์ที่เมื่อรูปแบบ Left Hand Side (LHS) สินค้าที่ซื้อพร้อมกันบ่อยๆ ด้านซ้ายของกฎ เกิดขึ้นแล้ว รูปแบบ Right Hand Side (RHS) สินค้าที่ซื้อพร้อมกันบ่อยๆ ด้านขวาของกฎ จะเกิดขึ้น % ความน่าจะเป็นจะเกิดขึ้นด้วยทุกครั้ง ถ้า Confidence กฎนั้นสูงน่าสนใจกว่า



รูปที่ 2 การค้นหากฎความสัมพันธ์ (Association Rule) ด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผล (Evaluation) การประเมินผลแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำแบบจำลองไปประยุกต์ใช้ว่าแบบจำลองที่ได้มีความแม่นยำในการทำนายมากน้อยเพียงใด โดยมีการประเมินผลโมเดลที่เป็นกฎความสัมพันธ์ จะพิจารณาจากค่าสนับสนุน (Support) ค่าความเชื่อมั่น (Confidence) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำของทั้งสองค่านี้ที่ 0.05 และ 0.9 ตารางลำดับ นอกจากนี้ยังใช้ค่าความสอดคล้อง (Lift) อีกค่าเพื่อหาความสัมพันธ์ของสินค้าทั้งสอง ซึ่งจะต้องมีค่าความสอดคล้องเกิน 1 โดยมีสูตรการคำนวณดังต่อไปนี้

ค่าสนับสนุน (Support) คือ สัดส่วนของเหตุการณ์ A และ B ที่เกิดขึ้นในฐานข้อมูลเทียบกับเหตุการณ์ทั้งหมดในฐานข้อมูล โดยที่ค่าความค่าสนับสนุนจะแสดงให้เห็นถึงความถี่ของการเกิดเหตุการณ์นั้นว่าเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด โดยค่าสนับสนุนจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 ซึ่งสามารถคำนวณค่าสนับสนุนได้จากสมการที่ 1 (นรินทร์ จิวิตัน, 2565, หน้า 6)

$$\text{Support}(A \rightarrow B) = \frac{\text{จำนวนของเหตุการณ์ A และ B ที่เกิดขึ้นพร้อมกันในรายการ}}{\text{จำนวนเหตุการณ์ทั้งหมดในรายการ}} \quad (1)$$

ความเชื่อมั่น (Confidence) คือ การแสดงค่าความเชื่อมั่นของกฎความสัมพันธ์เมื่อเกิดเหตุการณ์ A ที่อยู่ทางด้านซ้ายของกฎเกิดขึ้นแล้วมีโอกาสเกิดเหตุการณ์ B ที่อยู่ทางด้านขวา ว่ามีค่ามากน้อยเพียงใด โดยค่าความเชื่อมั่นของกฎความสัมพันธ์ จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 - 1 ซึ่งสามารถคำนวณค่าความเชื่อมั่นได้จากสมการที่ 2 (อนันต์ ปิยะเต, 2565, หน้า 34)

$$\text{Confidence}(A \rightarrow B) = \frac{\text{จำนวนของเหตุการณ์ A และ B ที่เกิดขึ้นพร้อมกันในรายการ}}{\text{จำนวนของเหตุการณ์ A ที่เกิดขึ้นในรายการ}} \quad (2)$$

ค่าความสอดคล้อง (Lift) คือ ค่าที่ใช้บ่งบอกความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ A และเหตุการณ์ B ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถคำนวณค่าความสอดคล้องได้จากสมการที่ 3 (พรพิมล ชัยวุฒิ ศักดิ์ และยุวดี กลุ่มวิเศษ, 2562, หน้า 47)

$$\text{Lift}(A \rightarrow B) = \frac{\text{Support}(A \rightarrow B)}{\text{Support}(A) \times \text{Support}(B)} \quad (3)$$

โดยถ้าค่าความสอดคล้อง มีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่าการเกิดเหตุการณ์ A และเหตุการณ์ B มีความสัมพันธ์เชิงบวก และถ้าค่าความสอดคล้องมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าการเกิดเหตุการณ์ A และเหตุการณ์ B มีความสัมพันธ์เชิงลบ

ขั้นตอนที่ 6 การนำไปใช้ (Deployment) ผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างกฎความสัมพันธ์ สามารถนำรูปแบบของกฎความสัมพันธ์ที่ค้นพบไปช่วยวางแผนการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเพิ่มยอดขาย (Up-selling) และการขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลัก (Cross-selling) เพื่อให้ร้านขายมียอดขายเพิ่มขึ้น โดยจัดทำรายการส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าใหม่ การจัดทำโปรโมชั่นสินค้าที่มียอดขายไม่ตรงกับสินค้าที่มีการขายร่วมกันบ่อยๆ เป็นต้น รวมถึงการบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสามารถจัดเตรียมสินค้าให้เพียงพอต่อการขายในแต่ละเดือนหรือในช่วงเทศกาล

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษารูปแบบพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากฐานข้อมูลบันทึกการขายของลูกค้าร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ประปา จังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้เทคนิคการสร้างกฎความสัมพันธ์ ด้วยวิธีเอพี-ไกรธ สำหรับการหารูปแบบของข้อมูลที่เกิดขึ้นร่วมกันบ่อยๆ (Frequent itemset) โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าสนับสนุนขั้นต่ำให้มีค่าเท่ากับ 0.31 และค่าความเชื่อมั่นขั้นต่ำเท่ากับ 0.9 ซึ่งจะได้แสดงผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ช่วงเวลา เพื่อทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเดือนกันยายนและเดือนตุลาคม โดยจะแสดงข้อมูลที่เกิดขึ้นร่วมกันบ่อยๆ กฎความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า และการอธิบายกฎความสัมพันธ์ในเดือนกันยายน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3-5 และช่วงเดือนตุลาคม ได้แสดงข้อมูลที่เกิดขึ้นร่วมกันบ่อยๆ กฎความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้า และการอธิบายกฎความสัมพันธ์ ซึ่งได้อธิบายละเอียดในตารางที่ 6-8

ตารางที่ 3: ข้อมูลที่เกิดขึ้นร่วมกันบ่อยๆ (Frequent itemset) ในเดือนกันยายน

| จำนวนสินค้า | สินค้า       | ค่าสนับสนุน | จำนวนสินค้า | สินค้า                              | ค่าสนับสนุน |
|-------------|--------------|-------------|-------------|-------------------------------------|-------------|
| 1           | ไดโอด        | 0.667       | 1           | วิทยุ                               | 0.433       |
| 1           | ตัวต้านทาน   | 0.633       | 1           | สายเครื่องเสียง                     | 0.4         |
| 1           | สวิต         | 0.6         | 1           | หัวสายไฟ                            | 0.367       |
| 1           | ic           | 0.567       | 1           | คีมจับ                              | 0.333       |
| 1           | ตัวเก็บประจุ | 0.533       | 1           | ดอกลำโพง                            | 0.333       |
| 1           | ปกไฟฟ้า      | 0.533       | 1           | ถ่าน                                | 0.333       |
| 1           | ฟิว          | 0.533       | 1           | ว้อย                                | 0.333       |
| 1           | หัวแร้ง      | 0.533       | 2           | สายเครื่องเสียง และไมค์             | 0.452       |
| 1           | ทรานซิสเตอร์ | 0.5         | 2           | สายเครื่องเสียง และ ลำโพง           | 0.452       |
| 1           | รีโมต        | 0.5         | 2           | ไมค์ และ ลำโพง                      | 0.419       |
| 1           | เทป          | 0.5         | 2           | หลอดไฟ และ สวิต                     | 0.355       |
| 1           | ไมค์         | 0.5         | 2           | สายเครื่องเสียง และหลอดไฟ           | 0.323       |
| 1           | คาปาซิสเตอร์ | 0.467       | 2           | สายเครื่องเสียง และ ดอกลำโพง        | 0.323       |
| 1           | ตะกั่ว       | 0.467       | 2           | หัวแร้ง และ ไมค์                    | 0.323       |
| 1           | หลอดไฟ       | 0.467       | 2           | ลำโพง และ ดอกลำโพง                  | 0.323       |
| 1           | ปลั๊กไฟ      | 0.433       | 3           | สายเครื่องเสียง, ไมค์ และ ลำโพง     | 0.419       |
| 1           | ลำโพง        | 0.433       | 3           | สายเครื่องเสียง, ลำโพง และ ดอกลำโพง | 0.323       |

จากตารางที่ 3 แสดงถึงพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าขึ้นเดียว สินค้าเป็นคู่และสินค้าที่ซื้อพร้อมกัน 3 ชิ้นพร้อมกัน ที่ขายดีที่สุดในเดือนกันยายน โดยสินค้าที่ขายดีที่สุดที่มีการซื้อสินค้าขึ้นเดียว คือ ไดโอด มีค่าสนับสนุนสูงสุดเท่ากับ 0.667 รองลงมาคือ ตัวต้านทาน มีค่าสนับสนุน เท่ากับ 0.633 และสินค้าที่ได้ค่าสนับสนุนน้อยที่สุดในสินค้าขึ้นเดียว คือ ว้อย มีค่าสนับสนุน เท่ากับ 0.333 สินค้าที่ซื้อเป็นคู่ที่ให้ค่าสนับสนุนมากที่สุด คือ สายเครื่องเสียงและไมค์ กับ สายเครื่องเสียงและลำโพง โดยได้ค่าสนับสนุนเท่ากับ คือ 0.452 รองลงมาคือ ไมค์และลำโพง ได้ค่าสนับสนุนเท่ากับ 0.355 สินค้าคู่ที่ได้ค่าสนับสนุนน้อยที่สุด ได้แก่ สายเครื่องเสียงและหลอดไฟ สายเครื่องเสียงและดอกลำโพง หัวแร้งและไมค์ ลำโพงและดอกลำโพง โดยมีค่าสนับสนุนเท่ากับ 0.323 และสินค้าที่ขายดีที่สุดพร้อมกัน 3 ชิ้น คือ สายเครื่องเสียง, ไมค์ และ ลำโพง ได้ค่าสนับสนุนมากที่สุด คือ 0.419 น้อยที่สุดคือสายเครื่องเสียง, ลำโพง และ ดอกลำโพง ค่าสนับสนุนเท่ากับ 0.323 เนื่องจากมีเพียง 2 แถว จึงมีเพียงมากที่สุดกับน้อยสุดเท่า

ตารางที่ 4: กฎความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของลูกค้าในเดือนกันยายน

| ลำดับ | กฎความสัมพันธ์                          | ค่าสนับสนุน | ค่าความเชื่อมั่น | ค่าความสอดคล้อง |
|-------|---|-------------|------------------|-----------------|
| 1     | คาปาซิเตอร์ ==> สวิต                    | 0.433       | 0.929            | 1.548           |
| 2     | ไดโอด, เทป ==> ตัวต้านทาน               | 0.367       | 0.917            | 1.447           |
| 3     | สวิต, ทรานซิสเตอร์ ==> ไดโอด            | 0.367       | 1.000            | 1.500           |
| 4     | ปอกไฟฟ้า, ทรานซิสเตอร์ ==> ไดโอด        | 0.367       | 1.000            | 1.500           |
| 5     | ตัวเก็บประจุ, เทป ==> ตัวต้านทาน        | 0.367       | 1.000            | 1.579           |
| 6     | ถ่าน ==> รีโมต                          | 0.333       | 1.000            | 2.000           |
| 7     | ic, ปอกไฟฟ้า ==> หัวแร้ง                | 0.333       | 1.000            | 1.875           |
| 8     | ไดโอด, ตัวเก็บประจุ, เทป ==> ตัวต้านทาน | 0.333       | 1.000            | 1.579           |

จากตารางที่ 4 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของการพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ประปาในกันยายน พบว่ากฎความสัมพันธ์ที่น่าสนใจในการวิจัยครั้งนี้ 8 กฎ โดยผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญของกฎความสัมพันธ์ โดยทำการเรียงลำดับกฎความสัมพันธ์ที่มีค่าความเชื่อมั่นสูงสุดไปหาน้อยสุด ข้อมูลที่ปรากฏจากกฎการทดลองประกอบด้วย กฎด้านซ้าย (Left Hand Side: LHS), กฎด้านขวา (Right Hand Side: RHS), ค่าสนับสนุน (Support) ค่าความเชื่อมั่น (Confidence) และค่าความสอดคล้อง (Lift) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของกฎทางด้านซ้ายและกฎทางด้านขวาเกิดต่อกันมากน้อยเพียงใด เพื่อให้เข้าใจของการเกิดกฎความสัมพันธ์มากขึ้น ผู้วิจัยได้อธิบายการเกิดกฎความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมซื้อขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ประปา รายละเอียดการอธิบาย ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5: การอธิบายกฎความสัมพันธ์ในเดือนกันยายน

| หมายเลขกฎ | คำอธิบายกฎความสัมพันธ์   | ค่าความเชื่อมั่น |
|-----------|--|------------------|
| 1         | ถ้า ลูกค้าซื้อคาปาซิเตอร์ ก็จะมีซื้อ สวิตไปด้วย                        | 92.9%            |
| 2         | ถ้า ลูกค้าซื้อไดโอดและ เทป ก็จะมีซื้อ ตัวต้านทานไปด้วย                 | 91.7%            |
| 3         | ถ้า ลูกค้าซื้อสวิตและ ทรานซิสเตอร์ ก็จะมีซื้อ ไดโอดไปด้วย              | 100.0%           |
| 4         | ถ้า ลูกค้าซื้อลูก้าปอกไฟฟ้าและ ทรานซิสเตอร์ ก็จะมีซื้อ ไดโอดไปด้วย     | 100.0%           |
| 5         | ถ้า ลูกค้าซื้อตัวเก็บประจุและ เทป ก็จะมีซื้อ ตัวต้านทานไปด้วย          | 100.0%           |
| 6         | ถ้า ลูกค้าซื้อถ่าน ก็จะมีซื้อ รีโมตไปด้วย                              | 100.0%           |
| 7         | ถ้า ลูกค้าซื้อ ic และ ปอกไฟฟ้า ก็จะมีซื้อ หัวแร้งไปด้วย                | 100.0%           |
| 8         | ถ้า ลูกค้าซื้อไดโอดและ ตัวเก็บประจุและ เทป ก็จะมีซื้อ ตัวต้านทานไปด้วย | 100.0%           |

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมซื้อขายสินค้าของลูกค้าในเดือนกันยายน เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าตัวนี้แล้วลูกค้าจะซื้อสินค้าใดต่อ เช่น กฎที่ 5 เมื่อลูกค้าซื้อตัวเก็บประจุและ เทปแล้ว ก็จะมีซื้อตัวต้านทานตามไปด้วย ที่ความเชื่อมั่น 100% หรือ กฎที่ 6 เมื่อลูกค้าซื้อถ่านแล้ว ก็จะมีซื้อรีโมตตามไปด้วย ด้วยความเชื่อมั่น 100% เป็นต้น โดยนำกฎที่ได้ออกมาทำเป็นโปรโมชันในแต่ละเดือนเพื่อกระตุ้นยอดและขายโปรโมชันในแต่ละเดือนเพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจในแต่ละรายการสินค้า

ตารางที่ 6: ข้อมูลที่เกิดขึ้นร่วมกันบ่อยๆ (Frequent itemset) ในเดือนตุลาคม

| จำนวนสินค้า | สินค้า          | ค่าความเชื่อมั่น | จำนวนสินค้า | สินค้า                            | ค่าความเชื่อมั่น |
|-------------|-----------------|------------------|-------------|-----------------------------------|------------------|
| 1           | สายเครื่องเสียง | 0.581            | 1           | ดอกลำโพง                          | 0.323            |
| 1           | หลอดไฟ          | 0.548            | 1           | รีโมต                             | 0.323            |
| 1           | หัวแร้ง         | 0.484            | 1           | ฮอล                               | 0.323            |
| 1           | ไมค์            | 0.484            | 2           | สายเครื่องเสียง และ ไมค์          | 0.452            |
| 1           | ตัวต้านทาน      | 0.452            | 2           | สายเครื่องเสียง และ ลำโพง         | 0.452            |
| 1           | ลำโพง           | 0.452            | 2           | ไมค์ และ ลำโพง                    | 0.419            |
| 1           | ปลั๊กไฟ         | 0.419            | 2           | หลอดไฟ และ สวิต                   | 0.355            |
| 1           | ฟิว             | 0.419            | 2           | สายเครื่องเสียง และ หลอดไฟ        | 0.323            |
| 1           | สวิต            | 0.419            | 2           | สายเครื่องเสียง และ ดอกลำโพง      | 0.323            |
| 1           | หัวสายไฟ        | 0.419            | 2           | หัวแร้ง แลไมค์                    | 0.323            |
| 1           | ic              | 0.387            | 2           | ลำโพง และ ดอกลำโพง                | 0.323            |
| 1           | วิทยุ           | 0.355            | 3           | สายเครื่องเสียง, ไมค์ และ ลำโพง   | 0.419            |
| 1           | ว้อย            | 0.355            | 3           | สายเครื่องเสียง,ลำโพง และดอกลำโพง | 0.323            |

จากตารางที่ 6 แสดงถึงพฤติกรรมกรซื้อสินค้าขึ้นเดียว สินค้าเป็นคู่และสินค้าที่ซื้อพร้อมกัน 3 ชิ้นพร้อมกัน ที่ขายดีที่สุดในเดือนกันยายน โดยสินค้าที่ขายดีที่สุดที่มีการซื้อสินค้าขึ้นเดียว คือ สายเครื่องเสียง มีค่าสนับสนุนสูงสุดเท่ากับ 0.581 รองลงมาคือ หลอดไฟ มีค่าสนับสนุน เท่ากับ 0.548 และสินค้าที่ได้ค่าสนับสนุนน้อยที่สุดในสินค้าขึ้นเดียว คือ ฮอล, ดอกลำโพง, รีโมต มีค่าสนับสนุน เท่ากับ 0.323 สินค้าที่ซื้อเป็นคู่ที่ให้ค่าสนับสนุนมากที่สุด คือ สายเครื่องเสียงและไมค์กับสายเครื่องเสียงและลำโพง โดยได้ค่าสนับสนุนเท่ากับ คือ 0.452 รองลงมาคือ ไมค์และลำโพง ได้ค่าสนับสนุนเท่ากับ 0.419 สินค้าคู่ที่ได้ค่าสนับสนุนน้อยที่สุด ได้แก่ สายเครื่องเสียงและหลอดไฟ สายเครื่องเสียงและดอกลำโพง หัวแร้งและไมค์ ลำโพงและดอกลำโพง โดยมีค่าสนับสนุนเท่ากับ 0.323 และสินค้าที่ขายดีที่สุดพร้อมกัน 3 ชิ้น คือ สายเครื่องเสียง, ไมค์ และ ลำโพง ได้ค่าสนับสนุนมากที่สุด คือ 0.419 น้อยที่สุดคือสายเครื่องเสียง, ลำโพง และ ดอกลำโพง ค่าสนับสนุนเท่ากับ 0.323 เนื่องจากมีเพียง 2 แถว จึงมีเพียงมากที่สุดกับน้อยสุดเท่า

ตารางที่ 7: กฎความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในเดือนตุลาคม

| ลำดับ | กฎความสัมพันธ์                      | ค่านับสนุน | ค่าความเชื่อมั่น | ค่าความสอดคล้อง |
|-------|-------------------------------------|------------|------------------|-----------------|
| 1     | ไม้ค้ ==> สายเครื่องเสียง           | 0.452      | 0.933            | 1.607           |
| 2     | ลำโพง ==> สายเครื่องเสียง           | 0.452      | 1.000            | 1.722           |
| 3     | ลำโพง ==> ไม้ค้                     | 0.419      | 0.929            | 1.919           |
| 4     | สายเครื่องเสียง, ไม้ค้ ==> ลำโพง    | 0.419      | 0.929            | 2.056           |
| 5     | ลำโพง ==> สายเครื่องเสียง, ไม้ค้    | 0.419      | 0.929            | 2.056           |
| 6     | สายเครื่องเสียง, ลำโพง==> ไม้ค้     | 0.419      | 0.929            | 1.919           |
| 7     | ไม้ค้, ลำโพง ==> สายเครื่องเสียง    | 0.419      | 1.000            | 1.722           |
| 8     | ดอกลำโพง ==> สายเครื่องเสียง        | 0.323      | 1.000            | 1.722           |
| 9     | ดอกลำโพง ==> ลำโพง                  | 0.323      | 1                | 2.214           |
| 10    | ดอกลำโพง ==> สายเครื่องเสียง, ลำโพง | 0.323      | 1                | 2.214           |
| 11    | สายเครื่องเสียง, ดอกลำโพง ==> ลำโพง | 0.323      | 1                | 2.214           |
| 12    | ลำโพง,ดอกลำโพง ==> สายเครื่องเสียง  | 0.323      | 1                | 1.722           |

จากตารางที่ 7 ได้แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ของการพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ประปาในเดือนตุลาคม พบว่ากฎความสัมพันธ์ที่น่าสนใจในการวิจัยครั้งนี้ 12 กฎ ผู้วิจัยได้อธิบายการเกิดกฎความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมกรรมการซื้อขายสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ประปา รายละเอียดการอธิบาย ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8: การอธิบายกฎความสัมพันธ์ในเดือนตุลาคม

| หมายเลขกฎ | คำอธิบายกฎความสัมพันธ์                                       | ค่าความเชื่อมั่น |
|-----------|--|------------------|
| 1         | ถ้า ลูกค้าซื้อไม้ค้ ก็จะมี สายเครื่องเสียงไปด้วย             | 93.3%            |
| 2         | ถ้า ลูกค้าซื้อลำโพง ก็จะมี สายเครื่องเสียงไปด้วย             | 100.0%           |
| 3         | ถ้า ลูกค้าซื้อลำโพง ก็จะมี ไม้ค้ไปด้วย                       | 92.9%            |
| 4         | ถ้า ลูกค้าซื้อสายเครื่องเสียงและ ไม้ค้ ก็จะมี ลำโพงไปด้วย    | 92.9%            |
| 5         | ถ้า ลูกค้าซื้อลำโพง ก็จะมี สายเครื่องเสียงและ ไม้ค้ไปด้วย    | 92.9%            |
| 6         | ถ้า ลูกค้าซื้อสายเครื่องเสียงและ ลำโพง ก็จะมี ไม้ค้ไปด้วย    | 92.9%            |
| 7         | ถ้า ลูกค้าซื้อไม้ค้และ ลำโพง ก็จะมี สายเครื่องเสียงไปด้วย    | 100.0%           |
| 8         | ถ้า ลูกค้าซื้อดอกลำโพง ก็จะมี สายเครื่องเสียงไปด้วย          | 100.0%           |
| 9         | ถ้า ลูกค้าซื้อดอกลำโพง ก็จะมี ลำโพงไปด้วย                    | 100.0%           |
| 10        | ถ้า ลูกค้าซื้อดอกลำโพง ก็จะมี สายเครื่องเสียงและ ลำโพงไปด้วย | 100.0%           |
| 11        | ถ้า ลูกค้าซื้อสายเครื่องเสียงและ ลำโพง ก็จะมี ลำโพงไปด้วย    | 100.0%           |
| 12        | ถ้า ลูกค้าซื้อลำโพงและ ดอกลำโพง ก็จะมี สายเครื่องเสียงไปด้วย | 100.0%           |



จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าในเดือนตุลาคม เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าตัวนี้แล้วลูกค้าจะซื้อสินค้าใดต่อ เช่น กฎที่ 2 เมื่อลูกค้าซื้อลำโพงแล้ว ก็จะซื้อสายเครื่องเสียงด้วย ที่ความเชื่อมั่น 100% หรือ กฎที่ 8 เมื่อลูกค้าซื้อดอกลำโพง ก็จะซื้อ สายเครื่องเสียงไปด้วย ที่ความเชื่อมั่น 100% เป็นต้น โดยนำกฎที่ได้ออกมาทำเป็นโปรโมชั่นในแต่ละเดือนเพื่อกระตุ้นยอดและขายโปรโมชั่นในแต่ละเดือนเพื่อให้ลูกค้ามีความสนใจในแต่ละรายการสินค้า

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการดำเนินงานวิจัยเรื่องการหาความสัมพันธ์ด้วยขั้นตอนวิธีเอพี-โกรธ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ประปา ซึ่งได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อสร้างกฎความสัมพันธ์และเปรียบเทียบรูปแบบการซื้อสินค้าในเดือนกันยายนและเดือนตุลาคม ในขั้นตอนการค้นหาความสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสนับสนุนขั้นต่ำเท่ากับ 0.31 ค่าความเชื่อมั่นขั้นต่ำเท่ากับ 0.9 และค่าความสอดคล้องเกิน 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานของกาญจนา เหล่าเส็น และสุไลหมาน สันเกาะ (2563) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการทำเหมืองข้อมูลกระดานสนทนาออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวโดยใช้กฎความสัมพันธ์ ซึ่งมีการกำหนดใช้ช่วงของค่าสนับสนุนและค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 80-100 แต่สำหรับค่าของความเชื่อมั่นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ลดมาใช้ค่าความสนับสนุนที่ร้อยละ 31 เนื่องจากเมื่อกำหนดค่าสนับสนุนตั้งแต่ 80 ขึ้นไปจะไม่พบกฎความสัมพันธ์เกิดขึ้นเลย ซึ่งผลการสร้างกฎความสัมพันธ์พบว่าในเดือนกันยายน พบกฎความสัมพันธ์ที่น่าสนใจทั้งสิ้น 8 กฎ และในเดือนตุลาคมพบกฎความสัมพันธ์ทั้งหมด 12 กฎ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้มาสนับสนุนการตัดสินใจในการส่งเสริมการขายและจัดการสินค้าคงคลังที่มีแนวโน้มว่าจะขายดีให้เพียงพอต่อการขาย โดยมีการจัดทำโปรโมชั่นสินค้าและการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ให้กับลูกค้าในแต่ละปี และเมื่อศึกษาถึงรายการสินค้าแต่ละชนิดที่ขายดีที่สุดที่สุดในร้าน โดยใช้ค่าสนับสนุน พบว่าสินค้าที่มีลูกค้าซื้อ มากที่สุดในเดือนกันยายน คือ ไดโอด โดยมีค่าสนับสนุนเท่ากับ 0.667 รองลงมาคือ ตัวต้านทาน มีค่าสนับสนุน เท่ากับ 0.633 และสินค้าที่ได้ค่าสนับสนุนน้อยที่สุดคือ ว้อย มีค่าสนับสนุน เท่ากับ 0.333 และในเดือนตุลาคมคือ สายเครื่องเสียง โดยมีค่าสนับสนุนเท่ากับ 0.581 รองลงมาคือ หลอดไฟ มีค่าสนับสนุน เท่ากับ 0.548 และสินค้าที่ได้ค่าสนับสนุนน้อยที่สุด คือ ฮอล, ดอกลำโพง, รีโมท มีค่าสนับสนุน เท่ากับ 0.323

จากผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่าสินค้าประเภทเครื่องเสียง เช่น ลำโพง ไมค์ สายเครื่องเสียง ดอกลำโพง จะขายดีในเดือนตุลาคม ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าช่วงที่ขายดีคือหลังออกพรรษา และในเดือนกันยายนจะเป็น ชิ้นส่วนของอุปกรณ์ช่าง ได้แก่ ไดโอด ตัวต้านทาน สวิต ic ตัวเก็บประจุ ปอกไฟฟ้า ฟิว และหัวแร้ง เป็นต้น โดยในช่วงกันยายนเป็นช่วงที่ นักเรียนช่างเริ่มมาซื้อสินค้าและทางโรงเรียนก็มีการสั่งซื้อสินค้า เช่นกัน จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น จัดประชาสัมพันธ์ไปยังตลาดเป้าหมาย (Target group) การตอบสนองด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Specialization) เป็นต้น เพื่อเพิ่มปริมาณผู้เข้าร้าน ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ตลอดจนการรับรู้ถึงแบรนด์ เช่น การนำเสนอสินค้าหรือจัดวางสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจว่าหากซื้อสินค้าชนิดนี้แล้วจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าชนิดใดต่อไปด้วย หรือจัดทำโปรโมชั่นเมื่อซื้อสินค้า เช่น เมื่อซื้อสินค้าครบ 200 บาท จะได้รับแถม 1 เมื่อครบ 10 แถม จะลดราคาสินค้า 100 บาท ซึ่งสามารถ

นำมาใช้เป็นส่วนลดในครั้งถัดไปเพื่อกระตุ้นและตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ง่ายขึ้น เป็นต้น และนอกจากนี้จากผลวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 5 และตารางที่ 8 ทำให้เห็นความสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าที่ทางร้านสามารถนำข้อมูลนี้ไปสร้างกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดได้ เช่น เพิ่มการรับรู้ทำป้ายสินค้าที่มีความสัมพันธ์ ณ จุดสินค้าชั้นที่ 1 เพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าตัดสินใจใช้จ่ายมากขึ้น (Up selling – Cross selling) และเป็นการกระตุ้นยอดขายของสินค้า หรือแนะนำสินค้าที่มีอาจเกี่ยวข้องกัน ดังตัวอย่างตารางที่ 5 จากกฎความสัมพันธ์ที่ 3 ถ้าลูกค้าซื้อสวิตช์ให้ทางร้านทำป้ายแนะนำสินค้า ไดโอดที่มีราคาสูงขึ้น เพราะจากกฎความสัมพันธ์ที่ได้จะแสดงให้เห็นว่า รายการซื้อสินค้าจะมีคู่สินค้า 2 ชนิดที่เกิดขึ้นพร้อมกันเสมอในแต่ละวัน ด้วยความเชื่อมั่น 100% และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถวางแผนคาดการณ์สินค้าคงคลัง (Inventory Forecasting) และการเติมเต็มสินค้าคงคลังให้เพียงพอตลอดเวลา (Replenishment) สามารถมั่นใจได้ว่ามีสินค้าในมือเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และเตรียมการการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม ในขณะที่เดียวกันก็อาจลดค่าใช้จ่ายบางส่วนด้วยการซื้อจำนวนมาก และลดการสำรองสินค้าโดยไม่จำเป็น จึงลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาสินค้าในคลัง สร้างสภาพคล่องและเพิ่มเงินสดหมุนเวียนในกิจการ (Cash Flow) เพิ่มอัตรากำไร (Net Profit Margin) อีกทั้งลดคำสั่งซื้อสินค้าที่ไม่สามารถเติมเต็มได้ในเวลาปัจจุบัน (Backorder) ลดคำสั่งซื้อฉุกเฉินกับตัวแทนจำหน่าย (Urgent Order) จึงส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย

### ข้อเสนอแนะ

1. ชุดข้อมูลในการวิเคราะห์ในครั้งนี้เป็นชุดข้อมูลรายการซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์ประปรายระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2565 ถึง 31 ตุลาคม 2565 ซึ่งเป็นข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในรูปแบบรายวันจำนวน 61 วัน ซึ่งยังมีจำนวนข้อมูลน้อยเกินไป ซึ่งอาจจะทำให้ได้กฎความสัมพันธ์ที่มีค่าสนับสนุนที่น้อยจากความเป็นจริง ดังนั้นหากมีการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเจาะลึกไปในระดับ transaction ของการซื้อสินค้าในแต่ละวัน

2. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้นำมาประกอบด้วยรายการสินค้าและวันเดือนปีของการซื้อสินค้าเท่านั้น ซึ่งไม่ได้มีการเก็บข้อมูลของพื้นฐานของลูกค้าหรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่นำมาสนับสนุนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในร่วมด้วย ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มชุดข้อมูลหรือคุณลักษณะอื่น ๆ เพิ่มขึ้นที่น่าจะมีผลต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อสินค้าของลูกค้า เช่น ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าสนใจว่ากลุ่มคนอายุเท่าไร เพศใด ชอบซื้อสินค้าประเภทไหนและสนใจซื้อสินค้าประเภทใดบ่อยที่สุด

### กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการบัญชาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยในครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา เหล่าเส้น และสุไลหมาน สันเกาะ (2563). การทำเหมืองข้อมูลกระดานสนทนาออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว โดยใช้กฎความสัมพันธ์. *Information Technology Journal*, 17(1), 54-65.
- เพ็ญญมล จะระ. (2564). การวิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของชาวกัมพูชาเพื่อพัฒนาศักยภาพเชิงเศรษฐกิจ ของผู้ประกอบการท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 10(1), 99-111.
- คณัศวรรณ อัครวงรัก, และ สราวุธ อนันตชาติ. (2565). ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมกรซื้อสินค้าสำหรับเด็กช่วงก่อนวัยเรียนของแม่เจเนอเรชันวาย. *Journal of Public Relations and Advertising*, 15(1), 16-29.
- ณัฐญาพร ชื่นมัจฉา และ นิเวศ จิระวิจิตชัย. (2016). ASSOCIATION RULE MINING APPROACHES FOR SALE TRANSACTION USING FP-GROWTH. *Progress in Applied Science and Technology*, 6(1), 122-131.
- ณิชานภาพร จงกะสิกิจ. (2018). การประอบ ยุคที่ใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลในการค้นหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือก ศึกษาต่อในคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. *Industry Technology Lamphang Rajabhat University*, 11(2), 29-39.
- นรินทร์ จิวิตัน. (2565). การค้นหากฎความสัมพันธ์และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายอาหาร ญี่ปุ่น. *JOURNAL OF INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 12(1), 1-12.
- ปัทมาธิ์ ปริญญารัตน์. (2554). ระบบสนับสนุนการตัดสินใจเพื่อการวางแผนการจัดโปรโมชันทางการตลาดสำหรับอาหารฟาสต์ฟู้ดโดยใช้กฎความสัมพันธ์ กรณีศึกษา:ร้านอาหารเคเอฟซี. ปัญหาพิเศษปริญญาโทวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ปิยวรรณ นิลถนอม ธนพร มาลัย และสายชล สนิสมบูรณ์ทอง. (2564). Performance Comparison of Transformation Methods in Data Mining Classification Technique. *Thai Journal of Science and Technology*, 10(1), 14-25.
- พรพิมล ชัยวุฒิศักดิ์ และยุวดี กล่อมวิเศษ. (2562). การพัฒนาการทำนายผลการเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล. *Ramkhamhaeng Research Journal of Sciences and Technology*, 22(2), 43-54.
- สุภาพรรณ คมณิพรรณ (2562). การหาความสัมพันธ์จากฐานข้อมูลกรซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อมายเฮลท์ของลูกค้าโดยใช้อัลกอริทึมเอพีไครทและการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมกรซื้อสินค้ามายเฮลท์ โดยเทคนิคอาร์เอฟเอ็มด้วยโปรแกรมแรพพิดไมเนอร์: กรณีศึกษาของร้านยาเซ่นแห่งหนึ่ง. *มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- อนันต์ ปินะเต. (2022). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกอันดับสาขาวิชาในระบบคัดเลือกบุคคลเข้าศึกษา ต่อในระดับอุดมศึกษา (TCAS) โดย กฎ ความ สัมพันธ์. *Journal of Science & Technology MSU*, 41(1).
- อนุพงศ์ สุขประเสริฐ. (2564). คู่มือการทำเหมืองข้อมูลด้วยโปรแกรม RapidMiner Studio (พิมพ์ครั้งที่ 4). สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม: มหาสารคาม.

- อัครเดช คงด้วง. (2557). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอ เมืองจังหวัดนครราชสีมา. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 3(2), 32-47.
- อับดุลเลาะ บากา สุลัยมาน เภอโส๊ะ, อิสมาแอ ล่าเตะเกะ, อรรถพล อุดุลยศาสตร์, พรรณี แผงทิพย์, และ ฟูโดละห์ตีอมอง. (2565). การใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลโดยใช้การค้นหากฎความสัมพันธ์เพื่อวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกกรณีศึกษาร้านดีทูซ้อปจังหวัดปัตตานี. *วารสารวิชาการการจัดการ เทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 9(2), 18-29.
- Han, J., Pei, J., and Yin, Y. (2000). Mining frequent patterns without candidate generation. *ACM sigmod record*, 29(2), 1-12.
- Liu, F., Su, Y., Wang, T., Fu, J., Chen, S., and Ju, C. (2019, December). Research on FP-Growth algorithm for agricultural major courses recommendation in China Open University system. In 2019 12th International Symposium on Computational Intelligence and Design (ISCID) (Vol. 1, pp. 167-170). IEEE.
- Tian, S., Xiao, Y., and Shen, S. (2020, December). Distribution analysis of Pulmonary diseases in Traditional Chinese medicine based on FP-Growth algorithm. In 2020 IEEE International Conference on Bioinformatics and Biomedicine (BIBM) (pp. 1586-1589). IEEE.
- Wirth, R., and Hipp, J. (2000, April). CRISP-DM: Towards a standard process model for data mining. In Proceedings of the 4th international conference on the practical applications of knowledge discovery and data mining (Vol. 1, pp. 29-39).



## การจำแนกเห็ดพิษกับเห็ดรับประทานได้โดยการใช้เทคนิคการเรียนรู้ด้วยเครื่องจักร Classification of Poisoned and Eatable Mushrooms by Machine Learning

ศิราณี บุญเลิศ<sup>1</sup> ณัฐมน วิโรจน์<sup>1</sup> สิทธิโชค หอมพวงภู<sup>1</sup> รุจิรา จุลภักดี<sup>1</sup> และสายัณห์ เทพแดง<sup>1\*</sup>

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ,

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์สุวรรณารณ

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), E-mail: Sayan\_te@rmutto.ac.th

### บทคัดย่อ

การจำแนกเห็ดมีพิษกับเห็ดรับประทานได้เป็นเรื่องสำคัญของมนุษย์ เห็ดพิษจะมีสารพิษที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ที่รับประทาน มีอาการอาหารเป็นพิษ มีตั้งแต่ ท้องเสีย คลื่นไส้ อาเจียน และไตวายถึงแก่ชีวิตได้ เนื่องจากเห็ดพิษส่วนใหญ่พบขึ้นปะปนกับเห็ดที่รับประทานได้ บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การจำแนกเห็ดพิษกับเห็ดรับประทานได้โดยการใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล และใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://www.kaggle.com/> มีจำนวนทั้งหมด 60,1069 ข้อมูล โดยผลการทดลองพบว่า ใช้วิธีการแบบชุดการเรียนรู้ข้อมูลแบบ 10 - Fold Cross Validation มีชุดการทดสอบขนาด Train: Test 90:10 ผลประสิทธิภาพสูงสุดอยู่ที่ การเรียนรู้เชิงลึก (Deep Learning) อยู่ที่ 94.70% และมี Standard deviation อยู่ที่ 0.46 ผลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการรับประทานเห็ดที่ไม่มีพิษและคาดหวังว่าไม่มีผู้ใดเจ็บป่วย หรือ เสียชีวิตจากการรับประทานเห็ดต่อไป

**คำสำคัญ:** การจำแนกเห็ดพิษ, เหมืองข้อมูล, การเรียนรู้เชิงลึก

### Abstract

Classification of poisoned and eatable mushrooms are vital to human. Poisoned mushrooms have poisoning effects to those who consumed. Food poisoning includes diarrhea, nausea, kidney failure and cause to death. Many poisoned mushrooms have been found confusedly with the eatable ones. This research article aims to discriminate poisoned to eatable mushrooms. Data mining was used to analyze the data. The 60,1069 data were collected from a website <https://www.kaggle.com/>. 10-Fold Cross Validation was utilized. The result has been found that Train: Test was reported at 90:10. The highest efficiency was reported at Deep Learning at 94.70% with a Standard deviation at 0.46. The result may contribute to help people consuming mushrooms safely with no fatalness.

**Keywords:** classification of poisonous mushroom, data mining, deep Learning.

## บทนำ

เห็ด คือกลุ่มของราชั้นสูงที่มีเส้นใยมารวมตัวกันเกิดเป็นโครงสร้าง หรือ “ดอก” ขนาดใหญ่ที่สามารถมองเห็นด้วยตาเปล่าได้โดยง่าย มีลักษณะของการมีเนื้อมีหนัง หยิบจับได้ บนโครงสร้างหรือดอกเห็ดนี้เป็นที่เกิดของเซลล์สืบพันธุ์หรือสปอร์ของเห็ด เมื่อพูดคำว่า “เห็ด” หรือ “ดอกเห็ด” คนส่วนมากจะนึกถึงดอกเห็ดที่มีรูปร่างคล้ายร่ม และด้านล่างของส่วนที่เป็นตัวร่วมมีลักษณะเป็นครีบ แต่ถ้าทำความรู้จักกับเห็ดให้ดีแล้วจะทราบว่าเห็ดมีได้มากมายหลายรูปร่าง และมีสีสันทันทีหลากหลายสวยงาม ในธรรมชาติเรามักพบเห็ดขึ้นอยู่ในที่ชื้นจากดินโดยตรง หรือขึ้นอยู่บนซากใบพืช บนกิ่งไม้และขอนไม้ผุ บนซากแมลง บนมูลสัตว์หรือบนต้นไม้ที่ยังมีชีวิตอยู่ (อุทัยวรรณ แสงวณิช, 2553)

เห็ดพิษ (Poisonous mushroom) หมายถึง เห็ดที่สร้างสารพิษที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ที่รับประทานเห็ดมีอาหารเป็นพิษตั้งแต่ท้องเสีย ท้องร่วง คลื่นไส้อาเจียน ตาตาย หายใจติดขัดจนถึงดับและไตวายถึงแก่ชีวิตได้ เนื่องจากเห็ดพิษส่วนใหญ่พบขึ้นปะปนกับเห็ดรับประทานได้ในช่วงฤดูฝนของทุกปีวิถีชีวิตของประชาชนใน ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือส่วนใหญ่พึ่งพา ธรรมชาติโดยเฉพาะป่าธรรมชาติเช่น ป่าเต็งรัง ป่าชุมชน เป็นต้น เนื่องจากป่าธรรมชาติเป็นแหล่งอาหาร ได้แก่ พืช แมลง สัตว์ป่า รวมทั้งเห็ดด้วยเช่นกัน เห็ดนอกจากเป็นแหล่งอาหารโปรตีนแล้ว ยังเป็นแหล่งรายได้ให้กับคนที่มิอาชีพเก็บเห็ดมาจำหน่ายใน ชุมชน เห็ดบางชนิดมีราคาแพงในช่วงต้นฤดูการ เช่น เห็ดเผาะ เห็ดระโงก เห็ดตะไค้ เห็ดปลวก เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม เห็ดพิษ หลายชนิดที่ขึ้นปะปนกับเห็ดรับประทานได้และมีลักษณะรูปร่าง คล้ายกัน จึงเป็นสาเหตุให้เก็บเห็ดพิษมารวมในตะกร้าเดียวกัน และนำไปปรุงอาหารในหม้อเดียวกัน หากผู้ที่เก็บเห็ดไม่มีความ ชำนาญและไม่มีความระมัดระวังในการสังเกตและจดจำลักษณะของเห็ดได้ ทั้งหมดมีโอกาสเสี่ยงที่จะเก็บเห็ดพิษรับประทานได้เช่นกัน เช่น เห็ดหัวกรวดครีบเขียว (เห็ดพิษ) คล้ายกับเห็ดตนกยูง (เห็ดรับประทานได้) เห็ดหมวกจีน (เห็ดพิษ) คล้ายกับเห็ดปลวกจิก (เห็ดรับประทานได้) เป็นต้น (ขวัญเรือน นาคสุวรรณกุล และคณะ, 2564)

จากรายงานของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ย้อนหลัง เมื่อวันที่ 1 มกราคม - 19 กรกฎาคม 2565 พบเหตุการณ์โรคอาหารเป็นพิษจากการรับประทานเห็ดพิษ จำนวน 6 เหตุการณ์ ผู้ป่วยรวม 25 ราย (สงขลา 8 ราย ตาก 10 ราย เชียงใหม่ 5 ราย อุบลราชธานี 2 ราย) และผู้เสียชีวิต 2 ราย ที่ จังหวัดอุดรธานี สำหรับเห็ดพิษที่เป็นสาเหตุทำให้เสียชีวิตส่วนใหญ่ เช่น 1) เห็ดระโงกพิษ หรือบางที่เรียกว่า เห็ดระโงกหิน เห็ดระงาก เห็ดไข่ตายซาก ซึ่งเห็ดชนิดนี้คล้ายคลึงกับเห็ดระโงกขาว ที่กินได้ แต่มีลักษณะต่างกัน คือ เห็ดระโงกพิษ รอบขอบหมวกไม่มีรอยขีด ผิวก้านเรียบหรือมีขนเล็กน้อย กว้างโคนรูปถ้วยแนบติดกับโคนก้าน เมื่อผ่าก้านดูจะมีลักษณะตัน 2) เห็ดถ่านเลือด มีลักษณะคล้ายกับเห็ดถ่านเล็กที่กินได้ ขนาดดอกจะเล็กกว่า และไม่มีน้ำยางสีแดงส้ม 3) เห็ดเมือกไครเหลียง ที่ประชาชนมักสับสนกับเห็ดขิง ซึ่งชนิดที่เป็นพิษจะมีเมือกปกคลุมและมีสีดอกเข้มกว่า 4) เห็ดหมวกจีน มีความคล้ายกับเห็ดโคนที่กินได้ (กรมควบคุมโรค, 2565)



โดยจะแสดงรูปเห็ดพิษและรับประทานได้ ได้ตามรูปที่ 1



รูปที่ 1 เห็ดมีพิษและรับประทานได้

จากรายงานของกรมควบคุมโรค พบว่าโรคอาหารเป็นพิษจากการรับประทานเห็ดพิษทำให้เกิดการเสียชีวิตต่งนั้นถ้ามีงานวิจัยที่สามารถจำแนกเห็ดมีพิษกับเห็ดรับประทานได้จึงเป็นงานวิจัยที่มีประโยชน์แก่ประชาชน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อการจำแนกเห็ดพิษกับเห็ดรับประทานได้โดยการใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล
2. ทำการศึกษาวิธีการเหมืองข้อมูล และการเรียนรู้ด้วยเครื่อง (Machine Learning) คือ การเรียนรู้ด้วยเครื่องในการจำแนกเห็ดพิษกับเห็ดรับประทาน โดยอัลกอริทึมที่ต้องการเปรียบเทียบผลการทดลอง Deep Learning, Decision Tree, Random Forest และ Logistic Regression เป็นต้น

### การทบทวนวรรณกรรม

การทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) คือกระบวนการที่กระทำกับข้อมูลเพื่อค้นหารูปแบบและความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ในชุดข้อมูลนั้นโดยอาศัยหลักสถิติ การรู้จำการเรียนรู้ของเครื่อง และหลักคณิตศาสตร์ เป็นต้น ในปัจจุบันการทำเหมืองข้อมูลได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานหลายประเภท ทั้งใน ด้านธุรกิจ ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านการแพทย์ และรวมทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมด้วยโดยการทำ เหมืองข้อมูล นั้นมีกระบวนการที่กระทำกับข้อมูล เพื่อค้นหารูปแบบแนวทางแลความสัมพันธ์ที่ซ่อนอยู่ ในชุดข้อมูลนั้นหลายรูปแบบมีชื่ออีกหลากหลายชื่อที่มีความหมายและกระบวนการทำงานคล้ายกับเหมืองข้อมูล (Data Mining) ตัวอย่างเช่น Knowledge Mining from Data, Knowledge Extraction, Data/Pattern Analysis, Data Archaeology, Data Dredging และมีผู้คนจำนวนมากได้ขนานนามเหมืองข้อมูลใน อีกชื่อหนึ่งว่า Knowledge Discovery from Data (KKD) ไม่ว่าจะเหมืองข้อมูลจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันอย่างไร แต่วัตถุประสงค์หลักของเหมืองข้อมูล แทบไม่แตกต่างกันเลยคือ การนำข้อมูลจำนวนมากที่มีอยู่แล้ว มาทำการวิเคราะห์ด้วยหลักทางสถิติ ด้วยวิธีการ ใดวิธีการหนึ่ง แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์มา

ประยุกต์เพื่อใช้ประโยชน์ ขั้นตอนการทำเหมืองข้อมูล ข้อมูลที่สามารถนำมาทำเหมืองข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1) Database ระบบฐานข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของตาราง (Relational Database) 2) Data Warehouses ข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของคลังข้อมูล 3) Transactional Data ข้อมูลที่อยู่ในรูปทรานเซกชัน เช่น ใบเสร็จรับเงิน ที่เก็บข้อมูลลูกค้า และรายการสินค้าที่ลูกค้าซื้อ 4) Other Kinds of Data ข้อมูลที่จัดเก็บในรูปแบบอื่น เช่น ข้อมูลแบบเชิงวัตถุ (Object Oriented) ข้อมูลที่เป็นไฟล์ข้อมูล (Text File) ข้อมูลมัลติมีเดียซึ่งประกอบไปด้วยตัวหนังสือ ภาพ วิดีโอ เสียง และข้อมูลในรูปของ Web เป็นต้น และใน ส่วนของการเรียนรู้ด้วยเครื่อง (Machine Learning) โดยมี 4 วิธีดังนี้ (สุวิจักขณ์ โศธนะกุล, ธรณีส ชูแสง, และสายัณห์ เทพแดง, 2559)

Decision Tree เป็นต้นไม้ตัดสินใจ เป็นโมเดลทางคณิตศาสตร์ที่จำแนกประเภทของวัตถุโดยพิจารณาจากลักษณะโครงสร้างของต้นไม้จะแสดงตัวแปร ส่วนกิ่งจะแสดงค่าที่เป็นไปได้ของตัวแปร ส่วนบัพใบ (Leaf node) จะแสดงประเภทของวัตถุ ต้นไม้ตัดสินใจจะเรียกว่าต้นไม้ตัดสินใจแบบจำแนก (Classification trees) ต้นไม้ตัดสินใจสร้างขึ้นเพื่อช่วยการตัดสินใจเพื่อใช้ในการสร้างแผนงาน นิยมใช้มากในการบริหารความเสี่ยง (Risk management) เป็นต้น (วิกิพีเดีย, 2565)

Random Forest คือขั้นตอนวิธีหนึ่งของการเรียนรู้ของเครื่องที่นิยมใช้มากใช้ได้ดีในหลายๆ ปัญหา ทั้ง กับปัญหาแบบ Regression และ Classification โดย Random Forest เป็นขั้นตอนวิธีพัฒนาต่อยอดมาจาก Decision Tree ต่างกันที่ Random Forest เป็นการเพิ่มจำนวนต้นไม้ (Tree) เป็นหลายๆ ต้น ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานและพยากรณ์สูงขึ้น Random Forest มีหลักการทำงาน คือ จะแบ่งข้อมูลออกเป็น ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) หลายๆ ต้น โดยแต่ละต้นจะได้รับคุณลักษณะ (Feature) และข้อมูล (Data) ที่ไม่เหมือนกันทั้งหมด เพื่อทำให้ได้ต้นไม้ที่มีความหลากหลายและมีความอิสระต่อกันมากขึ้น (PradyaSin, 2019)

Deep learning หมายถึงเทคนิคที่ใช้โครงข่ายประสาทเทียมหรือข่ายงานประสาทเทียมหลายๆ ชั้นเหมือนแบบจำลองการทำงานของสมองมนุษย์มันเหมาะกับเทคนิค Machine learning ที่มีจุดมุ่งหมายในการสอนเครื่องจักรกลให้วิเคราะห์ข้อมูลตามการตัดสินใจของตัวเองแทนการใช้เทคนิคอัลกอริทึมที่ถูกกำหนดโดยมนุษย์ ความสามารถในการวิเคราะห์นี้กำลังช่วยขับเคลื่อนเทคโนโลยีแห่งอนาคต เช่น รถยนต์ที่ไร้คนขับ ซึ่งมันจะสามารถช่วยให้ระบบรถยนต์รับรู้และจดจำสัญญาณจราจรหรือแยกความแตกต่างของวัตถุต่างๆ Deep learning นั้นมีความแม่นยำในระดับสูง บางครั้งก็มีประสิทธิภาพการทำงานที่มากกว่าการทำงานมนุษย์ เพราะมักได้รับการสอนด้วยชุดข้อมูลขนาดใหญ่และสถาปัตยกรรมของโครงข่ายประสาทเทียมที่มีหลายเลเยอร์ และสามารถหาปัจจัยจากการเรียนรู้ เป็นต้น (ควิกเชิร์ฟ โปรวไวดอร์, 2021)

Logistic Regression การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรเชิงพหุที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประมาณค่าหรือทำนายเหตุการณ์ที่สนใจว่าจะเกิดหรือไม่เกิดเหตุการณ์นั้นภายใต้ อิทธิของตัวปัจจัย แบบจำลองโลจิสติกประกอบด้วยตัวแปรตาม (หรือตัวแปรเกณท์) ที่ต้องเป็นตัวแปรแบบทวินาม (Dichotomous Variable) กล่าวคือมีได้สองค่า เช่น “เกิด” กับ “ไม่เกิด” หรือ “เสี่ยง” กับ “ไม่เสี่ยง” เป็นต้น (กาญจน์ขจร ชูชีพ, 2018)

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งพบว่ามีงานวิจัยอยู่สองประเภท คือ การจำแนกเห็ดมีพิษด้วยวิธีการชีวภาพ ข้อดีของการวิจัยประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงเนื่องจากต้องใช้สารเคมีในการทดสอบ แต่ข้อเสียคือไม่มีความรู้ไม่สามารถทำไดงานวิจัย หรือทำการจำแนกได้ ซึ่งงานวิจัยได้แก่ (เรือนแก้ว ประพฤติ และ วศิน เจริญตณัธกุล, 2556) เป็นต้น

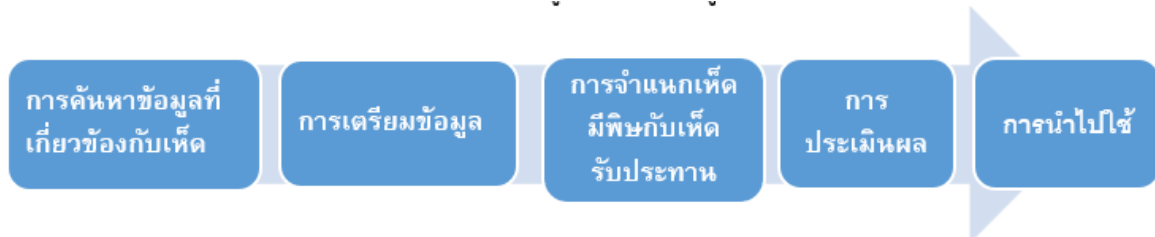
งานวิจัยประเภทที่สอง คือการเรียนรู้ด้วยเครื่อง ซึ่งมีบทความวิจัยจำนวนมาก โดยมีการนำวิธีการประมวลผลด้วยภาพ หรือ การทำเหมืองข้อมูล ข้อดีของการวิจัยประเภทนี้ คือไม่ต้องใช้เครื่องมือที่เป็นสารเคมีในการทดสอบ แต่จะใช้ข้อมูลจำนวนมากในการเรียนรู้เพื่อจำแนก งานวิจัยประเภทนี้ได้แก่ (Zhang, B., Zhao, Y., & Li, Z., 2022; Emine, C., & Ahmet, Ç., 2021; White, J., Weinstein, S. A., Haro, L. D., Bédry, R., Schaper, A., & Rumacke, B. H., 2018; Jitdumrong Preechasuk, O. C., & Visutsak, P., 2019; Wibowo, A., Rahayu, Y., Riyanto, A., & Hidayatulloh, T., 2018; Ismail, S., Zainal, A. R., & Mustapha, A., 2018; Zahan, N., Hasan, M. Z., Malek, M. A., & Reya, S. S., 2021; Tutuncu, K., Cinar, I., Kursun, R., & Koklu, M., 2021) เป็นต้น

จากการวิจัยได้นำข้อมูล (Kaggle, 2020) ไปใช้ในงานวิจัย (Tarawneh, O., Tarawneh, M., Sharrab, Y., & husni, M., 2022) ที่จำแนกการเห็ดมีพิษกับเห็ดรับประทานโดยใช้วิธีการเรียนรู้ด้วยเครื่อง โดยใช้ 22 คุณสมบัติ (Feature) ในการเรียนรู้ ซึ่งใช้อัลกอริทึม KNN, SVM, naïve base, ANN, logistic regression, and decision tree. ซึ่งพบว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด ที่ 94.00%

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่าการจำแนกการเห็ดมีพิษกับเห็ดรับประทานโดยใช้วิธีการเรียนรู้ด้วยเครื่อง เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเรียนรู้ด้วยเครื่อง และการคัดเลือกคุณสมบัติ (Feature Selection.) ที่เป็นประโยชน์และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนรู้ด้วยเครื่อง

### วิธีการดำเนินการวิจัย

กระบวนการดำเนินการวิจัย จะดำเนินการตามรูปที่ 2 ซึ่งมีอยู่ที่ 5 กระบวนการ



รูปที่ 2 การดำเนินการวิจัย

การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเห็ด เห็ดมีพิษ (Poisonous mushroom) หมายถึง เห็ดที่สร้างสารพิษที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ที่รับประทานเห็ดมี อาการอาหารเป็นพิษตั้งแต่ท้องเสีย ท้องร่วง จนถึงดับและไตวายถึงแก่ชีวิตได้ หากเริ่มมีอาการคลื่นไส้ อาเจียน ท้องเสีย หลังรับประทานเห็ดที่ไม่ได้ซื้อจากแหล่งที่เชื่อถือได้นานกว่า 6 ชั่วโมงต้องระวังว่าเป็นเห็ดที่จะทำให้มีตับอักเสบควรรีบไปพบแพทย์ เห็ดที่ไม่มีพิษหมายถึง เห็ดที่รับประทานได้เป็นส่วนเนื้อที่กินได้ของเห็ดหลายสปีชีส์ ซึ่งเป็นเห็ดราชนิดหนึ่ง สามารถพบได้ทั้งใต้พื้นดิน (Hypogeous) หรือเหนือพื้นดิน (Epigeous) ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงได้ ความสามารถในการบริโภคอาจกำหนดโดยเกณฑ์อย่างการไม่เป็นพิษต่อมนุษย์และมีรสชาติและกลิ่นที่พึงประสงค์ เห็ดที่รับประทานได้นั้นถูกบริโภคเพื่อคุณค่าทางโภชนาการและคุณค่าทางอาหาร เห็ดอย่างเห็ดหอมแห้ง

เป็นแหล่งของเห็ดที่รับประทานได้มีอยู่หลายชนิดซึ่งรวมทั้งที่เก็บเกี่ยวได้ในป่าและที่ปลูกได้ เห็ดป่าหาง่าย และเห็ดที่เพาะปลูกได้ง่ายพบได้ทั่วไปในท้องตลาด (อุทัยวรรณ แสงวงนิช, 2553)

การเตรียมข้อมูล ในส่วนข้อมูล (Kaggle, 2020) โดยมีจำนวนทั้งหมด 60,1069 ข้อมูลและมีคุณสมบัติจำนวน 21 (Feature) โดยแบ่งเป็นเห็ดมีพิษจำนวน 33,888 เห็ดที่ไม่มีพิษ 27,181 ซึ่งจะเก็บในรูปแบบ CSV ไฟล์ ตามตารางที่ 1 ตัวอย่างข้อมูล

ตารางที่ 1: ตัวอย่างข้อมูล

|   |
|---|
| class;cap-diameter;cap-shape;cap-surface;cap-color;does-bruise-or-bleed;gill-attachment;gill-spacing;gill-color;stem-height;stem-width;stem-root;stem-surface;stem-color;veil-type;veil-color;has-ring;ring-type;spore-print-color;habitat;season |
| p;15.26;x;g;o;f;e;;w;16.95;17.09;s;y;w;u;w;t;g;;d;w   |
| p;14.17;f;h;e;f;e;;w;15.77;15.98;s;y;w;u;w;t;p;;d;w   |
| p;15.34;x;g;o;f;e;;w;17.84;18.79;s;y;w;u;w;t;p;;d;u   |
| p;14.85;f;h;o;f;e;;w;17.71;16.89;s;y;w;u;w;t;g;;d;w   |
| e;5.9;s;;n;f;d;c;w;3.79;6.88;;s;w;;;f;f;;h;u  |
| e;6.86;s;;n;f;d;c;w;5.56;8.64;;s;w;;;f;f;;h;a   |
| e;6.03;s;;n;f;d;c;w;5.14;8.58;;s;w;;;f;f;;h;u   |
| e;6.88;s;;n;f;d;c;w;5.57;8.84;;s;w;;;f;f;;h;u   |
| p;6.22;f;;g;f;d;c;w;5.37;10.49;b;;;n;;;f;f;;l;a   |
| p;5.49;x;;g;f;d;c;y;5.72;10.24;b;;n;;;f;f;;l;a  |

หลังจากนั้นทำการแปลงข้อมูลทั้งหมดให้อยู่ในลักษณะ เพื่อเอาไป Train: Test ตามรูปที่ 4 การแปลงข้อมูล

| class | cap-diamel | cap-shape | cap-surface | cap-color | does-bruis | gill-attachn | gill-spacing | gill-color | stem-heigl | stem-widht | stem-root | stem-surfe | stem-color | veil-type | veil-color | has-ring | ring-type |
|-------|------------|-----------|-------------|-----------|------------|--------------|--------------|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|-----------|------------|----------|-----------|
| p     | 15.26      | x         | g           | o         | f          | e            |              | w          | 16.95      | 17.09      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | g         |
| p     | 16.6       | x         | g           | o         | f          | e            |              | w          | 17.99      | 18.19      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | g         |
| p     | 14.07      | x         | g           | o         | f          | e            |              | w          | 17.8       | 17.74      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | g         |
| p     | 14.17      | f         | h           | e         | f          | e            |              | w          | 15.77      | 15.98      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | p         |
| p     | 14.64      | x         | h           | o         | f          | e            |              | w          | 16.53      | 17.2       | s         | y          | w          | u         | w          | t        | p         |
| p     | 15.34      | x         | g           | o         | f          | e            |              | w          | 17.84      | 18.79      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | p         |
| p     | 14.85      | f         | h           | o         | f          | e            |              | w          | 17.71      | 16.89      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | g         |
| p     | 14.86      | x         | h           | e         | f          | e            |              | w          | 17.03      | 17.44      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | p         |
| p     | 12.85      | f         | g           | o         | f          | e            |              | w          | 17.27      | 18.69      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | p         |
| p     | 13.55      | f         | g           | e         | f          | e            |              | w          | 16.04      | 16.88      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | p         |
| p     | 14.17      | f         | h           | e         | f          | e            |              | w          | 17.86      | 18.02      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | p         |
| p     | 13.4       | x         | h           | o         | f          | e            |              | w          | 17.95      | 17.14      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | p         |
| p     | 17.37      | x         | h           | o         | f          | e            |              | w          | 18.1       | 18.27      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | g         |
| p     | 16.56      | x         | h           | o         | f          | e            |              | w          | 18.89      | 18.11      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | p         |
| p     | 15.37      | x         | h           | e         | f          | e            |              | w          | 18.19      | 18.38      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | g         |
| p     | 15.54      | f         | h           | e         | f          | e            |              | w          | 18.26      | 17.87      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | p         |
| p     | 15.19      | x         | g           | e         | f          | e            |              | w          | 17.42      | 17.67      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | p         |
| p     | 17.4       | x         | h           | o         | f          | e            |              | w          | 18.48      | 18.54      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | p         |
| p     | 16.16      | x         | g           | o         | f          | e            |              | w          | 19.46      | 18.9       | s         | y          | w          | u         | w          | t        | p         |
| p     | 16.93      | x         | h           | e         | f          | e            |              | w          | 18.31      | 17.81      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | p         |
| p     | 13         | f         | g           | e         | f          | e            |              | w          | 17.3       | 17.19      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | g         |
| p     | 13.06      | x         | g           | e         | f          | e            |              | w          | 16.9       | 17.38      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | g         |
| p     | 17.23      | x         | h           | o         | f          | e            |              | w          | 17.63      | 17.92      | s         | y          | w          | u         | w          | t        | g         |

รูปที่ 4 การแปลงข้อมูล

โดยจะขออธิบายคอลัมน์ แฉวในการเก็บข้อมูล ตามตารางที่ 2 อธิบายข้อมูล  
ตารางที่ 2: อธิบายข้อมูล

| ชื่อคอลัมน์               | คำอธิบาย   |
|---------------------------|--|
| 1. Cap-diameter (m)       | เส้นผ่าศูนย์กลางของเห็ด เป็นตัวเลขทศนิยม หน่วยเป็น ซม.   |
| 2. cap-shape (n)          | ลักษณะของหมวกเห็ด ทรงระฆัง=b, กรวย=c, นูน=x, แบน=f, จม=s, ทรงกลม=p, อื่นๆ=o  |
| 3. cap-surface (n)        | ลักษณะของผิวหมวกเห็ด เป็นเส้น=i, ร่อง=g, เกล็ด=y, เรียบ=s, มันเงา=h, ผนังเหนียว=l, เนียน=k, เหนียว= t, ย่น = w, เคล้าเยื่อ = e |
| 4. cap-color (n)          | ลักษณะสีผิวหมวกเห็ด  |
| 5. does-bruise-bleed (n)  | มีลักษณะยางของเห็ดไม่ ออก=t, ไม่ออก=f  |
| 6. gill-attachment (n)    | ลักษณะใต้หมวกเห็ด adnate=a, adnexed=x, decurrent=d, free=e, sinuate=s, pores=p, none=f, unknown=?                              |
| 7. gill-spacing (n)       | ลักษณะระยะห่างใต้หมวกเห็ด ระยะใกล้=c, ระยะไกล=d, ไม่มี=f   |
| 8. gill-color (n)         | สีของใต้หมวกเห็ด มีสี color ไม่มีสี none=f   |
| 9. stem-height (m)        | ความสูงของลำต้น เลขทศนิยม หน่วยเป็น ซม   |
| 10. stem-width (m)        | ความกว้างของลำต้น หน่วยเป็น มม   |
| 11. stem-surface (n)      | ดูพื้นผิวของต้น  |
| 12. stem-color (n)        | สีของลำต้น cap=color none=f  |
| 13. has-ring (n)          | แหวน=t, ไม่มี=f  |
| 14. ring-type (n)         | ลำต้นใต้หมวก มีลักษณะ อย่างไร  |
| 15. habitat (n)           | เห็ดขึ้นอยู่ที่ไหน grasses=g, leaves=l, meadows=m, paths=p, heaths=h, urban=u, waste=w, woods=d                                |
| 16. season (n)            | ฤดูที่พบเห็ด ฤดูร้อน= s ฤดูใบไม้ร่วง=a ฤดูหนาว=w   |
| 17. stem-root (n)         | ลักษณะราก กระเปาะ=p บวม =s, แบน=c,   |
| 18. veil-type (n)         | ลักษณะลำต้น บาง = p, อวบ= l  |
| 19. veil-color (n)        | สีของลำต้น มีสี color = C ไม่มี=f  |
| 20. spore-print-color (n) | มีสี Color = C ไม่มี=f   |
| 21. Class                 | พิษ=p, กินได้=e  |

การจำแนกเหตุพิชกับเหตุรับประทาน โดยการเทคนิคเหมืองข้อมูลด้วยการเรียนรู้ด้วยเครื่อง จำนวน 4 วิธีได้แก่ Deep Learning, Decision Tree, Random Forest, Logistic Regression ได้ใช้ โปรแกรม แรบพิทมายเนอร์ ในการประมวลผล โดยมีการตั้งค่า เป็นแบบอัตโนมัติตามค่าที่เหมาะสม Deep Learning Decision Tree , Random Forest, Logistic Regression.

การประเมินผล จะหาความสัมพันธ์ข้อมูลโดยใช้สูตร Correlation Coefficient ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรืออีกชื่อคือ Pearson Correlation เป็นค่าที่บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยจะแทนด้วยสัญลักษณ์ “C” คือเป็นค่าที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร ตามสูตรที่ 1 (สถาบันนวัตกรรมและกรรมาภิบาลข้อมูล, 2565)

$$C = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x_i - \bar{x})^2 \sum(y_i - \bar{y})^2}} \quad (1)$$

โดยกำหนดให้

$cxy$  คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$x_i$  คือค่าตัวแปร  $x$  ณ ชุดข้อมูล  $i$

$\bar{x}$  คือค่าเฉลี่ยของตัวแปร  $x$

$y_i$  คือค่าตัวแปร  $y$  ณ ชุดข้อมูลที่  $i$

$\bar{y}$  คือค่าเฉลี่ยของตัวแปร  $y$

และการประเมินผลการลองโดยจะใช้สูตรที่ 2 ดังนี้ โดยจะแสดงเป็นค่าเปอร์เซ็นต์ออกมาเป็นตาราง

$$\text{Accuracy} = \frac{\text{TN} + \text{TP}}{\text{TN} + \text{FP} + \text{TP} + \text{FN}} \quad (2)$$

ผลบวกจริง (True Positive)

ผลบวกปลอม (False Positive)

ผลลบจริง (True Negative)

ผลลบปลอม (False Negative)

การนำใช้ ผลที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการรับประทานเหตุที่ไม่มีพิชและคาดหวังว่าไม่มีผู้ใดเจ็บป่วย หรือ เสียชีวิตจากการรับประทานเหตุ ต่อไป

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการทดลองพบว่า โปรแกรมได้แนะนำให้ใช้จำนวน 16 คุณสมบัติ (Feature) ในการจำแนก ซึ่งสามารถหา Correlation Coefficient ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นค่าที่บ่งบอกว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปร Class ที่บอกว่า ที่บอกว่า พิช=p, กินได้=e โดยมีผลตามตารางที่ 3



ตารางที่ 3: การหาค่า Correlation Coefficient

| ชื่อ                 | น้ำหนัก |
|----------------------|---------|
| stem-color           | 0.276   |
| stem-surface         | 0.260   |
| cap-color            | 0.243   |
| cap-surface          | 0.227   |
| gill-attachment      | 0.224   |
| ring-type            | 0.203   |
| stem-width           | 0.194   |
| cap-shape            | 0.190   |
| gill-color           | 0.189   |
| cap-diameter         | 0.178   |
| habitat              | 0.176   |
| season               | 0.120   |
| stem-height          | 0.118   |
| gill-spacing         | 0.113   |
| has-ring             | 0.057   |
| does-bruise-or-bleed | 0.018   |

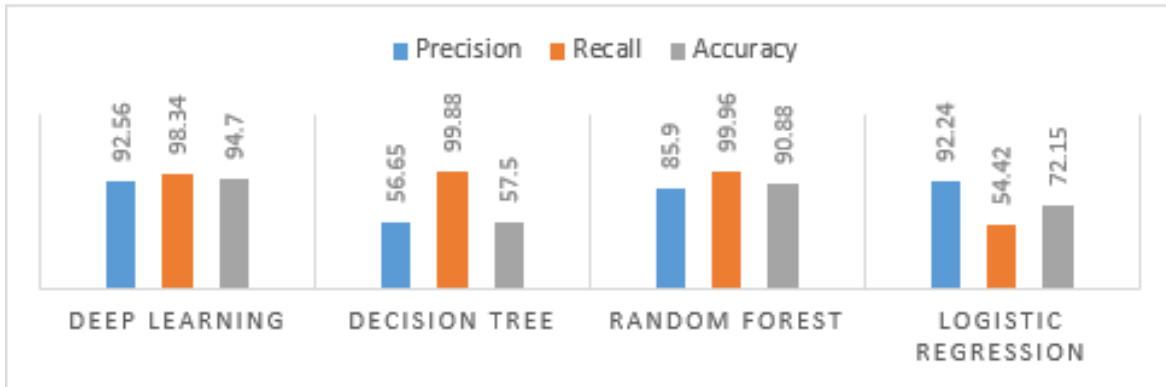
จากตารางที่ 3 พบว่าที่มีสัมพัทธ์มากที่สุด คือ stem - color อยู่ที่ 0.276 และรองลงมาคือ stem-surface อยู่ที่ 0.260 และน้อยที่สุดคือ does - bruise- or- bleed อยู่ที่ 0.018 ซึ่งค่าที่ได้ มีความสัมพันธ์ กับ Class ที่บอกว่า พิษ=p, กินได้=e

ในส่วนของการจำแนก จะมีการแบ่งข้อมูลแบบ Train: Test ใช้วิธีแบบ 10 - Fold Cross Validation ขนาด 90:10 โดยได้ผลตามตารางที่ 3 และรูปที่ 5 แสดงผลการทดลอง

ตารางที่ 4: แสดงผล Accuracy และค่า Standard deviation ของทั้ง 4 โมเดล

| Classification      | Train: Test 90:10 |        |          |                    |
|---------------------|-------------------|--------|----------|--------------------|
|                     | Precision         | Recall | Accuracy | Standard deviation |
| Deep Learning       | 92.56             | 98.34  | 94.70    | 0.46               |
| Decision tree       | 56.65             | 99.88  | 57.50    | 0.44               |
| Random Forest       | 85.90             | 99.96  | 90.88    | 0.34               |
| Logistic Regression | 92.24             | 54.42  | 72.15    | 0.69               |





รูปที่ 5 แสดงผลการทดลอง

จากตารางที่ 4 แสดงผลและรูปที่ 5 แสดงผลการทดลองพบว่า Accuracy และค่า Standard deviation ของทั้ง 4 โมเดล พบว่าวิธีการที่ดีที่สุดคือ Deep Learning มีค่าอยู่ที่ 94.70% และ Standard deviation อยู่ที่ 0.46 ซึ่ง Deep Learning เทคนิคโดยใช้โครงข่ายประสาทเทียมหรือข่ายงานประสาทเทียมหลายๆ ชั้นเหมือนแบบจำลองการทำงานของสมองมนุษย์เพราะมักได้รับการสอนด้วยชุดข้อมูลขนาดใหญ่ และข้อดีคือสามารถหาปัจจัยจากการเรียนรู้ข้อมูลจำนวนมาก ทำให้สามารถ จำแนกได้ดีมีประสิทธิภาพที่สุด ในส่วนข้อเสีย คือถ้ามีการเรียนรู้ข้อมูลทีน้อยอาจจะหาไม่สามารถหาปัจจัยที่ดีที่สุดได้

รองลงมาคือ Random Forest มีค่าอยู่ที่ 90.88 Standard deviation มีค่าอยู่ที่ 0.34 Random Forest คือ โครงสร้างแบบต้นไม้ เป็นขั้นตอนวิธีพัฒนาต่อยอดมาจาก Decision Tree ต่างกันที่ Random Forest เป็นการเพิ่มจำนวนต้นไม้ (Tree) เป็นหลายๆ ต้น ทำให้ ประสิทธิภาพการทำงาน คือ จะแบ่งข้อมูลออกเป็น ต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) หลายๆ ต้น โดยแต่ละต้นจะได้รับคุณลักษณะ (Feature) และ ข้อมูล (Data) ที่ไม่เหมือนกันทั้งหมด แต่ Random Forest จะเหมาะสมกับข้อมูลที่เป็นแบบลักษณะแบบ โครงสร้างและสามารถจำแนกได้ดี แต่จะไม่เหมาะกับการประมวลผลในข้อมูลจำนวนมาก

Logistic Regression มีค่าอยู่ที่ 72.15 Standard deviation มีค่าอยู่ที่ 0.69 Logistic Regression เหมาะสมกับงานวิจัยคือมีได้สองค่า เช่น “เกิด” กับ “ไม่เกิด” หรือ “เสี่ยง” กับ “ไม่เสี่ยง” เป็นต้น เนื่องจาก Logistic Regression เป็นการหาความน่าจะเป็น ไม่เหมาะสมกับข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งข้อมูลที่เก็บมีความหลากหลาย เช่น ขนาดต้น, สี, ลักษณะต้น, และหมวกของเห็ด ทำให้มีประสิทธิภาพน้อย เป็นต้น

Decision Tree มีค่าอยู่ที่ 57.50 Standard deviation มีค่าอยู่ที่ 0.44 เป็นต้นไม้ตัดสินใจ จำแนกประเภทของวัตถุโดยพิจารณาจากลักษณะโครงสร้างของต้นไม้จะแสดงตัวแปร ส่วนกิ่งจะแสดงค่าที่เป็นไปได้ของตัวแปร ส่วนบัพใบ (leaf node) จะแสดงประเภทของวัตถุ ต้นไม้ตัดสินใจจะเรียกว่าต้นไม้ตัดสินใจแบบจำแนก (Classification trees) ต้นไม้ตัดสินใจสร้างขึ้นเพื่อช่วยการตัดสินใจ Decision Tree เป็นวิธีการในการจำแนก และมีการจำแนกออกเป็นสองทาง ซึ่งพบว่าไม่เหมาะสมกับข้อมูลขนาดใหญ่ โดย Decision Tree จะเหมาะสมกับข้อมูลกิ่งโครงสร้าง เป็นต้น

จากผลการวิจัยพบว่า Deep learning มีประสิทธิภาพคืออยู่ที่ 94.70% และวิธีของ Tarawneh, O., Tarawneh, M., Sharrab, Y., & husni, M., 2022 โดยใช้วิธีการ K-nearest neighbors algorithm มีประสิทธิภาพอยู่ที่ 94.00 ซึ่งพบว่าผลการวิจัย ดีกว่า 0.7%

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การจำแนกเห็ดมีพิษกับเห็ดรับประทานได้โดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูลพบว่า มีประสิทธิภาพที่ดีมาก โดยเฉพาะ Deep Learning และสามารถนำไปใช้โยชน์แก่ในการรับประทานเห็ดที่ไม่มีพิษและเพื่อจะได้ลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ตลอดจนการเจ็บป่วย หรือ เสียชีวิตจากการรับประทานเห็ด แนวทางวิจัยในอนาคต คือการหา Feature Selection หรือควรรหาคุณสมบัติหรือปัจจัยต่างๆ ที่น้อยที่สุดในการจำแนก หรือการเก็บข้อมูลที่เป็นโครงสร้างและบ่งบอกได้ง่ายขึ้น ตลอดจนการใช้วิธีการเรียนรู้ด้วยเครื่องแบบใหม่ๆ ในส่วนข้อจำกัดของการวิจัยจากข้อมูลพบว่า ข้อมูลต้องมีรายละเอียดจำนวนมากในการจัดเก็บ ถ้าไม่มีความรู้เรื่องเห็ดไม่สามารถจัดเก็บได้ เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค.(2565). *เห็ดพิษ*. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2565. จาก เว็บไซต์ <https://ddc.moph.go.th/>
- กาญจนาพร ชูชีพ. (2018). *การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression)*. Bangkok: Faculty of Forestry, Kasetsart.
- ขวัญเรือน นาคสุวรรณกุล และคณะ ( 2564). การจำแนกเห็ดพิษด้วย ลักษณะทางสัณฐานวิทยาและ ภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิทยาศาสตร์ มข.*, 49(1). 41-42 .
- ควิกเซอร์ฟ โพรไวเดอร์.(2021). *Deep learning*. Retrieved from <https://www.quickerv.co.th/knowledge-base/solutions/Deep-learning>
- เรือนแก้ว ประพฤติ & วศิน เจริญตณัณกุล .(2556). การระบุชนิดของเห็ดพิษแบบรวดเร็วด้วยเทคนิค. *วิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 45-53.
- วิกิพีเดีย. (2565). *โครงสร้างต้นไม้*. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2565. จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/สถาบันนวัตกรรมและธรรมาภิบาลข้อมูล>.
- สถาบันนวัตกรรมและธรรมาภิบาลข้อมูล. (2565). *สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์*. Retrieved from <https://digi.data.go.th/blog/what-is-correlation-coefficient/>
- สุวิจักขณ์ โศชนะกุล, ธรณีส ชูแสง, และสายัณห์ เทพแดง. (2559). *การหาความสัมพันธ์ของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย ระหว่างดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในต่างประเทศ ราคาทองคำโลก และราคาน้ำมันดิบโลกด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล*. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ภูเก็ต
- อุทัยวรรณ แสงวณิช. (2553). *บทบาทของเห็ดที่อยู่ตามธรรมชาติ*. ข่าวสารเพื่อผู้เพาะเห็ด, 6-9.
- Emine, C., & Ahmet, Ç. (2021). Poisonous Mushroom Detection using,. *Turkish Journal of Science & Technology*, 119-127,.
- Ismail, S., Zainal, A. R., & Mustapha, A. (2018). *Behavioural Features for Mushroom Classification*. Penang: Malaysia: IEEE Xplore.
- Jitdumrong Preechasuk, O. C., & Visutsak, P. (2019). *Image Analysis of Mushroom Types Classification by Convolution Neural Networks*. Association for Computing Machinery. Kobe, Japan.
- Kaggle. (2020). *Dataset*. Retrieved from <https://www.kaggle.com/datasets/devzohaib/mushroom-edibility-classification>

- PradyaSin. (2019). *Random Forest*. Retrieved from <https://medium.com/@pradyasin/random-forest>
- Tarawneh, O., Tarawneh, M., Sharrab, Y., & husni, M. (2022). *Mushroom classification using machine-learning techniques*. Conference: International Computer Sciences and Informatics. AMMAN ARAB UNIVERSITY, Jordan.
- Tutuncu, K., Cinar, I., Kursun, R., & Koklu, M. (2021). *Edible and Poisonous Mushrooms Classification by Machine Learning Algorithms*. Mediterranean conference on embedded computing .
- White, J., Weinstein, S. A., Haro, L. D., Bédry, R., Schaper, A., & Rumacke, B. H. (2018). *Mushroom poisoning: A proposed new clinical classification*. *Toxicon*.
- Wibowo, A., Rahayu, Y., Riyanto, A., & Hidayatulloh, T. (2018). *Classification Algorithm for Edible Mushroom Identification*. International Conference on Information and Communications Technology. Yogyakarta: Indonesia: IEEE Xplore.
- Zahan, N., Hasan, M. Z., Malek, M. A., & Reya, S. S. (2021). *A Deep Learning-Based Approach for Edible, Inedible and Poisonous Mushroom Classification*. International Conference on Information and Communication Technology for Sustainable Development . Dhaka:Bangladesh: IEEE Xplore.
- Zhang, B., Zhao, Y., & Li, Z. (2022). *Using deep convolutional neural networks to classify poisonous and edible mushrooms found in china*. *Computer Vision and Pattern Recognition Machine Learning*.

## สาขาการบัญชี/การเงิน



## ผลกระทบและการปรับตัวในภาวะแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ต่อพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชี อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส

Impact of the Pandemic on Accountants in the Accounting Offices

in Mueang District of Narathiwat Province and their Adaptation

นิฟาติน มามะ<sup>1</sup> นูอารีสะห์ ซารานา<sup>1</sup> นาดียะห์ เจ๊ะโกะ<sup>1</sup> และไฮดา สุดีนปรีดา<sup>1</sup>  
Nifatin Mama<sup>1</sup> Nurarisah Sarana<sup>1</sup> Nadeeyah Chekoh<sup>1</sup> and Haida Sudinpreeda<sup>1</sup>

<sup>1</sup>มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

<sup>1</sup>Princess of Naradhiwas University

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: haida.m@pnu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลกระทบเกิดขึ้นต่อการทำงานของพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชี ในระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 2) แนวทางการปรับตัวของพนักงานบัญชี ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี ที่ต้องทำงานภายใต้การทำงานรูปแบบใหม่ (New Normal) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มพนักงานบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส จำนวน 6 สำนักงาน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง พนักงานบัญชีจำนวน 15 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในช่วงสถานการณ์โควิด -19 โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลกระทบอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการให้บริการ และด้านกรยื่นภาษี และผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านระยะเวลา ด้านการจัดทำเอกสารทางบัญชี และด้านกรใช้เทคโนโลยีในการทำงาน จากการให้สัมภาษณ์ พบว่า พนักงานในสำนักงานบัญชีทุกแห่งมีแนวทางการปรับตัวของพนักงานบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี ที่ต้องทำงานภายใต้การทำงานรูปแบบใหม่ (New Normal) โดยเน้นการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ในสำนักงานบัญชี จะต้องมีการปรับตัวในการทำงาน ซึ่งพนักงานทุกคนจำเป็นต้องใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาในการทำงาน เว้นระยะห่าง มีการวัดอุณหภูมิของร่างกาย มีการใช้แอลกอฮอล์ล้างมือเป็นประจำ มีการตรวจ ATK อย่างสม่ำเสมอ และเน้นการจัดส่งข้อมูลเอกสารหลักฐานทางบัญชีโดยส่งผ่านจุดวางเอกสารหน้าสำนักงาน หรืออาจจะส่งทางไปรษณีย์ หรือบริษัทขนส่งอื่น ๆ แทน และจะใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารมากขึ้น เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ อีเมลล์ ไลน์ และแอปพลิเคชันอื่นๆ แทนการพบปะกับลูกค้าโดยตรง

คำสำคัญ: พนักงานบัญชี, ไวรัสโควิด-19, การทำงานรูปแบบใหม่ (new normal)

## Abstract

This quantitative research was aimed to study the impact of the COVID-19 outbreak on accountants working in accounting offices located in Mueang District of Narathiwat Province and their adaptation towards the pandemic. Questionnaires and interviews were employed in the study as the tools of data collection. Key informants and respondents were accountants working in 6 accounting offices and 15 persons purposefully selected. Data was analyzed using statistical techniques such as frequency, mean, percentage, and standard deviation. The research found that: the overall impact of the pandemic on the accountants was moderate. Separately, the pandemic had the most impact on the offices' services and tax filing.

The interviews showed that all the accountants had an adaptation approach under the New Normal regulation which focused on prevention rather than intervention. Every individual worker in the offices was required to wear a medical mask through out the working hours, maintain Social Distancing, measure body temperature, regularly wash hands with alcohol, and conduct the COVID self-testing with ATK. Delivery of accounting documents was encouraged to be sent through post. There was a document box provided in front of the office's main door for delivery personnel. In addition, the communication was conducted online via internet, mobile phone, e-mail, and applications instead of face-to-face meeting with the customers.

**Keywords:** accountants, virus covid – 19, new normal adaptation

## บทนำ

ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ปี 2562 ที่ผ่านมาได้เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือไวรัสโควิด-19 (Covid-19) ซึ่งเริ่มต้นที่เมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน เริ่มระบาดบริเวณพื้นที่โดยรอบตลาดค้าสัตว์ป่า และตลาดค้าส่งอาหารทะเล โดยการระบาดถูกพบในกลุ่มสัตว์ทะเลเป็นกลุ่มแรก และต่อมาได้แพร่กระจายสู่คนที่มีการใกล้ชิดกับสัตว์เหล่านั้น ซึ่งแพทย์จีนระบุการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่เป็นอาการของ “โรคปอดอักเสบชนิดไม่ทราบสาเหตุ” ต่อมาถูกเปลี่ยนชื่อจากโคโรนาไวรัสเป็นโควิด - 19 (COVID-19) โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) และการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 ไม่ได้พบเพียงแค่ในประเทศจีนเท่านั้น แต่แพร่ระบาดไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอย่างรวดเร็ว นับเป็นเวลามากกว่า 2 ปีที่ทุกประเทศทั่วโลกตกอยู่ภายใต้ภาวะวิกฤตของการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (โคโรนา : มารูจักไวรัสที่ทำให้เกิดโรคปอดอักเสบระบาดในจีน - BBC News, ไทย, 2563)

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตั้งแต่การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 การประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน การประกาศเคอร์ฟิว และการประกาศล็อกดาวน์ในแต่ละจังหวัด ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อภาคเอกชน และ ผู้ประกอบการทุกระดับ ตลอดจนการดำเนินชีวิตประจำวันของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เรียกว่า New Normal (ไวรัสโคโรนา : ที่มา อาการ การรักษา และการป้องกันโรคโควิด-19, BBC News



ไทย, 2565) ซึ่งในจังหวัดนราธิวาสเอง ก็มีหลายองค์กรที่เตรียมความพร้อมเพื่อรองรับต่อสถานการณ์ในรูปแบบนี้ อาจจะไม่ได้รับผลกระทบในด้านการดำเนินงาน เพราะความพร้อมของระบบปฏิบัติการภายในองค์กร แต่ในองค์กรที่ไม่มีแผนการรองรับการดำเนินงานในลักษณะนี้ จะต้องหาวิธีปฏิบัติและแนวทางการแก้ไขปัญหา จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญที่จะพัฒนาการบริหารงาน และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในยุค New normal โดยเฉพาะธุรกิจด้านการบริการของสำนักงาน บัญชี เป็นธุรกิจที่ให้บริการในการบริการจดทะเบียนธุรกิจ การวางระบบบัญชีและตรวจสอบบัญชี การจัดทำบัญชี และภาษีอากร งานด้านที่ปรึกษาต่าง ๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านบัญชีต่อมาตรฐานและคุณภาพในวิชาชีพ สูงขึ้น (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2564) สำนักงานบัญชีจึงต้องมีแนวทางการบริหารงานสมัยใหม่ในยุค New normal เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานตามจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 รวมไปถึง หลังสถานการณ์คลี่คลาย สำนักงานบัญชีต้องปรับเปลี่ยนการบริหารงานในยุค New normal หาโอกาสจากวิกฤต ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์ที่ถูกต้อง กล้าตัดสินใจ และสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงองค์กรไปในทิศทางที่เอื้อต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและกระบวนการตัดสินใจได้ เชื่อมสัมพันธ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับลูกค้าได้ และที่สำคัญคือต้องปรับตัวได้เร็วเท่าทันกับการเปลี่ยนแปลง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้องค์กรสามารถผ่านพ้นวิกฤตโควิด-19 สร้างความมั่นใจ และความพึงพอใจให้กับลูกค้า (ชลิตา ลิ่นจี และคณะ, 2564)

ทั้งนี้วิชาชีพบัญชี ครอบคลุมถึงวิชาชีพในด้านการทำบัญชี ด้านการสอบบัญชี ด้านการบัญชีบริหาร ด้านการวางระบบบัญชี ด้านการบัญชีภาษีอากร ด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี และบริการเกี่ยวกับการบัญชีด้านอื่นตามที่กำหนดโดยกฎกระทรวง (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2547) พนักงานบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส ก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ไวรัสโควิด-19 เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การใช้ชีวิตในที่ทำงานภายใต้สถานการณ์ไวรัสโควิด-19 ซึ่งจะแตกต่างกับการทำงาน และการใช้ชีวิตก่อนเกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทั้งนี้พนักงานบัญชี มีความจำเป็นที่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการทำงานของพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชี ในระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และแนวทางการปรับตัวของพนักงานบัญชี ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี ที่ต้องทำงานภายใต้การทำงานรูปแบบใหม่ (New Normal) เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และประกอบวิชาชีพบัญชีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการทำงานของพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชี ในระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19
2. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวของพนักงานบัญชี ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี ที่ต้องทำงานภายใต้การทำงานรูปแบบใหม่ (New Normal)

## ทบทวนวรรณกรรม

### ผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในช่วงสถานการณ์โควิด -19

Jabin (2021) จากการศึกษาผลกระทบของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ต่อการทำบัญชีในสาธารณรัฐประชาชนบังกลาเทศ พบว่า การแพร่ระบาดของโรคทำให้วิธีการทำงานของผู้ปฏิบัติงานทำบัญชี ต้องเปลี่ยนแปลงไป โดยศึกษาเปรียบเทียบการทำงานในช่วงเวลาก่อนและหลังการแพร่ระบาด การศึกษานี้ พบว่าสภาพแวดล้อมการทำงานของผู้ปฏิบัติงานทำบัญชีมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสถานที่ทำงาน การใช้เทคโนโลยี การประชุมทางไกล การเข้าร่วมอบรมทางไกล ผลการศึกษายังพบว่าผู้ปฏิบัติงานทำบัญชีรู้สึกถึงความไม่มั่นคงในอาชีพเพิ่มขึ้น และมีประสิทธิผลในการทำงานบัญชีลดลงเมื่อเทียบกับก่อนเกิดภาวะการแพร่ระบาดของโรค

จิตจรลดา คชารักษ์ (2563) ผลกระทบต่อการทำงานของนักบัญชีไทย และการปรับตัวแบบ New Normal ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มองว่าผลกระทบหลักเกิดจากความไม่พร้อมในด้านเทคโนโลยีระบบการบัญชีภายในองค์กร และทัศนคติของนักบัญชีที่ยังยึดติดกับการทำงานเอกสารที่ใช้กระดาษเป็นหลัก ทำให้การทำงานในรูปแบบ New Normal ในระยะแรกเป็นไปด้วยความยากลำบาก เช่น การนำเอกสารรูปแบบกระดาษกลับมาทำงานที่บ้านแต่นำกลับมาไม่ครบ ส่งผลให้การทำงานเกิดความล่าช้า หรือในบางกรณีอาจจะไม่สามารถทำงานได้ เพราะเอกสารที่ไม่ได้นำกลับมาบ้านเป็นเอกสารสำคัญที่จำเป็นต้องใช้

นรินทิพย์ ฉลาดพจนพร (2564) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจึงต้องปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และนำมาประยุกต์ใช้กับงานด้านบัญชีด้วย ทักษะการใช้เทคโนโลยี ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณดิบมาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญเพื่อตัดสินใจ รวมไปถึงทักษะในการสื่อสารและนำเสนอข้อมูล ตลอดจนทักษะในการทำงานร่วมกับผู้อื่น เป็นทักษะที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีควรให้ความสำคัญในการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การประกอบวิชาชีพบัญชีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

### การปรับองค์กรในยุค New normal

JOBSDB (2021) ได้กล่าวไว้ว่า การปรับตัวและปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิตเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นการปรับการใช้ชีวิตแบบใหม่ หรือ New Normal การบริหารภายในองค์กรก็ต้องก้าวไปสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น เพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของพนักงาน

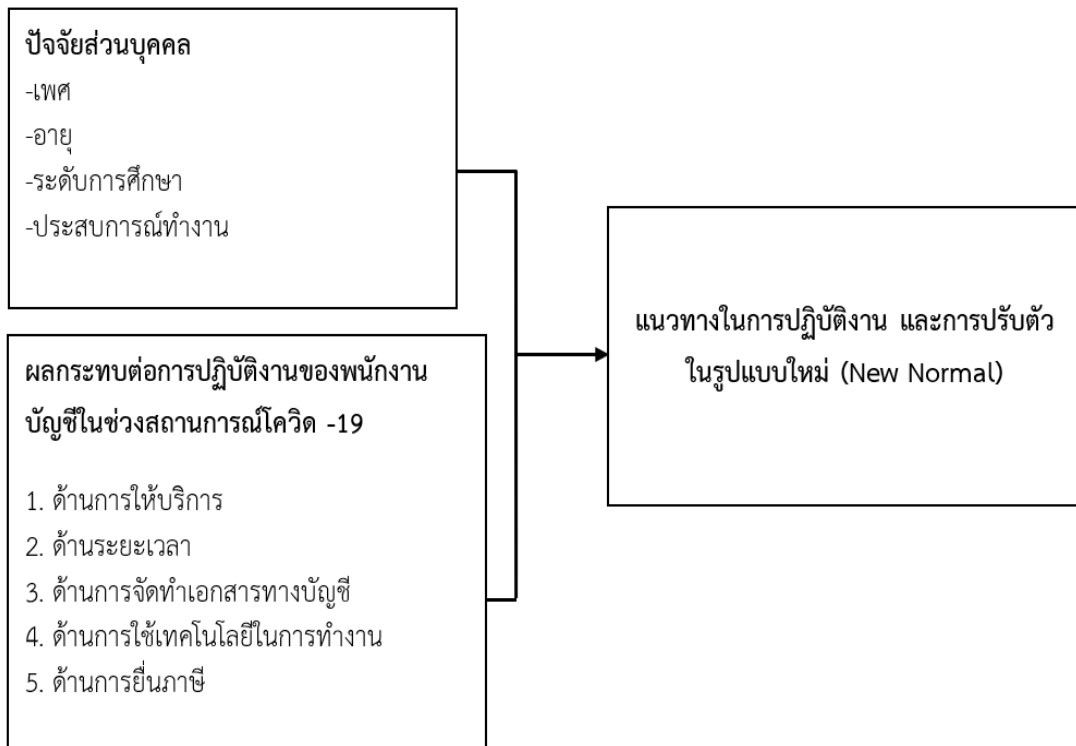
DHARMNITI (2021) ได้ให้ความหมาย New Normal คือความปรกติใหม่ หรือฐานวิถีชีวิตใหม่ ซึ่งหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ ที่แตกต่างจากอดีตเพราะได้รับผลกระทบจากบางสิ่งบางเหตุการณ์ จนแบบแผน และแนวทางที่คุ้นเคยเกิดการเปลี่ยนแปลงสู่วิถีชีวิตใหม่

ชลิตา ลีนจี และคณะ (2565) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานสมัยใหม่ในยุค New normal ของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การสร้างเครือข่าย การปรับองค์กรในยุค New normal การทำงานเป็นทีม และการเรียนรู้องค์กร ความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน คือ ด้านลูกค้า รองลงมาคือ ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ส่วนผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารงานสมัยใหม่ในยุค New normal กับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีใน

ประเทศไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นเมื่อองค์กรได้ปรับการบริหารงานสมัยใหม่ในยุค New normal มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชี นอกจากนี้ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การเรียนรู้องค์กร และ การปรับองค์กรในยุค New normal เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในองค์กร องค์กรมีความเข้มแข็งอยู่รอด ปรับตัวได้ในทุกสถานการณ์ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความยั่งยืน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชีอำเภอเมืองราชิวาส จังหวัดนราธิวาส ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

| สำนักงานบัญชี                        | จำนวนพนักงานบัญชี |
|--------------------------------------|-------------------|
| 1. สำนักงาน ดี.เอ. การบัญชี          | จำนวน 3 คน        |
| 2. สำนักงาน ทักษิณการบัญชีนราธิวาส   | จำนวน 3 คน        |
| 3. สำนักงาน พี.เอ.ที. การบัญชี       | จำนวน 2 คน        |
| 4. สำนักงาน เคเค การบัญชีและทนายความ | จำนวน 2 คน        |
| 5. สำนักงาน นราการบัญชี              | จำนวน 2 คน        |
| 6. สำนักงาน เคเค การบัญชีและทนายความ | จำนวน 3 คน        |

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบัญชี ในสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส จำนวน 6 สำนักงานบัญชี ทั้งหมดมีพนักงานบัญชีจำนวน 15 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ และนำแบบสอบถามที่สร้างปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน การหาค่าความตรงโครงสร้างของเนื้อหา ซึ่งสามารถนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความเที่ยง เพื่อวัดความสอดคล้องภายในของคุณภาพโดยรวมของเครื่องมือทั้งฉบับด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเอง โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานบัญชี (เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานบัญชีในช่วงสถานการณ์โควิด -19 มี 5 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ ด้านระยะเวลา ด้านการจัดทำเอกสารทางบัญชี ด้านการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน และด้านการยื่นภาษี

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในอภิปรายเกี่ยวกับแนวทางในการปฏิบัติงาน และการปรับตัวในรูปแบบใหม่ (New Normal) ของผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชี อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า และโทรศัพท์นัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามล่วงหน้า บางสำนักงานบัญชีที่ไม่สะดวก และมีการระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 อย่างหนัก จะทำการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทาง Google Form และ QR Code และโทรศัพท์เพื่อสัมภาษณ์โดยตรง และเมื่อได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Jamovi (The jamovi project, 2022) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานบัญชีในช่วงสถานการณ์โควิด - 19 ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ ด้านระยะเวลา ด้านการจัดทำเอกสารทางบัญชี ด้านการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน และด้านการยื่นภาษี ประกอบด้วยคำถามปลายปิด โดยแต่ละคำถามจะมีระดับความคิดเห็นประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ และข้อเสนอแนะรายบุคคล เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในอภิปรายเกี่ยวกับแนวทางในการปฏิบัติงาน และการปรับตัวในรูปแบบใหม่ (New Normal) ของผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานบัญชีในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ในอำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง “ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชี อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส” สามารถสรุปผลการวิจัยด้านเชิงปริมาณได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ปัจจัยส่วนบุคคล                    | จำนวน (ประชากร) | ร้อยละ |
|------------------------------------|-----------------|--------|
| เพศหญิง                            | 15              | 100    |
| อายุ 31 – 35 ปี                    | 11              | 73.33  |
| ศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า | 14              | 93.33  |
| ประสบการณ์การทำงาน 1 – 5 ปี        | 8               | 53.33  |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 15 คน (ร้อยละ 100) อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 11 คน (ร้อยละ 73.33) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 14 คน (ร้อยละ 93.33) และมีประสบการณ์ในการทำงาน 1 – 5 ปี จำนวน 8 คน (ร้อยละ 53.33)

## 2. ผลกระทบในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในช่วงสถานการณ์โควิด -19

ตารางที่ 2: ผลกระทบในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในช่วงสถานการณ์โควิด -19

| ผลกระทบของพนักงานในสำนักงานบัญชี   | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) | SD.          | ระดับของผลกระทบ |
|--|-------------------------|--------------|-----------------|
| 1. ด้านการให้บริการ  |                         |              |                 |
| 1.1 การให้บริการในด้านการให้คำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ  | 4.13                    | 0.743        | มาก             |
| 1.2 การเว้นระยะห่างในการสนทนาระหว่างบุคคล  | 4.20                    | 0.676        | มาก             |
| 1.3 การบริการที่เป็นไปตามมาตรการการป้องกันโควิด-19 อย่างเคร่งครัดกับผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการ               | 4.07                    | 0.458        | มาก             |
| 2. ด้านระยะเวลา  |                         |              |                 |
| 2.1 การใช้ระยะเวลาในการพบปะ พูดคุยงานกับผู้ใช้บริการ   | 3.60                    | 0.737        | ปานกลาง         |
| 2.2 การจัดทำและส่งงบการเงินได้ทันตามกำหนดเวลาที่กฎหมายกำหนด  | 3.87                    | 0.834        | ปานกลาง         |
| 3. ด้านการจัดทำเอกสารทางบัญชี  |                         |              |                 |
| 3.1 ไม่สามารถใช้เอกสารที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ 100%  | 3.60                    | 0.828        | ปานกลาง         |
| 3.2 ลูกค้าส่งเอกสารทางไปรษณีย์แทน ทำให้เอกสารที่ได้รับมีความเสี่ยงที่จะไม่ถึงสำนักงาน หรืออาจจะเกิดความเสียหาย | 3.67                    | 0.976        | ปานกลาง         |
| 4. ด้านการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน   |                         |              |                 |
| 4.1 การปรับใช้เทคโนโลยีในการทำงาน  | 4.07                    | 0.704        | มาก             |
| 4.2 การศึกษาหรือการเรียนรู้เพิ่มเติมด้านการใช้เทคโนโลยีในการประชุม   | 3.80                    | 0.775        | ปานกลาง         |
| 5. ด้านการยื่นภาษี   |                         |              |                 |
| 5.1 การใช้เว็บไซต์ในการยื่นภาษี  | 4.33                    | 0.617        | มาก             |
| 5.2 มีการติดตามข่าวสารเรื่องอัตราภาษีอากรที่เปลี่ยนแปลงไป  | 4.33                    | 0.617        | มาก             |
| <b>ผลกระทบโดยรวม</b>   | <b>3.97</b>             | <b>0.724</b> | <b>ปานกลาง</b>  |

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่าผลกระทบในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.97$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการให้บริการ พบว่าการให้บริการในด้านการให้คำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.13$ ) อยู่ในระดับมาก การเว้นระยะห่างในการสนทนาระหว่างบุคคล ( $\bar{x} = 4.20$ ) อยู่ในระดับมาก และการบริการที่เป็นไปตามมาตรการการป้องกันโควิด-19 อย่างเคร่งครัดกับผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.07$ ) อยู่ในระดับมาก ด้านเวลา พบว่า การใช้ระยะเวลาในการพบปะ พูดคุยงานกับผู้ใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.60$ ) อยู่ในระดับปานกลาง การจัดทำและส่งงบการเงินได้ทันตามกำหนดเวลาที่กฎหมายกำหนด ( $\bar{x} = 3.87$ ) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดทำเอกสารทางบัญชี พบว่า ไม่สามารถใช้เอกสารที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ 100% ( $\bar{x} = 3.60$ ) อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าส่งเอกสารทางไปรษณีย์แทน ทำให้เอกสารที่ได้รับมีความเสี่ยงที่จะไม่ถึงสำนักงาน หรืออาจจะเกิดความเสียหาย ( $\bar{x} = 3.67$ ) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน พบว่า การปรับใช้เทคโนโลยีในการทำงาน ( $\bar{x} = 4.07$ ) อยู่ในระดับมาก การศึกษาหรือการเรียนรู้เพิ่มเติมด้านการ



ใช้เทคโนโลยีในการประชุม ( $\bar{x} = 3.80$ ) อยู่ในระดับปานกลาง และด้านการยื่นภาษี พบว่า การใช้เว็บไซต์ในการยื่นภาษี ( $\bar{x} = 4.33$ ) อยู่ในระดับมาก มีการติดตามข่าวสารเรื่องอัตราภาษีอากรที่เปลี่ยนไป ( $\bar{x} = 4.33$ ) อยู่ในระดับมาก

### สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะรายบุคคลเกี่ยวกับแนวทางในการปฏิบัติงาน และการปรับตัวในรูปแบบใหม่ (New Normal)

ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 : สำนักงาน เคเค การบัญชี และทนายความ

“พนักงานมีการทำงานปกติจะหยุดเฉพาะคนที่ติดโควิดเท่านั้น สำนักงานบัญชีได้รับผลกระทบกับการส่งเอกสารลูกค้าช่วงโควิดส่วนใหญ่จะส่งมาทางไลน์ อีเมล จะมีบ้างที่มาส่งที่สำนักงานบัญชี โดยลูกค้าจะวางไว้หน้าสำนักงาน ในการพบปะกับลูกค้าจะมีมาตรการเช่น มีการวัดไข้ ใช้เจลแอลกอฮอล์ และในส่วนของการรายได้เพราะว่าด้านลูกค้า 50% ไม่มีรายได้เลยทำให้สำนักงานเองได้รับผลกระทบด้านการรับจัดทำบัญชีในส่วนนี้ตามมา”

ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 : สำนักงาน ทักษิณการบัญชีราธิวาส

“การทำงานในช่วงโควิดสำนักงานบัญชี มีผลกระทบในการส่งเอกสาร แต่ทางเราจะนัดกับลูกค้าก่อนเลยว่าให้มีการเตรียมเอกสารล่วงหน้า จะได้ไม่ต้องรอเพราะเราเองก็ไม่อยากอยู่นาน แนวทางในการปรับตัวเราทำตามมาตรการของการควบคุมโรคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการติดเชื้อโรคโควิด -19 ในช่วงทำงานอยู่ที่สำนักงาน ผลกระทบหลักๆ คิดว่าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่รายได้อาจจะตกรายได้เขาหายไปอะไรอย่างนั้นพอการบันทึกบัญชีไม่ค่อยกระทบ เราก็มาย้อนข้อมูลได้เพราะเอกสารอยู่ที่สำนักงาน แต่ระยะเวลาในการ”

ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 : สำนักงาน นราการบัญชี

“หลัก ๆ ลูกค้าจะส่งเอกสารล่าช้าเลยทำให้การทำงานของเรารองช้าไปด้วย เอกสารจำพวกใบเสร็จลูกค้าจะมาส่งเองนะ ถ้ามาส่งที่สำนักงานจะส่งแค่ด้านนอกจะมีตะกร้าวางไว้บ้างที่ก็ส่งมาทางไปรษณีย์ผลกระทบที่เจอคือลูกค้าบ้างรายหมุนเงินไม่ทันกระทบต่อสำนักงานบัญชี ทำให้การชำระค่าจัดทำบัญชีล่าช้า”

ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 : สำนักงาน พี.เอ.ที. การบัญชี

“ด้านการจัดทำบัญชีไม่มีผลกระทบเพราะไม่ว่าจะก่อนโควิดหรือช่วงโควิดเรายังคงต้องทำงานเป็นนักบัญชี จะหยุดทำงานไม่ได้ เพราะเราต้องส่งภาษีตามเวลาที่กำหนดไม่ว่าจะเป็นภาษีหัก ณ ที่จ่าย, ภ.ง.ด 3, ภพ.30 ที่ต้องส่งทุกวันที่ 7 ของเดือนถัดไปตรงเวลา ไม่งั้นก็ต้องเสียเบี้ยปรับอีก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นพวกรับเหมาก่อสร้างของหน่วยงานภาครัฐ พอสิ้นปีงบประมาณก็ต้องมีการปิดงบส่งงบด้านรายได้ อาจจะได้ช้าแต่ได้แน่นอนซึ่งก็ไม่ได้กระทบอะไร”

ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 : สำนักงาน ดี.เอ. การบัญชี

“ตั้งแต่มีโควิดมีพนักงาน 1 คนที่ติดในเรื่องลูกค้าเราแทบจะไม่ได้กระทบอะไรเลยลูกค้ามีการโทรมาส่งเอกสารก็ส่งทางไลน์ ถ้าต้องใช้เอกสารจริงๆ เราจะมีตะกร้าไว้ข้างนอกลูกค้าก็จะส่งวันระยะห่างไม่เข้ามาในสำนักงาน ต่างคนก็ต่างไม่กล้าเข้าใกล้กัน เรื่องรายได้ก็ไม่กระทบนะเพราะเรื่องภาษีนั่นเราต้องทำทุกเดือนและออนไลน์อยู่แล้วลูกค้าไม่หายนะ จะมีลูกค้าที่เป็นรับเหมาก่อสร้างประเภทลูกค้าที่ปิดหน้างานเลย



ไม่มีผลกระทบ จะมีในส่วนของเขาในการส่งงานให้หน่วยภาครัฐอาจจะช้าบ้าง แต่ในส่วนของสำนักงานบัญชีนั้นไม่ได้มีผลกระทบ เพียงแต่ช่วงช่วงโควิดนั้นลูกค้าเบิกไม่ได้จะทำให้สำนักงานรายได้ขยับช้าลง พอลูกค้าเบิกไม่ได้นั้นทำให้เราไม่สามารถทำ ภพ.30. ให้เขาได้โดยปกติเราจะเบิกเงินตอนลูกค้านั้นมีรายได้สมมติ 2-3 เดือนเราไม่ได้เบิกเราก็จะส่งแบบเปล่าไปแล้วมาเบิกรวมในเดือนนี้ เราจะได้เงินช้าลงแต่เราก็ได้ปกติ”

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชี อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส สามารถอภิปรายผลการวิจัยและตีความข้อมูลได้ดังนี้

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงทั้งจำนวน 15 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และมีประสบการณ์ในการทำงาน 1 – 5 ปี

#### 2. ผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในช่วงสถานการณ์โควิด -19

ผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในช่วงสถานการณ์โควิด -19 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสามารถแยกผลกระทบในแต่ละด้านดังนี้

**2.1 ด้านการให้บริการ** มีผลกระทบต่อการปฏิบัติของพนักงานบัญชีในระดับมาก ได้แก่ การให้บริการในด้านการให้คำปรึกษาแก่ผู้ใช้บริการ การเว้นระยะห่างในการสนทนาระหว่างบุคคล และการบริการที่เป็นไปตามมาตรการการป้องกันโควิด-19 อย่างเคร่งครัดกับผู้ปฏิบัติงาน และผู้ใช้บริการ

**2.2 ด้านระยะเวลา** มีผลกระทบต่อการปฏิบัติของพนักงานบัญชีในระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้ระยะเวลาในการพบปะพูดคุยงานกับผู้ใช้บริการ การจัดทำและส่งงบการเงินได้ทันตามกำหนดเวลาที่กฎหมายกำหนด

**2.3 ด้านการจัดทำเอกสารทางบัญชี** มีผลกระทบต่อการปฏิบัติของพนักงานบัญชีในระดับปานกลาง สำหรับการไม่สามารถใช้เอกสารที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ ลูกค้าส่งเอกสารทางไปรษณีย์แทน ทำให้เอกสารที่ได้รับมีความเสี่ยงที่จะไม่ถึงสำนักงาน หรืออาจจะเกิดความเสียหาย

**2.4 ด้านการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน** มีผลกระทบต่อการปฏิบัติของพนักงานบัญชีในระดับปานกลาง สำหรับการปรับใช้เทคโนโลยีในการทำงาน การศึกษาหรือการเรียนรู้เพิ่มเติมด้านการใช้เทคโนโลยีในการประชุม

**2.5 ด้านการยื่นภาษี** มีผลกระทบต่อการปฏิบัติของพนักงานบัญชีในระดับมาก สำหรับการใช้เว็บไซต์ในการยื่นภาษี และมีการติดตามข่าวสารเรื่องอัตราภาษีอากรที่เปลี่ยนไป จำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบด้านบัญชีภาษีอากร คือการเพิ่มศักยภาพของซอฟต์แวร์ระบบ และฮาร์ดแวร์ ต่าง ๆ ในการทำงานทางด้านบัญชีภาษีอากรได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ และยังคงสามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลได้อีกด้วย

### 3. แนวทางการปรับตัวของพนักงานบัญชี ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชี ที่ต้องทำงานภายใต้การทำงานรูปแบบใหม่ (New Normal)

จากการให้สัมภาษณ์ สรุปลงในภาพรวมพบว่า พนักงานในสำนักงานบัญชี ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ในระดับปานกลาง แต่เพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชี จะต้องมีการปรับตัวในการทำงาน ซึ่งพนักงานทุกคนจำเป็นต้องใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาในการทำงาน เว้นระยะห่าง มีการวัดอุณหภูมิของร่างกาย มีการใช้แอลกอฮอล์ล้างมือเป็นประจำ มีการตรวจ ATK อย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันตัวเองให้ปลอดภัย รวมถึงบุคคลรอบข้าง และสำนักงานจะให้ลูกค้าส่งเอกสารหลักฐานหน้าสำนักงาน จะไม่ให้ลูกค้าเข้าไปในสำนักงาน หรืออาจจะส่งทางไปรษณีย์แทน หรือบริษัทขนส่งอื่น ๆ สำหรับลูกค้าที่อยู่ไกล แต่สำหรับลูกค้าที่อยู่ไกล ส่วนใหญ่จะส่งเอกสารหลักฐานทาง E-mail, Line เป็นส่วนใหญ่ แต่ก็จะมีบ้างส่วนส่งทางไปรษณีย์ และบริษัทขนส่งอื่น ๆ แทน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรลดา คชารักษ์ (2563) (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 และ 2) “การคุยงานก็คุยกันผ่านทางโทรศัพท์ ทางไลน์ VDO conference หรือ facetime ก็ได้ ส่วนการทำบัญชีเราก็ให้ลูกค้าส่งเป็นไฟล์ excel ก็ได้ หรือส่งไปรษณีย์เอา เราก็มาดูได้เลย ไม่จำเป็นต้องเดินทาง เราก็ไม่ต้องไป ส่วนปีนี้ผมมีลูกค้าต่างจังหวัด 2 ราย ผมก็ต้องไป ประหยัด ค่าใช้จ่ายและเวลาได้ด้วย เขาเรียกว่าในวิกฤตมีโอกาส อีกอย่างคือเราไม่มีการทำงานที่บ้านเพราะคน ในบริษัทไม่เยอะพนักงานในบริษัทมีรถส่วนตัวหมด ทั้งมอเตอร์ไซด์ รถยนต์ ไม่มีใครมีความเสี่ยงเรื่อง การต้องเจอคนภายนอก อื่น ๆ ก็คือมีหน้ากาก เจลล้างมือให้ คือเราก็ไม่อยากจะเสี่ยงให้เอาเอกสาร ลูกค้ากลับบ้าน เพราะเราก็กลัวด้วย แต่พอไม่ได้ลงภาคสนามเราก็ต้องตรวจวิเคราะห์เยอะขึ้น มีทักษะในการวิเคราะห์ที่สูงขึ้น ที่จะมองออกกว่าบัญชีไหนมีปัญหา ถ้ามันมีปัญหาเราก็ขอเอกสารเพิ่ม การตรวจสอบมันก็จะเป็นการตรวจสอบแบบเฉพาะเจาะจงไปเลย จะไม่ได้ไปแบบสุ่มหรืออะไรมากมาย” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3) “การปรับตัวในรูปแบบใหม่คือ ผู้จัดทำบัญชีสามารถใช้เทคโนโลยีในด้านการสื่อสารเพิ่ม มากขึ้น ลูกค้ามีความยืดหยุ่นที่เขาจะยอมให้ผู้จัดทำบัญชีติดต่อสื่อสารผ่านทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ และก็เปลี่ยนการส่งเอกสารมาให้ในรูปแบบของ soft copy ทางอีเมลแทน หรือจัดส่งให้ทางบริการขนส่งสินค้าของไปรษณีย์ หรือเคอร์รี่แทน แต่ก็มีอีกเรื่อง คือความเสี่ยงของการส่งเอกสาร ผ่านทางขนส่งพัสดุลูกค้าก็ต้องคิดตรงนี้ด้วยว่าอาจจะมีการหายระหว่างทาง พูดได้ว่าลูกค้าก็กลัว เราเองก็กลัว ทั้งส่งมา ส่งกลับเลย” ทั้งนี้ถึงแม้พนักงานบัญชีในสำนักงานบัญชีในอำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส ไม่ได้รับผลกระทบโดยตรงถึงขนาดไม่สามารถทำงานในรูปแบบเดิมได้ แต่พนักงานบัญชีทุกคนก็จำเป็นต้องมีการปรับตัวในการปฏิบัติงานตามแนวทางการปรับตัวของการทำงานภายใต้การทำงานรูปแบบใหม่ (New Normal) อย่างต่อเนื่อง และเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อพัฒนาตนเอง และพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนรินทิพย์ ฉลาดพจนพร (2564) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจึงต้องปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และนำมาประยุกต์ใช้กับงานด้านบัญชีด้วย ทักษะการใช้เทคโนโลยี ทักษะการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณดิบมากให้ได้ข้อมูลที่สำคัญเพื่อตัดสินใจ รวมไปถึงทักษะในการสื่อสารและนำเสนอข้อมูล ตลอดจน ทักษะในการทำงานร่วมกับผู้อื่น เป็นทักษะที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีควรให้ความสำคัญในการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การประกอบวิชาชีพบัญชีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

|  |  |   |   |
|--|--|---|---|
| การแพร่ระบาดของ<br>ไวรัสโคโรนา - 19                        | ผลกระทบต่อพนักงานบัญชี                 | ได้รับผลกระทบในระดับมาก   | - ด้านการให้บริการ<br>- ด้านการยื่นภาษี   |
|  |  | ได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง   | - ด้านระยะเวลา<br>- ด้านการจัดทำเอกสารการบัญชี<br>- ด้านการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน |
|  | แนวทางในการปฏิบัติงาน                  | การปรับตัวเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่เกิดการแพร่ระบาด             |   |
|  | และการปรับตัวในรูปแบบใหม่ (New Normal) | การสื่อสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น                             |   |
|  |  | เปลี่ยนระบบการรับ-ส่งเอกสารทางบัญชี                                 |   |
|  |  | ความสามารถในการจัดการงานภายใต้แรงกดดันและมีข้อจำกัด                 |   |
| การเตรียมความพร้อมและ<br>เพื่อรองรับสถานการณ์ใน<br>ระยะยาว |  | การกำหนดทิศทางการทำงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์                       |   |
|  |  | พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้พร้อม                                  |   |
|  |  | พัฒนาบุคลากร อบรมด้านการใช้เทคโนโลยี และระบบสารสนเทศทางบัญชีมากขึ้น |   |

### ภาพที่ 2 แผนภาพแสดงสรุปการวิจัยถึงผลกระทบต่อพนักงานบัญชี

การปรับตัวในรูปแบบใหม่ (New Normal) และการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสถานการณ์ในระยะยาว

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

การปรับตัวของพนักงานในเรื่องการให้บริการของสำนักงานบัญชีที่ควรมีมาตรการป้องกันจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 มีการสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาการทำงาน และการปฏิบัติตามการเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อลดการแพร่ระบาด

#### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานบัญชี ในสำนักงานบัญชี ในอำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาสเท่านั้น หากต้องการศึกษา หรือมีความสนใจต่อเหตุการณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับวิจัยนี้ อาจจะสามารถศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไป ผลกระทบครั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละพื้นที่ที่ต้องการจะศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ใช้เพื่อเป็นแนวทางในงานวิจัยของตนเอง

#### เอกสารอ้างอิง

โคโรนา : มารูจักไวรัสที่ทำให้เกิดโรคปอดอักเสบระบาดในจีน. (2565,17 มกราคม). BBC News ไทย.

<https://www.bbc.com/thai/thailand-51089461>

ไวรัสโคโรนา : ที่มา อาหาร การรักษา และการป้องกันโรคโควิด-19. (2565, กุมภาพันธ์). BBC News ไทย.

<https://www.bbc.com/thai/features-51734255>

- จิตรลดา คชารักษ์. (2563). *การศึกษผลกระทบต่องานของนักบัญชีไทย และการปรับตัวแบบ  
นิว نرمอลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ชลิตา ลีนจี้, สุภาพร บุญเยี่ยม และ นิศารัตน์ วิอังศุธร (2565). การบริหารงานสมัยใหม่ในยุค  
New normal กับผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในประเทศไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 16(44),  
139-150.
- นรินทิพย์ ฉลาดพจนพร. (2564). *วิชาชีพบัญชีในภาวะวิกฤตโรคระบาด : ผลกระทบและการปรับตัว  
ในภาวะ แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. (โรคโควิด-19).* *วารสารบริหารธุรกิจ  
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 4(3), 33-41.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2547). *พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2547*. สืบค้น 20 มกราคม  
2565, จาก <https://www.tfac.or.th/upload/9414/BQnA6YI6XE.pdf>
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2564). *Accountant's Challenge*. สืบค้น 20 มกราคม 2565,  
จาก <https://www.tfac.or.th/upload/9414/oqHcklqQkn.pdf>.
- DHARMNITI. (2021). *New Normal, the New Way of Accountants*. Retrieved January 14,  
2022, from [https://www.dst.co.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3977:newnormal-accountant&catid=29&Itemid=180&lang=th](https://www.dst.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=3977:newnormal-accountant&catid=29&Itemid=180&lang=th)
- Jabin, S. (2021). The Impact of COVID-19 on the Accounting Profession in Bangladesh. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(7). 7-14.
- JOBBD. (2021). *New Normal at Work, the New Normal for Job Seekers*. Retrieved January  
10, 2022, from [https://th.jobsdb.com/th-th/articles/newnormal-New Normal/](https://th.jobsdb.com/th-th/articles/newnormal-New%20Normal/)
- The jamovi project (2022). *Jamovi. (Version 2.3)* [Computer Software]. Retrieved from  
<http://www.jamovi.org.com>



การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงตำมือ  
ของกลุ่มแม่บ้านบ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส  
Production Costs and Product Pricing of Curry Paste Produced by a  
Group of Housewives in Koh-Sawad, a Village Located in Praiwan Subdistrict,  
Tak Bai District, Narathiwat Province

วนิดา ชาญแท้<sup>1\*</sup> สุนิสา สอิ่งทอง<sup>1</sup> วาสินี คงทิตย<sup>1</sup>  
นุรอัสนี ดือเลาะห์<sup>1</sup> และนันทิกานต์ ประสพสุข<sup>1</sup>

Wanida Chantae<sup>1\*</sup> Sunisa Saingthog<sup>1</sup> Vasinee Kongtid<sup>1</sup>  
Nur-asnee Dueloh<sup>1</sup> and Nantikarn Prasopsook<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

E-mail: nantikarn.p@pnu.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อต้นทุนและวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงตำมือของกลุ่มแม่บ้านบ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยหรือผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มแม่บ้านบ้านเกาะสวาด หมู่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส โดยเลือกวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ต้นทุนในการผลิต และการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมด้วยวิธีการตั้งราคาจากต้นทุนของสินค้า (Markup on cost) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแม่บ้านบ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส มีสมาชิก 5 คน ข้อมูลทางการบัญชีพบว่ากลุ่มผู้ผลิตไม่ได้มีการคำนวณต้นทุนเครื่องแกง และใช้วิธีกะประมาณในการกำหนดราคาขาย การวิเคราะห์ต้นทุนพบว่า ต้นทุนการผลิตเครื่องแกงส้ม 11.24 บาท/ถุง ต้นทุนการผลิตเครื่องกะทิ 9.66 บาท/ถุง และต้นทุนการผลิตเครื่องแกงผัดเผ็ด 8.99 บาท/ถุง จากการเสนอราคาขายที่เหมาะสมพบว่า หากกลุ่มผู้ผลิตจำหน่ายเครื่องแกงส้มโดยใช้อัตราส่วน 80% และ 100% จะทำให้มีกำไร 9 บาท และ 11 บาท หากกลุ่มผู้ผลิตจำหน่ายเครื่องกะทิโดยใช้อัตราส่วน 80% และ 100% จะทำให้มีกำไร 8 บาท และ 10 บาท และเครื่องแกงผัดเผ็ดจำหน่ายโดยใช้อัตราส่วน 80% และ 100% จะทำให้มีกำไร 8 บาท และ 9 บาท อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ผลิตจะทำการเปรียบเทียบราคาขายระหว่างคู่แข่งกันเพื่อให้ได้ราคาขายที่เหมาะสม

**คำสำคัญ:** ต้นทุนผลิตภัณฑ์, เครื่องแกงส้ม, เครื่องแกงกะทิ, เครื่องแกงผัดเผ็ด, การกำหนดราคาขาย

## Abstract

This research aimed to analyze production costs and product pricing of curry paste produced by a group of housewives in Koh-Sawad, a village located in Praiwan Subdistrict, Tak Bai District, Narathiwat Province. The group was also entitled as the sample of the study. The data used for the analysis of production costs and product pricing based on the markup on cost method was collected by an in-depth interview. The study revealed that the group, comprised of five members, had never calculated production costs or recorded any accounting journals. The selling price had been determined by estimation. The production costs of yellow curry paste, coconut milk curry paste, and red curry paste were as follows: 11.24 bath/bag, 9.66 bath/bag and 8.99 bath/bag, respectively. According to the proposed pricing lists, the selling of 80% and 100% proportion of the products would increase gross profit with different rates: 9 and 11 baths of yellow curry paste, 8 and 10 baths of coconut milk curry paste, and 8 and 9 baths of red curry paste. However, to determine the right price, the group would compare the prices issued by other competitors.

**Keywords:** production costs, yellow curry paste, coconut milk paste, red curry paste, product pricing

## บทนำ

สมุนไพรไทย เป็นเอกลักษณ์สะท้อนวัฒนธรรมของชาติไทยมาเป็นเวลายาวนาน ที่มนุษย์นำมาใช้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สมุนไพรไทยถูกนำมาเป็นส่วนประกอบทั้งในอาหาร ยารักษาโรค ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาความสวยงาม รักษาบาดแผล หรือแม้แต่ใช้เป็นยาอายุวัฒนะ ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของพันธุ์พืชและสัตว์ มีภูมิอากาศที่เหมาะสมสำหรับการเจริญเติบโตของพืชสมุนไพร โดยมีพืชสมุนไพรอยู่ในประเทศประมาณ 11,625 ชนิด ซึ่งมีประมาณ 1,800 ชนิดของทั้งหมดนั้นได้มีการนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ภูมิปัญญาเหล่านี้ได้รับการ สืบทอด สร้างคุณค่า และมูลค่าให้แก่สมุนไพรไทยจนถึงปัจจุบัน แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย มีเจตนารมณ์ในการพัฒนาสมุนไพรไทยตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง เพื่อพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นที่ยอมรับ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้มาตรฐาน มีคุณภาพและสร้างมูลค่าเพิ่ม เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพร รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดความรู้และความเข้าใจในการใช้สมุนไพร เพื่อให้ใน 5 ปีข้างหน้าประเทศไทยจะเป็นประเทศที่ส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรคุณภาพและผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นนำของภูมิภาคอาเซียน ทั้งนี้ส่วนราชการและองค์กรเอกชนจะมีบทบาทอย่างสูงในการสนับสนุนให้เกิดการผลิตสมุนไพรที่ได้รับมาตรฐานมีคุณภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพร (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข, 2559) ด้วยคุณประโยชน์มากมายสมุนไพรจึงถูกนำมาใช้ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแปรรูปเป็นยาหม่อง สบู่ แชมพู หรือเครื่องแกงสำหรับการประกอบอาหาร จังหวัดนราธิวาสเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีสมุนไพรหลากหลายชนิด ได้มีกลุ่มชุมชนนำสมุนไพรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆทั้งอาหาร ยารักษาโรค หนึ่งในนั้นมีกลุ่มแม่บ้าน



บ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส ได้นำสมุนไพรไทย คือ ตะไคร้ ขมิ้น พริกไทย กระเทียม หัวหอม ข่า มาจัดทำเครื่องแกงถือเป็นวัตถุดิบอย่างหนึ่งที่นำมาใส่ในเมนูอาหาร เพื่อปรุงรสชาติอาหารให้เข้มข้นมากขึ้น มักทำมาจากเครื่องเทศ และสมุนไพรหลายชนิด โดยเครื่องแกงของกลุ่มแม่บ้านบ้านเกาะสวาดมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากเครื่องแกงในภูมิภาคอื่นๆ เพราะมีรสชาติจัดจ้าน และเผ็ดร้อน เครื่องแกงของกลุ่มแม่บ้านบ้านเกาะสวาดนั้นจึงถือเป็นสินค้าชุมชนที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรที่หาได้ในพื้นที่ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

กลุ่มแม่บ้านเครื่องแกงตำมือ บ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องแกง ซึ่งการร่วมกลุ่มของชาวบ้านในพื้นที่ เพื่อการสร้างแรงงาน การพัฒนาอาชีพในชุมชน ให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตามนโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทางกลุ่มผลิตเครื่องแกงจำนวน 3 ชนิด คือ เครื่องแกงกะทิ เครื่องแกงส้ม เครื่องแกงผัดเผ็ด จากการที่ผู้วิจัยได้เข้าไปศึกษาพบว่า กลุ่มแม่บ้านเครื่องแกงตำมือ บ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส ยังขาดความรู้ทางการบัญชีในการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ซึ่งเป็นสาเหตุให้กลุ่มแม่บ้านเครื่องแกงตำมือ บ้านเกาะสวาด ไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริง และไม่สามารถกำหนดราคาขายได้อย่างถูกต้องส่งผลต่อการกำหนดราคาผิดพลาด โดยการวิเคราะห์ต้นทุนมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจจะทำให้ธุรกิจทราบผลการดำเนินงานที่แท้จริง วางแผน และตัดสินใจได้

จากปัญหาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงตำมือของกลุ่มแม่บ้านบ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส เพื่อศึกษาต้นทุน วิเคราะห์ต้นทุนการผลิต และกำหนดราคาขายของกลุ่มเครื่องแกงตำมือบ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส เพื่อเป็นประโยชน์ให้กลุ่มผู้ผลิตได้ทราบต้นทุนที่แท้จริง และสามารถกำหนดราคาขายได้อย่างเหมาะสม

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาต้นทุนและวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตเครื่องแกงตำมือของกลุ่มแม่บ้านบ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส
2. เพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์เครื่องแกงตำมือของกลุ่มแม่บ้านบ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส

### การทบทวนวรรณกรรม

จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องมีการนำทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุนมาใช้เพื่ออธิบายหลักในการวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับกลุ่มผู้ผลิตได้ทราบถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริงว่ามีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับหรือไม่ซึ่งจะเป็นแนวทางในการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม เช่น วารุณี ธรรมเจริญศักดิ์ (2561), (ภาวินีย์ ธนาอนวัช (2563) และพิมพ์ผกา ใจมุข และคณะ (2563) ได้นำทฤษฎีต้นทุนการผลิต ถือเป็นต้นทุนที่ทำให้ได้สินค้าสำเร็จรูปใดๆ ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรงที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการผลิตมาใช้ในการวิเคราะห์หาต้นทุนที่แท้จริงแก่ผลิตภัณฑ์

## ทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุน

รัตนาวงศ์ศรีคมี่เดือน (2562) ต้นทุนการผลิต (Manufacturing or Production costs) หมายถึง การแปรสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูปโดยใช้แรงงานคน เครื่องจักร หรือเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ในการผลิต ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต โดยวัตถุดิบทางตรง (Direct Materials : DM) ถือเป็นส่วนประกอบหลักของสินค้าสำเร็จรูปและสามารถวัดจำนวนหรือมูลค่าของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปแต่ละหน่วยได้ ค่าแรงงานทางตรง (Direct Labor : DL) เป็นค่าแรงที่เกิดขึ้นเพื่อเปลี่ยนสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป หรือเป็นค่าแรงที่เกิดจากการผลิตสินค้าโดยตรง ค่าใช้จ่ายการผลิต (Manufacturing overheads : OH) เป็นต้นทุนการผลิตอื่นที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตนอกเหนือจากวัตถุดิบทางตรงและแรงงานทางตรงและไม่เกี่ยวข้องกับส่วนของสำนักงาน ซึ่งเป็นได้ทั้งต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ ประกอบด้วย วัตถุดิบทางอ้อม ถือเป็นมูลค่าวัตถุดิบที่ไม่เป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์คิดเป็นต้นทุนต่อหน่วยได้ยาก ค่าแรงงานทางอ้อม เป็นค่าจ้างหรือเงินเดือนที่จ่ายไป เพื่อให้การผลิตดำเนินไปได้ แต่ไม่ใช่ผู้ทำหน้าที่ผลิตสินค้าโดยตรง ค่าใช้จ่ายการผลิต จัดเป็นค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ เช่น ค่าเสื่อมราคาโรงงาน ภาษีท้องถิ่น ค่าเบี้ยประกันโรงงาน ค่าเช่าเครื่องจักร และค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ในกระบวนการผลิต เป็นต้น โดยในการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตสามารถวิเคราะห์ได้ตามวิธีการดังนี้

**สูตร** คำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย

ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง = ปริมาณที่ใช้ \* ราคาที่ซื้อ / ปริมาณที่ซื้อ

ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงต่อหน่วย = ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงรวม / จำนวนการผลิต

ต้นทุนค่าแรงงานเฉลี่ย = ต้นทุนค่าแรงงานรวม / จำนวนการผลิต

คำนวณค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อหน่วย = ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อหน่วย / จำนวนการผลิต

**ดังนั้น** ต้นทุนผลิตภัณฑ์ = วัตถุดิบทางตรง + ค่าแรงงานทางตรง + ค่าใช้จ่ายในการผลิต (ต่อหน่วย)

จากที่ทราบแล้วว่าการกระบวนการผลิตจะประกอบไปด้วย 3 ส่วนประกอบ คือ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต เมื่อนำทั้ง 3 ส่วนนี้ไปผ่านกระบวนการผลิตจะก่อให้เกิดสินค้าสำเร็จรูป และเมื่อสามารถแยกต้นทุนแต่ละส่วนได้ผู้ผลิตสามารถวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม และการวางแผนการดำเนินงานของกิจการ

## การกำหนดราคาขายสินค้า

ราคาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นส่วนของการได้มาของรายได้ของกิจการ การกำหนดราคาจึงมีวิธีการหรือรูปแบบการกำหนดแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและสถานการณ์ของกิจการนั้นๆ ธนวรรณ แสงสุวรรณ (ม.ป.ป) กล่าวว่า ราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมายและจะส่งผลต่อรายได้และกำไรของกิจการได้จึงทำให้กิจการต้องให้ความสนใจต่อการกำหนดราคาเพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอด และการเจริญเติบโตของกิจการ การกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการเป็นการตัดสินใจที่สำคัญอย่างหนึ่งในหน้าที่ของผู้บริหาร เพราะราคาที่กำหนดนั้นต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และหมายถึงการสร้างกำไรให้กับธุรกิจเมื่อราคาขายสูงกว่าต้นทุนของสินค้า ในการกำหนดราคาสินค้านั้นมีหลากหลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีที่นิยมที่สุดคือ การตั้งราคาจากต้นทุนของสินค้า (Markup on cost) สอดคล้องกับ พิมพ์ผกา ใจมุข และคณะ (2563) ได้นำการตั้งราคาจากต้นทุนของสินค้ามาใช้ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ขนมไทยโบราณของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การตั้งราคาจากต้นทุนของสินค้า เป็นการตั้งราคาโดยการบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์จำนวนหนึ่งเข้ากับต้นทุน

ของสินค้า หรือราคาของสินค้าเหมาะกับกิจการค้าหรือกิจการที่ไม่มี ความซับซ้อน เหมาะสำหรับกิจการที่ไม่ทราบต้นทุนสินค้าที่แน่นอน การตั้งจำนวนเปอร์เซ็นต์จึงขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกิจการ หากสินค้าเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยหาซื้อได้ง่าย มีการแข่งขันกันมากการบวกเปอร์เซ็นต์ไม่สูงมากนัก สำหรับสินค้าที่ไม่ได้ขายได้บ่อยหรือสินค้านิยมสำหรับบุคคลการตั้งเปอร์เซ็นต์การบวกราคาเพิ่มนั้นสูง ในการกำหนดราคาตามวิธีการตั้งราคาจากต้นทุนของสินค้ามีหลักในการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ราคาขายต่อชิ้น} &= \text{ต้นทุนรวมต่อชิ้น} + \% \text{ กำไรที่ต้องการจากต้นทุน} \\ &= \text{ต้นทุนรวมต่อชิ้น} + \frac{\text{กำไรที่ต้องการ} \times \text{ต้นทุนรวมต่อชิ้น}}{100} \end{aligned}$$

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี ธนาอนวัช (2563) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ขนมไทยโบราณของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรท่าหลวงยังไม่เคยคำนวณ ต้นทุนการผลิต และไม่มีการจดบันทึกบัญชี การกำหนดราคาขายใช้วิธีกะประมาณมาโดยตลอด การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต พบว่าขนมบ้าบิ่นในปริมาณ 6 ชิ้นต่อกล่อง มีต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 19.09 บาท/กล่อง การวิเคราะห์ผลตอบแทนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแต่ละวันสามารถจำหน่ายได้โดยเฉลี่ย 90 กล่องต่อวัน ราคาขายกล่องละ 30 บาท การวิเคราะห์ผลกำไร (ขาดทุน) พบว่ามีกำไรสุทธิเท่ากับ 25,457 บาทต่อเดือน ในการกำหนดราคาขายได้เปลี่ยนจากอัตราส่วน 58% เพิ่มเป็น 100% ทำให้มีกำไรขั้นต้นเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 15.91 บาทต่อกล่อง และทำให้มียอดขายเท่ากับ 94,500 บาทต่อเดือน หรือมียอดขาย 1,134,000 บาทต่อปี

พิมพ์ผกา ใจมุข และคณะ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ชุมชนเนินขาม ตำบลเนินขาม จังหวัดชัยนาท ผลการศึกษาพบว่า การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์คือ 1) กลุ่มต้นทุนผลิตภัณฑ์โฮมสเตย์ 2) กลุ่มต้นทุนผลิตภัณฑ์แปรรูปผักผลไม้ 3) กลุ่มต้นทุนผลิตภัณฑ์เศษผ้าทอโบราณลายเนินขาม 4) กลุ่มต้นทุนผลิตภัณฑ์เอนกประสงค์ และพบว่า วิสาหกิจชุมชนยังขาดการทำบัญชีอย่างเป็นระบบไม่มีความรู้ทางด้านต้นทุนและจุดคุ้มทุน รวมถึงทักษะการบริหารการเงินและบัญชี ทำให้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริง เมื่อกำหนดต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงไม่ได้ก็กำหนดราคาขายไม่ถูก

เจนจิรา ถापินตา (2564) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของสินค้าแปรรูปเกษตรยาหม่องเสลดพังพอน ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินการของกลุ่มประสบปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ การไม่ทราบต้นทุนและผลกำไรจากการดำเนินงานที่แท้จริง และการเกิดสภาวะขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ไม่สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตยาหม่องเสลดพังพอน และพบว่า ผลิตภัณฑ์ยาหม่องเสลดพังพอน มี 3 ชนิด ได้แก่ ยาหม่องเสลดพังพอนแบบขี้ผึ้งขนาด 55 กรัม ขนาด 25 กรัม และแบบน้ำขนาด 3 มิลลิลิตร ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของยาหม่องเสลดพังพอนแบบขี้ผึ้งขนาด เท่ากับ 32.95, 19.81 และ 7.34 บาท แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปเกษตรยาหม่องเสลดพังพอนมีต้นทุนที่ต่ำมีโอกาสในการสร้างกำไรจากการประกอบการของกลุ่มวิสาหกิจได้

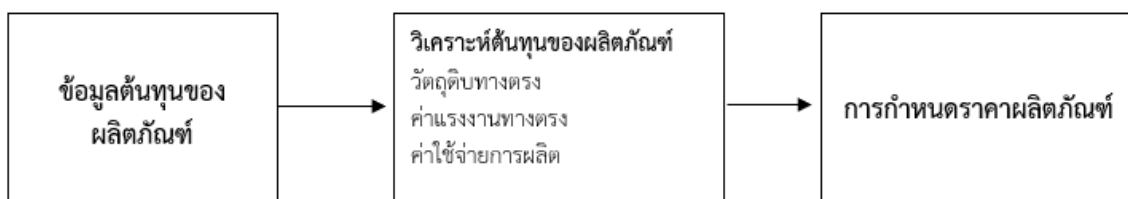
อรอุมา ลำลี และคณะ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น บรรลุภัณฑ์ หีบห่อไม่สวยงามและทันสมัย ส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจกับผู้ผลิตสินค้า มีต้นทุนของผลิตภัณฑ์ใหม่ 5 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ครีมนวดกระชับสัดส่วนต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 217.90 บาท/กล่อง 2) ผลิตภัณฑ์มีดพกที่ระลึกต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 971.75 บาท/กล่อง 3) ผลิตภัณฑ์เสื้อมัดย้อมต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 142.29 บาท/กล่อง 4) ผลิตภัณฑ์ชากระเจียบต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 60.32 บาท/กล่อง และ 5) ผลิตภัณฑ์หมั่นทอดเคลือบคาราเมลต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 130.35 บาท/กล่อง

วารุณี ธรรมเจริญศักดิ์ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมจักสานกรงนกบ้านหนองทราย ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า จากการผลิตกรงนกกลุ่มผู้ผลิตมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำเนินชีวิตส่งผลให้ผู้ผลิตหลายรายหันไปประกอบอาชีพอื่นที่มีรายได้สูงกว่า จากปัญหาดังกล่าวนี้การคำนวณต้นทุนที่ถูกต้องจะสามารถทำให้กลุ่มผู้ผลิตทราบต้นทุนและผลตอบแทนที่แท้จริงและสามารถทราบจุดคุ้มทุนของการผลิตได้ รวมถึงยังสามารถสืบทอดวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ยั่งยืน

อินทิรา สุวรรณดี และคณะ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาร้าแปรรูป กลุ่มแจ่วบอง OTOP 3 ดาว บ้านหนองแก อำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู ผลการศึกษาพบว่า ที่ผ่านมารายได้หรือผลตอบแทนจากการจำหน่ายยังไม่สูงนัก ปัญหาหลักคือ สมาชิกกลุ่มขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการด้านต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนจากการผลิตปลาร้าแปรรูป จึงได้มีการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ใหม่เท่ากับ 9.79 บาทต่อกระปุก ใน 1 เดือน สามารถผลิตได้ 810 กระปุกต่อเดือน ต้นทุนการผลิต ต่อเดือน 7,942.03 บาท

สุทมาศ ไชยคำ และคณะ (2563) ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวเม่าผู้ประกอบการในเขตบ้านกลางใหญ่ ตำบลกลางใหม่ อำเภอบ้านฝือ จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนมากประกอบอาชีพการแปรรูปข้าวเม่าเพื่อจำหน่ายในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และทำต่อเนื่องมา และพบว่า การแปรรูปข้าวเม่าจะมีต้นทุนที่แท้จริงเท่ากับ 21.07 บาทต่อถุง ช่วงการเก็บมีปริมาณการขายเท่ากับ 12,000 ถุง เป็นจำนวนเงิน 960,000 บาท

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่า การวิเคราะห์ต้นทุนเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อกลุ่มผู้ผลิต ทำให้กลุ่มผู้ผลิตทราบข้อมูลที่เป็นสำหรับดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำมาใช้ในการวางแผน รวมถึงการกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านเครื่องแกงตำมือ บ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอดงตาล จังหวัดนครราชสีมา โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้



## วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากกลุ่มแม่บ้านเครื่องแกงตำมือบ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส มีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือ สมาชิกในกลุ่มแม่บ้านบ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส มีสมาชิกทั้งหมดจำนวน 5 คน ได้แก่ นางอัจฉรา แก้วแกนเพชร, นางอรสุดา น้อยสร้าง, นางพรรณี ขอบเอียด, นางนิม วรรณชู, นางดี จันทร์เต็ม

กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มแม่บ้านบ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส โดยเลือกวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้การคำนวณต้นทุนผลผลิตอย่างง่าย เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนในการผลิต และการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยชื่อ-สกุล อายุ ที่อยู่ จำนวนสมาชิก และประสบการณ์ในการทำเครื่องแกงตำมือ

ตอนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิตเครื่องแกงตำมือ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายสำหรับวัตถุดิบทางตรง ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิตทางอ้อม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค และการกำหนดราคาขายเครื่องแกงตำมือ

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของกลุ่มแม่บ้านบ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส จำนวน 5 คน จากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลเพื่อวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตอย่างง่าย และคำนวณราคาขายที่เหมาะสมจากวิธีการตั้งราคาจากต้นทุนของสินค้า (Markup on cost)

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ทำการเก็บข้อมูล โดยการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ทำการสัมภาษณ์กลุ่มแม่บ้านเครื่องแกงตำมือบ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตเครื่องแกงตำมือรวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการคำนวณต้นทุนการผลิตเครื่องแกงตำมือ ซึ่งข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสัมภาษณ์และนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยชื่อ-สกุล อายุ ที่อยู่ จำนวนสมาชิก และประสบการณ์ในการทำเครื่องแกงตำมือ



ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับต้นทุนการผลิตเครื่องแกงตำมือ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายสำหรับวัตถุดิบทางตรง ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิตทางอ้อม

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค และการกำหนดราคาขายเครื่องแกงตำมือ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนที่ได้จากการสัมภาษณ์แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต้นทุนและกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยมีวิธีดังนี้

**สูตร** คำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่อหน่วย

ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง = ปริมาณที่ใช้ \* ราคาที่ซื้อ / ปริมาณที่ซื้อ

ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงต่อหน่วย = ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงรวม / จำนวนการผลิต

ต้นทุนค่าแรงงานเฉลี่ย = ต้นทุนค่าแรงงานรวม/จำนวนการผลิต

คำนวณค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อหน่วย = ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อหน่วย/จำนวนการผลิต

**ดังนั้น** ต้นทุนผลิตภัณฑ์ = วัตถุดิบทางตรง+ค่าแรงงานทางตรง+ค่าใช้จ่ายในการผลิต (ต่อหน่วย)

**สูตร** คำนวณการกำหนดราคา วิธีการตั้งราคาจากต้นทุนของสินค้า (Markup on cost)

ราคาขายต่อชิ้น = ต้นทุนรวมต่อชิ้น + % กำไรที่ต้องการจากต้นทุน

=  $\frac{\text{ต้นทุนรวมต่อชิ้น} + \text{กำไรที่ต้องการ} \times \text{ต้นทุนรวมต่อชิ้น}}{100}$

100

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านเครื่องแกงตำมือบ้านเกาะสวาด หมู่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องแกงตำมือ มีนางอัจฉรา แก้วแกนเพชร อายุอยู่ในช่วง 50 – 70 ปี เป็นประธานกลุ่ม ซึ่งทำการอยู่ที่บ้านเกาะสวาด หมู่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส มีจำนวนสมาชิก 5 คน ได้แก่ นางอัจฉรา แก้วแกนเพชร, นางอรสุดา น้อยสร้าง, นางพรณี ชอบเอียด, นางนิมวรรณชู และนางดี จันท์เต็ม มีอายุประมาณ 50-70 ปี ซึ่งสมาชิกทุกท่านมีประสบการณ์มาจากการทำอาหารในครัวเรือน แล้วมารวมกลุ่มเพื่อนำความรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านมาประยุกต์เพื่อประกอบอาชีพในการผลิตเครื่องแกงจัดจำหน่ายเป็นเวลามากกว่า 10 ปี แล้ว

2. การศึกษาต้นทุนการผลิตของกลุ่มแม่บ้านเครื่องแกงตำมือ พบว่ามีการผลิตเครื่องแกงทั้งหมด 3 ชนิด คือ เครื่องแกงส้ม เครื่องแกงกะทิ และเครื่องแกงผัดเผ็ด วัตถุดิบหลักที่นำมาใช้ในการผลิต ได้แก่ กระเทียม ขมิ้น ตะไคร้ พริกไทย พริกขี้หนู ข่า หอมแดง เกลือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ได้แก่ มีด เขียง สาก ทัพพี กระปุก ตราชั่ง ตะกร้า เครื่องปั่น ครก กะละมัง หม้อ ซ้อน ในการผลิตแต่ละครั้งจะสามารถผลิตเครื่องแกงส้มได้จำนวน 120 ถัง เครื่องแกงกะทิ 150 ถัง และเครื่องแกงผัดเผ็ด 180 ถัง รวมเป็นจำนวน 450 ถัง ในปริมาณถั่วละ 50 กรัม ในการผลิตกลุ่มแม่บ้านจะผลิตเครื่องแกงทั้ง 3 ชนิด ในวันเดียวกัน

การผลิตมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก ซึ่งถือเป็นเงินลงทุนเริ่มแรกเพื่อใช้เป็นเงินลงทุนสำหรับการซื้ออุปกรณ์ในการผลิตเครื่องแกงตำมือ ซึ่งมีจำนวนเงินลงทุนเท่ากับ 13,322 บาท จากการสัมภาษณ์นางอัจฉรา แก้วแกนเพชร อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเครื่องแกง มีราคาทุนของอุปกรณ์ และค่าเสื่อมราคา สามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์ ใช้วิธีการคำนวณโดยวิธีเส้นตรง

| รายการ         | จำนวน | หน่วย   | ราคาต่อทุนของอุปกรณ์ | ราคาทุนรวม (บาท) | อายุการใช้งาน | ค่าเสื่อมราคา / ปี | ค่าเสื่อมราคา / เดือน | ค่าเสื่อมราคา / วัน |
|----------------|-------|---------|----------------------|------------------|---------------|--------------------|-----------------------|---------------------|
| 1. มีด         | 20    | เล่ม    | 50                   | 1,000            | 3 ปี          | 333.33             | 11.111                | 0.3703              |
| 2. เครื่องปั่น | 6     | เครื่อง | 400                  | 2,400            | 3 ปี          | 480                | 16                    | 0.5333              |
| 3. เขียง       | 10    | อัน     | 65                   | 650              | 5 ปี          | 216.67             | 7.2223                | 0.2407              |
| 4. ครกสาก      | 6     | ชุด     | 400                  | 2,400            | 7 ปี          | 480                | 16                    | 0.5333              |
| 5. กะละมัง     | 15    | ใบ      | 175                  | 2,625            | 1 ปี          | 2,625              | 87.5                  | 2.9166              |
| 6. ทัพพี       | 5     | อัน     | 20                   | 100              | 1 ปี          | 50                 | 1.6667                | 0.0555              |
| 7. หม้อ        | 5     | ใบ      | 230                  | 1,150            | 3 ปี          | 230                | 7.6667                | 0.2555              |
| 8. กระปุก      | 7     | ใบ      | 20                   | 140              | 1 ปี          | 140                | 4.6667                | 0.1555              |
| 9. ช้อน        | 1     | โหล     | 65                   | 65               | 3 ปี          | 32.5               | 1.0833                | 0.0361              |
| 10. ตราซัง     | 3     | เครื่อง | 450                  | 1,350            | 9 ปี          | 675                | 22.500                | 0.7500              |
| 11. ฝาชี       | 2     | ใบ      | 59                   | 118              | 1 ปี          | 118                | 3.9333                | 0.1311              |
| 12. ถาด        | 9     | ใบ      | 99                   | 999              | 1 ปี          | 499.5              | 16.650                | 0.5550              |
| 13. ตะกร้า     | 13    | ใบ      | 25                   | 325              | 1 ปี          | 325                | 10.833                | 0.3611              |
| รวม            |       |         |                      | 13,322           |               | 6,205              | 206.83                | 6.8944              |

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการผลิตสามารถนำมาคำนวณต้นทุนการผลิตของเครื่องแกงทั้ง 3 ชนิดได้ ดังนี้

สูตร การคำนวณต้นทุนวัตถุดิบทางตรง

ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง = ปริมาณที่ใช้ \* ราคาที่ซื้อ / ปริมาณที่ซื้อ

ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงต่อหน่วย = ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงรวม / จำนวนการผลิต

2.1 การวิเคราะห์ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง

ตารางที่ 2: ต้นทุนวัตถุดิบเครื่องแกงส้ม

| ผลิตภัณฑ์     | วัตถุดิบทางตรง | ปริมาณที่ใช้ (กิโลกรัม) | ราคาซื้อ | ปริมาณที่ซื้อ (กิโลกรัม) | ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง (บาท) |
|---------------|----------------|-------------------------|----------|--------------------------|----------------------------|
| เครื่องแกงส้ม | 1.กระเทียม     | 2                       | 420      | 8                        | 105                        |
|               | 2.พริกขี้หนู   | 1.2                     | 700      | 5                        | 168                        |
|               | 3.ขมิ้น        | 1.6                     | 175      | 5                        | 56                         |
|               | 4.ตะไคร้       | 1.2                     | 150      | 1.5                      | 120                        |
|               | 5.เกลือ        | 0.1                     | 4        | 0.30                     | 1.33                       |
|               | รวม            |                         | 6.1      | 1,449                    | 19.8                       |

ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง =  $\frac{450.33 \text{ บาท}}{120 \text{ ถุง}} = 3.75 \text{ บาท/ถุง}$



ตารางที่ 3: ต้นทุนวัตถุดิบเครื่องแกงกะทิ

| ผลิตภัณฑ์      | วัตถุดิบทางตรง | ปริมาณที่ใช้ (กิโลกรัม) | ราคาที่ซื้อ | ปริมาณที่ซื้อ (กิโลกรัม) | ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง (บาท) |
|----------------|----------------|-------------------------|-------------|--------------------------|----------------------------|
| เครื่องแกงกะทิ | 1.กระเทียม     | 2                       | 420         | 8                        | 105                        |
|                | 2.พริกขี้หนู   | 0.8                     | 700         | 5                        | 112                        |
|                | 3.ขมิ้น        | 1.6                     | 175         | 5                        | 56                         |
|                | 4.ตะไคร้       | 2                       | 150         | 1.5                      | 200                        |
|                | 5.พริกไทย      | 0.2                     | 825         | 5                        | 33                         |
|                | 6.ข่า          | 0.2                     | 40          | 2                        | 4                          |
|                | 7.หอมแดง       | 0.2                     | 60          | 1                        | 12                         |
|                | 8.เกลือ        | 0.1                     | 4           | 0.30                     | 1.33                       |
|                | รวม            | 7.1                     | 2,374       | 27.8                     | 523.33                     |

$$\text{ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง} = \frac{523.33 \text{ บาท}}{150 \text{ ถุง}} = 3.49 \text{ บาท/ถุง}$$

ตารางที่ 4: ต้นทุนวัตถุดิบเครื่องแกงผัดเผ็ด

| ผลิตภัณฑ์         | วัตถุดิบทางตรง | ปริมาณที่ใช้ (กิโลกรัม) | ราคาที่ซื้อ | ปริมาณที่ซื้อ (กิโลกรัม) | ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง (บาท) |
|-------------------|----------------|-------------------------|-------------|--------------------------|----------------------------|
| เครื่องแกงผัดเผ็ด | 1.กระเทียม     | 2                       | 420         | 8                        | 105                        |
|                   | 2.ขมิ้น        | 2                       | 175         | 5                        | 70                         |
|                   | 3.พริกขี้หนู   | 1.2                     | 700         | 5                        | 168                        |
|                   | 4.ตะไคร้       | 2                       | 150         | 1.5                      | 200                        |
|                   | 5.พริกไทย      | 0.4                     | 825         | 5                        | 66                         |
|                   | 6.ข่า          | 0.2                     | 40          | 2                        | 4                          |
|                   | 7.เกลือ        | 0.1                     | 4           | 0.30                     | 1.33                       |
|                   | รวม            | 7.9                     | 2,314       | 26.8                     | 614.33                     |

$$\text{ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง} = \frac{614.33 \text{ บาท}}{180 \text{ ถุง}} = 3.41 \text{ บาท/ถุง}$$

2.2 การวิเคราะห์ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง ค่าแรงงานทางตรงประกอบด้วย ค่าแรงงานในการผลิตจำนวน 5 คน ในการผลิตเครื่องแกงทั้ง 3 ชนิด ใช้เวลาจำนวน 1 วัน จ่ายค่าแรงงาน 100 บาทต่อคน คิดเป็น 500 บาท สามารถจำแนกค่าแรงงานการผลิตต่อหน่วยได้ดังนี้

$$\text{สูตร ต้นทุนค่าแรงงานเฉลี่ย} = \frac{\text{ต้นทุนค่าแรงงานรวม}}{\text{จำนวนการผลิต}}$$

$$\text{ต้นทุนค่าแรงงานเครื่องแกงส้มเฉลี่ยต่อครั้ง}$$

$$= 500 \text{ บาท} / 120 \text{ ถุง}$$

$$= 4.16 \text{ บาท}$$

ต้นทุนค่าแรงงานเครื่องแกงกะทิเฉลี่ยต่อครั้ง

$$= 500 \text{ บาท} / 150 \text{ ถุง}$$

$$= 3.33 \text{ บาท}$$

ต้นทุนค่าแรงงานเครื่องแกงผักเผ็ดเฉลี่ยต่อครั้ง

$$= 500 \text{ บาท} / 180 \text{ ถุง}$$

$$= 2.77 \text{ บาท}$$

2.3 การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อเดือนประกอบด้วย ค่าไฟ 50 บาท ค่าน้ำ 40 บาท และมีค่าบรรจุภัณฑ์ 125 บาท ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์ต่อเดือน 206.83 บาท สามารถนำมาคำนวณค่าใช้จ่ายในการผลิตของเครื่องแกงแต่ละชนิดได้ดังนี้

**สูตร** ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อหน่วย = ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อหน่วย/จำนวนการผลิต

ค่าใช้จ่ายในการผลิตเครื่องแกงส้มต่อหน่วย

|       |                    |                |
|-------|--------------------|----------------|
| ค่าไฟ | = 50 บาท / 120 ถุง | = 0.42 บาท/ถุง |
|-------|--------------------|----------------|

|        |                    |                |
|--------|--------------------|----------------|
| ค่าน้ำ | = 50 บาท / 120 ถุง | = 0.33 บาท/ถุง |
|--------|--------------------|----------------|

|                       |                        |                |
|-----------------------|------------------------|----------------|
| ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์ | = 206.83 บาท / 120 ถุง | = 1.72 บาท/ถุง |
|-----------------------|------------------------|----------------|

|               |                |  |
|---------------|----------------|--|
| ค่าบรรจุภัณฑ์ | = 0.86 บาท/ถุง |  |
|---------------|----------------|--|

**รวม** ค่าใช้จ่ายในการผลิตเครื่องแกงส้มต่อหน่วย 3.33 บาท/ถุง

ค่าใช้จ่ายในการผลิตเครื่องแกงกะทิต่อหน่วย

|       |                    |                |
|-------|--------------------|----------------|
| ค่าไฟ | = 50 บาท / 150 ถุง | = 0.33 บาท/ถุง |
|-------|--------------------|----------------|

|        |                    |                |
|--------|--------------------|----------------|
| ค่าน้ำ | = 50 บาท / 150 ถุง | = 0.27 บาท/ถุง |
|--------|--------------------|----------------|

|                       |                        |                |
|-----------------------|------------------------|----------------|
| ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์ | = 206.83 บาท / 150 ถุง | = 1.38 บาท/ถุง |
|-----------------------|------------------------|----------------|

|               |                |  |
|---------------|----------------|--|
| ค่าบรรจุภัณฑ์ | = 0.86 บาท/ถุง |  |
|---------------|----------------|--|

**รวม** ค่าใช้จ่ายในการผลิตเครื่องแกงกะทิต่อหน่วย 2.84 บาท/ถุง

ค่าใช้จ่ายในการผลิตเครื่องแกงผักเผ็ดต่อหน่วย

|       |                    |                |
|-------|--------------------|----------------|
| ค่าไฟ | = 50 บาท / 180 ถุง | = 0.28 บาท/ถุง |
|-------|--------------------|----------------|

|        |                    |                |
|--------|--------------------|----------------|
| ค่าน้ำ | = 50 บาท / 180 ถุง | = 0.22 บาท/ถุง |
|--------|--------------------|----------------|

|                       |                        |                |
|-----------------------|------------------------|----------------|
| ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์ | = 206.83 บาท / 180 ถุง | = 1.45 บาท/ถุง |
|-----------------------|------------------------|----------------|

|               |                |  |
|---------------|----------------|--|
| ค่าบรรจุภัณฑ์ | = 0.86 บาท/ถุง |  |
|---------------|----------------|--|

**รวม** ค่าใช้จ่ายในการผลิตเครื่องแกงผักเผ็ดต่อหน่วย 2.81 บาท/ถุง

2.4 จากการวิเคราะห์ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต สามารถนำมา รวบรวมเป็นต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของเครื่องแกงแต่ละชนิดได้ดังนี้

ตารางที่ 5: ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย

| รายการ                      | เครื่องแกงส้ม | เครื่องแกงกะทิ | เครื่องแกงผัดเผ็ด |
|-----------------------------|---------------|----------------|-------------------|
| วัตถุดิบทางตรงต่อหน่วย      | 3.75          | 3.49           | 3.41              |
| ค่าแรงงานทางตรงต่อหน่วย     | 4.16          | 3.33           | 2.77              |
| ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อหน่วย | 3.33          | 2.84           | 2.81              |
| รวม                         | 11.24         | 9.66           | 8.99              |

3. วิเคราะห์การกำหนดราคาขายของกลุ่มแม่บ้านเครื่องแกงตำมือบ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบล ไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส ใช้วิธีการตั้งราคาจากต้นทุนของสินค้า (Markup on cost) เพื่อกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เครื่องแกงตำมือที่เหมาะสม ดังนี้

#### สูตร คำนวณการกำหนดราคา วิธีการตั้งราคาจากต้นทุนของสินค้า (Markup on cost)

ราคาขายต่อชิ้น = ต้นทุนรวมต่อชิ้น + % กำไรที่ต้องการจากต้นทุน

ต้นทุนการผลิตเครื่องแกงส้มต่อถุง 11.24 บาท

ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ 80% ราคาขายที่เหมาะสมต่อหน่วย 20.23 บาท

ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ 90% ราคาขายที่เหมาะสมต่อหน่วย 21.36 บาท

ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ 100% ราคาขายที่เหมาะสมต่อหน่วย 22.48 บาท

ต้นทุนการผลิตเครื่องกะทิต่อถุง 9.66 บาท

ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ 80% ราคาขายที่เหมาะสมต่อหน่วย 17.39 บาท

ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ 90% ราคาขายที่เหมาะสมต่อหน่วย 18.35 บาท

ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ 100% ราคาขายที่เหมาะสมต่อหน่วย 19.32 บาท

ต้นทุนการผลิตเครื่องแกงผัดเผ็ดต่อถุง 8.99 บาท

ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ 80% ราคาขายที่เหมาะสมต่อหน่วย 16.18 บาท

ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ 90% ราคาขายที่เหมาะสมต่อหน่วย 17.08 บาท

ส่วนบวกเพิ่มที่ต้องการ 100% ราคาขายที่เหมาะสมต่อหน่วย 17.98 บาท

ดังนั้น กลุ่มเครื่องแกงตำมือสามารถกำหนดราคาขายตามความเหมาะสมจากอัตราส่วนเพิ่มตาม ความต้องการ และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว

#### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแม่บ้านบ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัด นราธิวาส ทั้งหมดเป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 50-70 ปี ระดับการศึกษาประถมศึกษาปีที่ 4 มีประสบการณ์ การทำเครื่องแกงมากกว่า 10 ปี ได้รับความรู้การทำเครื่องแกงจากประสบการณ์ในครัวเรือนและการ สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ไม่เคยมีประสบการณ์ในการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ ธนาอนวัช (2563) พบว่ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทำหลวงเจริญมีสมาชิกจำนวน 11 คน ไม่เคยมีการคำนวณ ต้นทุนการผลิต และไม่มีการจดบันทึกบัญชี รวมถึงงานวิจัยของ พิมพ์ผกา ใจमुख และคณะ (2563) พบว่า วิสาหกิจยังขาดการทำบัญชีอย่างเป็นระบบ และขาดการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษากลุ่มแม่บ้านบ้านเกาะสวาดได้ผลิตเครื่องแกง 3 ชนิด คือ เครื่องแกงส้ม เครื่องแกงกะทิ เครื่องแกงผัดเผ็ด ในการผลิตเครื่องแกงแต่ละครั้งกลุ่มแม่บ้านจะผลิตเครื่องแกงทั้ง 3 ชนิด ในวันเดียวกัน และมีผลการวิเคราะห์ต้นทุนเครื่องแกงตำมือของกลุ่มแม่บ้านบ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส โดยเครื่องแกงส้มสามารถผลิต 120 ถูงต่อครั้ง มีต้นทุนการผลิตเครื่องแกงส้ม 11.24 บาท/ถูง ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง 3.75 บาท/ถูง ค่าแรงงานทางตรง 4.16 บาท/ถูง ค่าใช้จ่ายในการผลิต 3.33 บาท/ถูง เครื่องแกงกะทิสามารถผลิต 150 ถูงต่อครั้ง มีต้นทุนการผลิตเครื่องแกงกะทิ 9.66 บาท/ถูง ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง 3.49 บาท/ถูง ค่าแรงงานทางตรง 3.33 บาท/ถูง ค่าใช้จ่ายในการผลิต 2.84 บาท/ถูง และเครื่องแกงผัดเผ็ดสามารถผลิต 180 ถูงต่อครั้ง มีต้นทุนการผลิตเครื่องแกงผัดเผ็ด 8.99 บาท/ถูง ประกอบด้วย วัตถุดิบทางตรง 3.41 บาท/ถูง ค่าแรงงานทางตรง 2.77 บาท/ถูง ค่าใช้จ่ายในการผลิต 8.99 บาท/ถูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ ธนาอนวัช (2563) พบว่าขนมบ้าปิ่นมีต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 19.09 บาท/กล่อง ในปริมาณ 6 ชั้นต่อกล่อง ประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงที่ใช้ในการผลิต 9.77 บาท/กล่อง ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง 6.66 บาท/กล่อง และค่าใช้จ่ายในการผลิต 2.66 บาท/กล่อง และ เจนจิรา ถาปินตา (2564) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของสินค้าแปรรูปเกษตรยามองเสลดพังพอน พบว่า ผลิตภัณฑ์ยามองเสลดพังพอน มี 3 ชนิด ได้แก่ ยามองเสลดพังพอนแบบซีฟิ่งขนาด 55 กรัม ขนาด 25 กรัม และแบบน้ำขนาด 3 มิลลิลิตร ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของยามองเสลดพังพอนแบบซีฟิ่งขนาด เท่ากับ 32.95, 19.81 และ 7.34 บาท รวมถึงงานวิจัยของ อรุมา สำลี และคณะ (2563) วิเคราะห์ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ใหม่ 5 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ครีมवादกระซิบสดส่วนต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 217.90 บาท/กล่อง 2) ผลิตภัณฑ์มีดพกที่ระลึกต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 971.75 บาท/กล่อง 3) ผลิตภัณฑ์เสื้อมัดย้อมต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 142.29 บาท/กล่อง 4) ผลิตภัณฑ์ชากระเจี๊ยบต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 60.32 บาท/กล่อง และ 5) ผลิตภัณฑ์มันทอดเคลือบคาราเมล ต้นทุนต่อหน่วยเท่ากับ 130.35 บาท/กล่อง เพื่อให้ได้ต้นทุนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แท้จริงและสามารถนำไปกำหนดราคาขายได้อย่างถูกต้อง

จากการวิเคราะห์การกำหนดราคา พบว่าหากกลุ่มแม่บ้านบ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส จำหน่ายเครื่องแกงส้ม 20 บาท จะทำให้กลุ่มผู้ผลิตมีกำไร 9 บาท หรือถ้าจำหน่าย 22 บาท จะทำให้กลุ่มผู้ผลิตมีกำไร 11 บาท หากกลุ่มผู้ผลิตจำหน่ายเครื่องแกงกะทิ 17 บาท จะทำให้กลุ่มผู้ผลิตมีกำไร 8 บาท หรือถ้าจำหน่าย 19 บาท จะทำให้กลุ่มผู้ผลิตมีกำไร 10 บาท และหากกลุ่มผู้ผลิตจำหน่ายเครื่องแกงผัดเผ็ด 16 บาท จะทำให้กลุ่มผู้ผลิตมีกำไร 8 บาท หรือถ้าจำหน่าย 17 บาท จะทำให้กลุ่มผู้ผลิตมีกำไร 9 บาท จากการสัมภาษณ์ทางกลุ่มผู้ผลิตในการกำหนดราคาขายทางกลุ่มจะนำราคาขายที่ได้จากการคำนวณไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นเพื่อให้ได้ราคาขายเครื่องแกงที่เหมาะสมแก่กลุ่มผู้ผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ ธนาอนวัช (2563) พบว่าได้นำวิธีการกำหนดราคาบวกส่วนเพิ่มจากต้นทุนมาใช้ในการกำหนดราคาขายขนมบ้าปิ่นของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรท่าหลวงยิงเจริญ และนำราคาขายจากการวิเคราะห์กะประมาณและเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นเพื่อกำหนดราคาขายขนมบ้าปิ่นอย่างเหมาะสม

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะได้จากการวิจัย

1.1 ในการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตควรเก็บข้อมูลวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิตให้ครบถ้วนถูกต้อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการคำนวณต้นทุนได้อย่างถูกต้อง

1.2 ผู้ผลิตควรจัดหาแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และราคาที่มีมาตรฐาน

### 2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์เครื่องแกงตำมือของกลุ่มแม่บ้านบ้านเกาะสวาด หมู่ที่ 5 ตำบลไพรวัน อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในการศึกษารั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการคำนวณจุดคุ้มทุน เพื่อให้กลุ่มผู้ผลิตได้ทราบว่าต้องจำหน่ายที่ขึ้นถึงจะคุ้มทุน เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลุ่มผู้ผลิตต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข. (2559). *แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1*. สืบค้น 2 มกราคม 2566, จาก <https://www.dtam.moph.go.th/images/download/dl0021/MasterPlan-Thaiherb.pdf>

เจนจิรา ถาปินตา. (2564). การศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของสินค้าแปรรูปเกษตรยาหม่องเสลดพังพอน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์กรุงเทพ*, 10(2).

ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (ม.ป.ป). *การกำหนดราคา*. สืบค้น 5 มกราคม 2566, จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/unit5/MENUUNIT5.htm>

พิมพ์พกา ใจमुख และคณะ. (2564). การคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์และการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ชุมชนเนินขาม ตำบลเนินขาม จังหวัดชัยนาท. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(7), 233-243.

ภาวินีย์ ธนาอนวัช. (2563). การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ขนมไทยโบราณของ วิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(2), 169 – 180.

รัตนา วงศ์ศรีมีเดือน. (2562). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับต้นทุน*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). เสมารธรรม.

วารุณี ธรรมเจริญศักดิ์. (2561) การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหัตถกรรมจักสานกรงนกบ้านหนองทราย ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 7(1), 125 -137.

สุชามาต ไชยคำ และคณะ. (2563) *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวเม่าผู้ประกอบการในเขตบ้านกลางใหญ่ ตำบลกลางใหม่ อำเภอบ้านฝาง จังหวัดอุดรธานี* (รายงานการวิจัย). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

อินทิดา สุวรรณดี และคณะ. (2563) *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตปลาร้าแปรรูป : กรณีศึกษา กลุ่มแม่บ้านของ OTOP 3 ดาว บ้านหนองแก อำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู* (รายงานการวิจัย). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.







## การจัดทำบัญชีและการใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ของผู้ประกอบการย่อยในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

### Accounting Preparation and the Use of Accounting Information for VAT Registration of Sub-Entrepreneurs in Yi Ngor District, Narathiwat Province

นาริยาณี ยูณี<sup>1</sup> ฮานาน เจ๊ะดาโอะ<sup>1</sup> อัสมะ สาวัน<sup>1</sup> วีสนี แลแตบาตู<sup>1</sup> และนิฟาตีฮะ ปัตนวงค์<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

Email: Nifatehah.p@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการย่อยในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการบัญชีและภาษีมูลค่าเพิ่ม และเป็นแนวทางการจัดทำบัญชีและการใช้ข้อมูลทางบัญชี เพื่อจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการย่อย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการย่อยที่มีรายได้ต่อปี จำนวน 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 ตำบล ตำบลละ 2 ราย รวม 12 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ปลายปิด และแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 40-49 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีประสบการณ์การทำงาน 5 ปีขึ้นไป มีกิจการที่เข้าร่วมโครงการภาครัฐจำนวน 11 ราย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี จำนวน 912,500 บาท มีระยะเวลาการดำเนินงาน ตั้งแต่ 1-5 ปี มีรูปแบบธุรกิจขายปลีก ส่วนใหญ่ยังไม่มีการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 7 ราย และจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว จำนวน 5 ราย ส่วนด้านองค์ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และภาษีมูลค่าเพิ่ม และไม่เคยได้รับการอบรมเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายและภาษีมูลค่าเพิ่ม การสร้างองค์ความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการย่อยที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจ เรื่องการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายและภาษีมูลค่าเพิ่ม จะช่วยให้ผู้ประกอบการย่อยสามารถนำข้อมูลทางบัญชีไปวางแผน ตัดสินใจ และควบคุมการดำเนินงานได้ โดยมีการติดตามและประเมินผล ตลอดจนจัดทำคู่มือการจัดทำบัญชี และการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม เพื่อเป็นแนวทางการจัดทำบัญชี และการใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ให้ผู้ประกอบการย่อยได้ใช้ประโยชน์ต่อไป

**คำสำคัญ:** ผู้ประกอบการย่อย, การจัดทำบัญชี, การตัดสินใจในการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

## Abstract

The purpose of this research was (1) to study the general condition of sub-enterprises in Yi Ngo District of Narathiwat Province, (2) to create knowledge and understanding about accounting principles and VAT, and (3) to provide a guideline for accounting and the use of accounting information for VAT registration of the sub-enterprises. With two sub-enterprises purposively selected from each sub-district, the samples were 12 sub-enterprises in total. All the samples had an annual income of 100,000 baht or more. The instruments used for data collection were closed-ended questionnaire and structured interviews. Several descriptive statistics employed for data analysis were Percentage, Mean, and Standard Deviation.

The results showed that most entrepreneurs were female, aged between 40 to 49 years old with a high-school certificate of completion and working experience of more than five years. Eleven enterprises participated in government projects. Most of the entrepreneurs had an annual income of 912,500 baht. The period of the enterprises' business operation experience was ranked between one to five years. Most of the enterprises were retail business. Only five were already registered for VAT. Most of them did not have knowledge and understanding about the preparation of income-expense accounts and VAT. This might be due to the lack of training at work. It is suggested that building knowledge and understanding regarding the issues to these sub-enterprises would allow them to apply the accounting information in several situations such as planning, making decisions and controlling the operations. The training would also help them to follow-up and evaluate accounting updates, as well as create an accounting manual and calculate VAT rates. The corpus of knowledge obtained from the training would be applied as a sub-enterprise's guideline for accounting operation and VAT.

**Keywords:** sub-entrepreneurs, accounting preparation, VAT registration decision

## บทนำ

ประเทศไทย มีรัฐบาลบริหารงานภายในประเทศเพื่อให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดี จึงจำเป็นต้องหารายได้ให้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น โดยรายได้หลักของรัฐบาลมาจากการจัดเก็บภาษีอากร ซึ่งการจัดเก็บภาษีของกรมสรรพากรจะเห็นได้ว่าการจัดเก็บจากภาษีมูลค่าเพิ่ม เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนเกิดความสมัครใจและไม่หลีกเลี่ยงการเสียภาษี รายรับประเภทที่สำคัญที่สุดและจัดเก็บได้เป็นอันดับ 1 คือ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งในปี 2564 จัดเก็บได้ทั้งสิ้น 793,243 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 42.31 จากรายได้ทั้งหมดของกรมสรรพากร 1,874,888 ล้านบาท และในปี 2565 จัดเก็บได้ทั้งสิ้น 450,233 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 52.88 จากรายได้ทั้งหมดของกรมสรรพากร 851,433 ล้านบาท ของภาษีทุกประเภท (กรมสรรพากร, 2565) ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value added tax : VAT) ซึ่งเป็นภาษีทางอ้อมที่ผลักรากภาษี

ให้กับผู้ซื้อสินค้า หรือผู้ใช้บริการโดยจัดเก็บเฉพาะส่วนที่เพิ่มขึ้นในแต่ละขั้นตอนของการผลิต การจำหน่าย หรือการให้บริการ และหากประกอบกิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่มีรายรับเกิน 1,800,000 บาทต่อปี และไม่เป็นกิจการที่ได้รับยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มด้วย ผู้ประกอบการจึงต้องมีการจัดทำบัญชีตามหลักการบัญชีและมาตรฐานการบัญชี ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องอาศัยข้อมูลทางการบัญชีเป็นแนวทางในการบริหารธุรกิจ ข้อมูลทางการบัญชีจะช่วยผู้ประกอบการในการวางแผน ตัดสินใจ และควบคุมการดำเนินงานไปสู่เป้าหมาย

โครงการสวัสดิการแห่งรัฐเริ่มต้นจากความต้องการของประชาชนผู้มีรายได้น้อยและยากจน จึงเปิดให้มีการลงทะเบียนผู้มีรายได้น้อยในปี 2559 ซึ่งมีประชาชนสนใจลงทะเบียน ประมาณ 8 ล้านคน ช่วงขณะนั้นเกิดปัญหาภัยแล้ง รัฐบาลจึงโอนเงินช่วยเหลือลำดับแรก สำหรับคนกลุ่มนี้ที่มีทั้งภาคเกษตร และนอกภาคเกษตร คนละ 3,000 บาท และ 1,500 บาท เมื่อมีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ มีร้านค้าที่รวมรายการทำให้ร้านค้าเกิดรายได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโครงการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐทำให้ผู้ประกอบการมีผลกระทบโดยตรงในด้านการเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม หากกิจการมีรายได้เกิน 1,800,000 บาทต่อปี กิจการจะต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มให้หน่วยงานกรมสรรพากรเพื่อเป็นรายได้เข้าสู่คลังของรัฐบาล ได้แก่ โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ เป็นต้น (พรชัย ฐีระเวช, 2559)

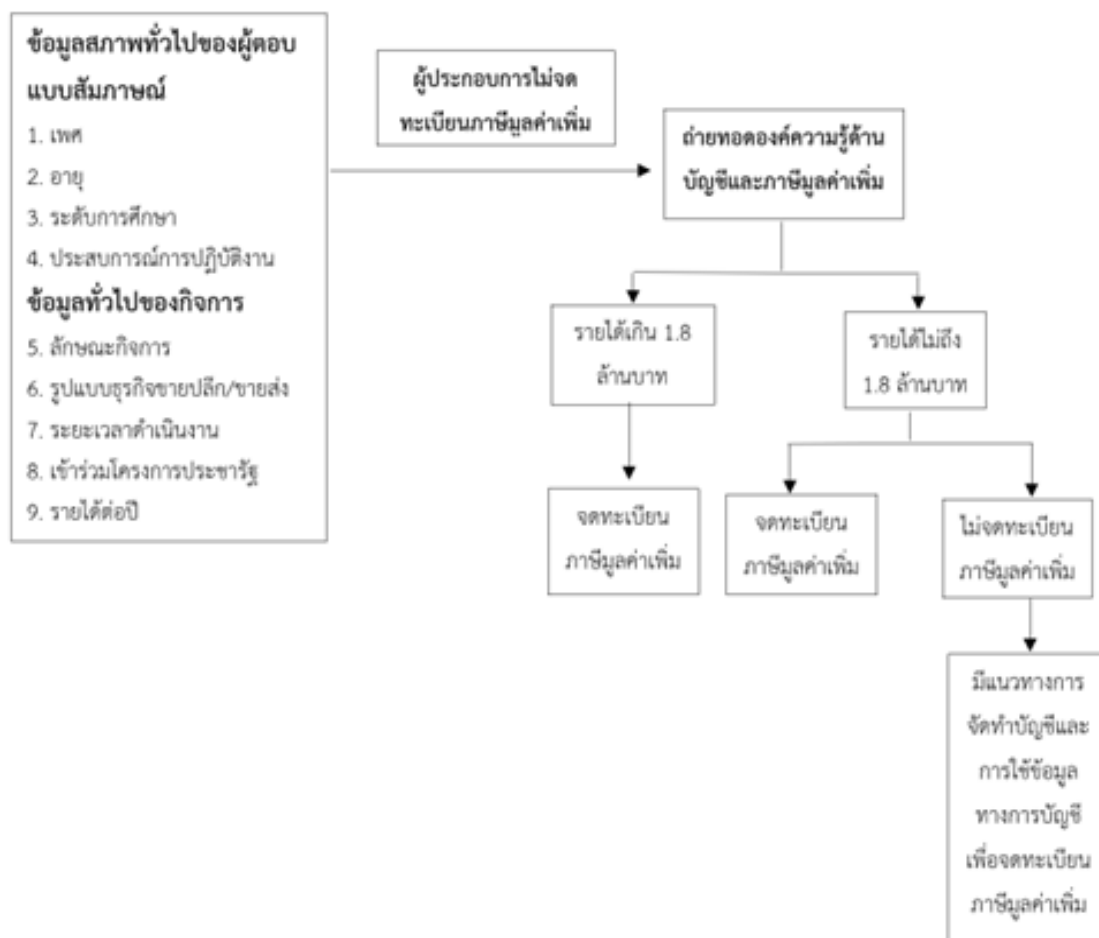
อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส มี 6 ตำบล ตำบลละ 2 กิจการ รวมทั้งสิ้น 12 ผู้ประกอบการ (องค์การบริหารส่วนตำบล, 2565) ซึ่งมีผู้ประกอบการย่อยหลายราย ยิ่งภาครัฐกระตุ้นเศรษฐกิจ มีโครงการต่างๆ ดังกล่าว ส่งผลให้รายได้ของผู้ประกอบการย่อยเพิ่มขึ้น แต่ผู้ประกอบการย่อยส่วนใหญ่ไม่มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายทำให้ไม่ทราบผลการดำเนินงานที่แท้จริง ส่งผลให้ผู้ประกอบการย่อยในอำเภอเมือง จ.นราธิวาส ที่มีรายได้เกิน 1,800,000 บาท ไม่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ส่งผลให้ผู้ประกอบการย่อยดังกล่าวต้องถูกปรับย้อนหลังได้

คณะผู้วิจัย จึงเล็งเห็นความสำคัญการจัดทำบัญชีและการใช้ข้อมูลทางการบัญชีของผู้ประกอบการย่อยในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส เพื่อไปใช้ในการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และสามารถใช้อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มไปใช้ในการตัดสินใจในการบริหารของผู้ประกอบการ หรือใช้เป็นเครื่องมือในการคำนวณภาษีที่จะต้องจ่ายแก่รัฐ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการย่อยในอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส
2. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการบัญชีและภาษีมูลค่าเพิ่ม
3. เป็นแนวทางการจัดทำบัญชีและการใช้ข้อมูลทางการบัญชี เพื่อจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการย่อย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบัญชีรายรับ-รายจ่าย

ทิชากร สำราญชลาธิกร (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย หมายถึง การจดบันทึกรายการข้อมูลด้านการเงินของการปฏิบัติงาน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับรายการที่รับเข้ามาและรายการที่ต้องจ่ายออกไป เพื่อให้มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางด้านการเงิน ตลอดจนผลของการดำเนินงานนั้นไว้ว่าคงเหลือเงินหรือไม่จำนวนเท่าไร และเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกิจการว่าได้กำไรหรือขาดทุนเพียงไร

กิตติชัย นวลทอง (2557) กล่าวว่า สิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน จำเป็นต้องบันทึกจดจำเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาประเมินและวิเคราะห์ได้ถึงฐานะของครอบครัว เพราะการจดบันทึกจะทำให้ทราบที่มาของเงินและรายการที่ทำให้เงินรั่วไหลออก เมื่อเอารายการเหล่านั้นมาประเมินและแยกแยะออกเป็นหมวดหมู่ นำแต่ละหมวดมาวิเคราะห์ก็จะทำให้พบเงินในส่วนที่เก็บได้คือการออมไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน การจดบันทึกรายการต่างๆ ในครัวเรือนจึงมีความจำเป็นสำหรับการจัดทำแผนหรือเป้าหมายทางการเงินในครอบครัวเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น เป้าหมายการเงินในครัวเรือนจึงต้องควบคู่กับระบบบัญชีในครัวเรือน ซึ่งต้องกำหนดรูปแบบให้มีความสอดคล้องกันมีการกำหนดรายการแยกเป็นหมวดหมู่ด้านรายรับ-รายจ่ายที่ง่ายต่อการจดบันทึก

ส่วนประกอบของการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย (ทึชากร สำราญชลารักษ์, ม.ป.ป.)

| บัญชีรายรับ-รายจ่าย ประจำเดือน..... |             |        |         |         |
|-------------------------------------|-------------|--------|---------|---------|
| วัน/เดือน/ปี                        | รายการ      | รายรับ | รายจ่าย | คงเหลือ |
|                                     |             |        |         |         |
|                                     |             |        |         |         |
|                                     |             |        |         |         |
|                                     | รวมทั้งสิ้น |        |         |         |

หลักการทำบัญชีรายรับรายจ่าย มีดังนี้

1. รายรับ เป็นข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับเงินเข้ามา เช่น ค่าขายของ ค่าขายผลผลิต เป็นต้น
2. รายจ่าย เป็นข้อมูลรายจ่ายทั้งหมดในการประกอบกิจการนั้น ๆ เช่น ค่าขนส่ง ค่าซื้อวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น
3. เงินคงเหลือ ได้แก่ ผลต่างระหว่างรายรับกับรายจ่ายทั้งหมด

ประโยชน์ของการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย

1. ทำให้ทราบฐานะทางการเงินในการปฏิบัติงาน
2. ใช้ประกอบการวางแผนในการทำงานหรือในการใช้จ่ายเงิน
3. ใช้ในการติดตามการทำงานด้านต่างๆ
4. ทำให้ทราบปัญหาในการทำงานและแก้ไขทัน
5. ใช้รายงานผลการดำเนินงาน
6. ใช้เป็นข้อมูลรายจ่ายปรับลดค่าใช้จ่ายเพื่อให้เหลือเงินหรือได้กำไรเพิ่มขึ้น
7. นำวิธีการจัดทำบัญชีไปใช้ในชีวิตประจำวัน

## เอกสารที่เกี่ยวข้อง

### กฎหมายภาษีอากร และ ประมวลรัษฎากร

รัษฎกมึ โชติมโนธรรม (2565) ผู้ประกอบการที่เริ่มทำธุรกิจของตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการขายของออนไลน์เนื่องจากเทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้อยู่ที่ไหนก็สามารถนำเสนอขายสินค้าได้โดยไม่ต้องลงทุนมีหน้าร้านของตนเองหรือไม่ต้องลงทุนเสียค่าเช่า เป็นต้น ผู้เขียนจึงขอแนะนำเสนอความรู้เกี่ยวกับการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มในหัวข้อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการทำความเข้าใจและจะได้ปฏิบัติให้ถูกต้องไม่ถูกประเมินให้ต้องรับผิดชอบชำระภาษี เบี้ยปรับ และเงินเพิ่มในภายหลัง ในครั้งนี้ ขอแนะนำเสนอเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มก่อนว่าเป็นอย่างไร และควรจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มหรือไม่โดยทั่วไป การเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือที่คนทั่วไปมักจะเรียกสั้น ๆ ว่า “VAT” นั้น จะเสียจากกรณีขายสินค้าหรือให้บริการ โดยคิดจากมูลค่าทั้งหมดที่ได้รับจากการขายสินค้าหรือให้บริการ 1 ซึ่งภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นภาษีทางอ้อมที่ผู้ประกอบการสามารถผลักภาระภาษีไปยังผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการให้เป็นผู้ออกค่าภาษี

มูลค่าเพิ่มได้ โดยผู้ประกอบการมีหน้าที่เรียกเก็บและนำส่งเงินภาษีมูลค่าเพิ่มที่ได้รับดังกล่าวแก่สรรพากร ทั้งนี้ ก่อนที่ผู้ประกอบการจะสามารถเรียกเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการได้ ผู้ประกอบการจะต้องไปจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้มีฐานะเป็น “ผู้ประกอบการจดทะเบียน”

การจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนเพื่อเข้าสู่ระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม สามารถดำเนินการได้ 3 ช่วงเวลา ดังนี้

1. ช่วงก่อนเริ่มประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการ

ผู้ประกอบการที่กำลังจะเริ่มประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการมีสิทธิยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มก่อนวันเริ่มประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการได้โดยสมัครใจเพื่อเข้าสู่ระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม หากผู้ประกอบการมีแผนงานหรือมีการดำเนินการเพื่อเตรียมประกอบกิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม เช่น แผนการก่อสร้างอาคารโรงงานหรือการติดตั้งเครื่องจักร

2. ช่วงเริ่มประกอบธุรกิจ

ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการและกิจการยังไม่มีรายได้หรือมีรายได้ไม่เกิน 1,800,000 บาทต่อปี มีสิทธิยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มได้โดยสมัครใจ เพื่อจะได้ใช้สิทธิประโยชน์จากภาษีขายหักด้วยภาษีซื้อในแต่ละเดือนภาษี

3. ช่วงประกอบธุรกิจแล้วมีรายได้เกิน 1,800,000 บาทต่อปี

ผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการ และมีรายได้จากการประกอบกิจการเกิน 1,800,000 บาทต่อปี มีหน้าที่ต้องยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มภายใน 30 วัน นับแต่วันที่รายได้ในการประกอบกิจการเกิน 1,800,000 บาทต่อปี ซึ่งหากผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามจะมีความผิดต้องชำระเบี้ยปรับตามกฎหมาย เทียบเคียงหนังสือตอบข้อหารือของกรมสรรพากรที่ กค 0702/3397 ฉบับลงวันที่ 19 มิถุนายน 2551

ทั้งนี้ สำหรับการเข้าสู่ระบบภาษีมูลค่าเพิ่มดังกล่าว ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มตามกฎหมายเพิ่มเติมด้วย

ข้อดีของการเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียน

1. ช่วยลดต้นทุนเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มจะทำให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนสามารถผลักภาระภาษีมูลค่าเพิ่ม (เครดิตหรือขอคืน) ให้แก่ผู้บริโภครได้ ทำให้ต้นทุนการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการจดทะเบียนลดลง

2. ระบบบัญชีที่ดีขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการจดทะเบียนมีหน้าที่ต้องจัดทำเอกสารทางภาษีมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ ใบกำกับภาษี ใบเพิ่มหนี้ ใบลดหนี้ รายงานภาษีขาย รายงานภาษีซื้อ หรือรายงานสินค้าและวัตถุดิบ แล้วแต่กรณี ทำให้การบันทึกรายการบัญชีของกิจการเป็นไปอย่างมีระบบไปโดยปริยาย เทียบเคียงหนังสือตอบข้อหารือของกรมสรรพากรที่ กค 0702/9488

3. ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าและเพิ่มโอกาสในทางธุรกิจ เพราะเมื่อเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียน ก็จะมีใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภ.พ.20) มีเลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร ที่ออกโดยกรมสรรพากรซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐแสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในระบบและสามารถตรวจสอบสถานะและความมีตัวตนของผู้ประกอบการรายนั้นได้ตลอดเวลา



นอกจากนี้ ในกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนก็มักจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับผู้ประกอบ การจดทะเบียนด้วยตนเอง เพื่อจะได้ใช้สิทธิประโยชน์จากการเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนในการผลักรายภาษี มูลค่าเพิ่มได้อย่างเต็มที่ ผู้ประกอบการจดทะเบียนส่วนใหญ่จึงไม่นิยมซื้อสินค้าหรือใช้ บริการกับผู้ประกอบการทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการจดทะเบียน (ไม่อยู่ในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม)

แลกมาด้วยข้อเสียที่ยอมรับได้

1. มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้น เมื่อผู้ประกอบการเข้าสู่ระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม ทำให้ต้อง บวกค่าภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตราร้อยละ 7 ที่สินค้าหรือบริการ ดังนั้น กรณีผู้ประกอบการจดทะเบียนขายสินค้า หรือให้ บริการแก่ผู้ประกอบการหรือบุคคลธรรมดาที่ไม่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มย่อมทำให้บุคคลดังกล่าว จะรับภาระภาษีมูลค่าเพิ่มไปด้วย อันเป็นไปตามหลักการของภาษีมูลค่าเพิ่มที่ว่า ผู้เสียภาษี คือ ผู้บริโภค

2. มีหน้าที่นำส่งเอกสารต่อสรรพากร เมื่อเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว จะ มีหน้าที่ในการนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือ ภ.พ.30 ทุกเดือน ภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป ถึงแม้ว่าในเดือนนั้น ๆ กิจการจะไม่มีการซื้อขายหรือให้บริการก็ตาม

3. ความเสี่ยงจากการปฏิบัติการทางภาษีมูลค่าเพิ่มไม่ถูกต้อง หากกิจการใดไม่มีบุคลากรที่มีความ เชี่ยวชาญทางภาษี อาจมีความเสี่ยงในการปฏิบัติการทางภาษีที่ไม่ถูกต้อง อันเป็นเหตุให้ต้องรับผิดชอบ ปรับเงินเพิ่มได้ อย่างไรก็ตาม การเพิ่มความรู้ทางภาษีให้แก่บุคลากรที่มีอยู่เดิม หรือจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ ทางภาษีเพิ่มเติมก็จะช่วยลดความเสี่ยงนี้ได้

การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนถือได้ว่าเป็นเครื่องมือชิ้นสำคัญในการ ประกอบธุรกิจ เนื่องจากกิจการของผู้ประกอบการจดทะเบียนจะไม่ต้องรับภาระจากภาษีมูลค่าเพิ่มทำให้ ต้นทุนของกิจการลดลงไปอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อ ถือและมูลค่าในทางธุรกิจแก่กิจการ ทำให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนสามารถขยายฐานลูกค้าหรือกำไรใน ทางธุรกิจจากการขายสินค้าหรือให้บริการที่มากขึ้นได้ แต่ผู้ประกอบการจดทะเบียนต้องคำนึงเสมอว่า สิทธิ ประโยชน์ดังกล่าวก็มาพร้อมกับหน้าที่และความรับผิดชอบตามกฎหมาย ซึ่งหากผู้ประกอบการจดทะเบียนไม่ ปฏิบัติตามกฎหมาย อาจส่งผลให้ต้องรับผิดชอบชำระภาษี เบี้ยปรับ และเงินเพิ่มในอนาคตได้

1. ประมวลรัษฎากร มาตรา 79 บัญญัติว่า “ ฐานภาษีสำหรับการขายสินค้าหรือการให้บริการ ได้แก่ มูลค่าทั้งหมดที่ผู้ประกอบการได้รับหรือพึงได้รับจากการขายสินค้าหรือการให้บริการ ”

2. ประมวลรัษฎากร มาตรา 85 บัญญัติว่า “ ผู้ประกอบการซึ่งจะเริ่มประกอบกิจการขายสินค้า หรือให้บริการให้มีสิทธิยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มก่อนวันเริ่มประกอบกิจการ ” ประกอบ ประกาศ อธิบดีกรมสรรพากร เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม (ฉบับที่ 57) บัญญัติว่า “ข้อ 1 ผู้ประกอบการซึ่งจะเริ่มประกอบ กิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่อยู่ในบังคับต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มมีสิทธิยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่า เพิ่มก่อนวันเริ่มประกอบกิจการได้ในเมื่อ

(1) ผู้ประกอบการดังกล่าวมีแผนงานที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าได้เตรียมการเพื่อประกอบกิจการ ขายสินค้าหรือให้บริการที่อยู่ในบังคับต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่มและ

(2) มีการดำเนินการเพื่อเตรียมประกอบกิจการ อันเป็นเหตุให้ต้องมีการซื้อสินค้าหรือรับบริการ ที่อยู่ในบังคับต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม เช่น การก่อสร้างโรงงาน การก่อสร้างอาคารสำนักงาน หรือการติดตั้ง เครื่องจักรให้ผู้ประกอบการตามวรรคหนึ่ง มีสิทธิยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มได้ภายในกำหนดหก เดือนก่อนวันเริ่มประกอบกิจการขายสินค้าหรือให้บริการ



3. ประมวลรัษฎากร มาตรา 81/3 บัญญัติว่า ผู้ประกอบการซึ่งประกอบกิจการที่ได้รับยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มดังต่อไปนี้ มีสิทธิแจ้งต่ออธิบดีตามแบบที่อธิบดีกำหนดเพื่อขอลดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มและเสียภาษีมูลค่าเพิ่มตามหมวดนี้ได้ โดยต้องคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่มตามมาตรา 82/3

(1) กิจการขายสินค้าตามที่ระบุไว้ในมาตรา 81 (1) (ก) ถึง (ฉ)

(2) กิจการขนาดย่อมตามมาตรา 81/1

(3) กิจการอื่นตามที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา

4. ประมวลรัษฎากร มาตรา 82/3 บัญญัติว่า “ ให้ผู้ประกอบการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มโดยคำนวณจากภาษีขายหักด้วยภาษีซื้อในแต่ละเดือนภาษี ”

5. ประมวลรัษฎากร มาตรา 81/1 บัญญัติว่า “ ผู้ประกอบการซึ่งประกอบกิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่อยู่ในบังคับต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม และกิจการดังกล่าวมีมูลค่าของฐานภาษีไม่เกินมูลค่าของฐานภาษีของกิจการขนาดย่อมตามที่กำหนดโดยพระราชกฤษฎีกา ให้ได้รับยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ” ประมวลรัษฎากร มาตรา 432 มาตรา 4 บัญญัติว่า “ มูลค่าของฐานภาษีของกิจการขนาดย่อมตามมาตรา 81/1 แห่งประมวลรัษฎากร จะต้องไม่เกินหนึ่งล้านแปดแสนบาทต่อปี ”

6. ประมวลรัษฎากร มาตรา 83 บัญญัติว่า “ ให้ผู้ประกอบการจดทะเบียนยื่นแบบแสดงรายการภาษีตามแบบที่อธิบดีกำหนด โดยให้ยื่นเป็นรายเดือนภาษีพร้อมกับชำระภาษี ถ้ามี ไม่ว่าจะได้ขายสินค้าหรือให้บริการในเดือนภาษีนั้นหรือไม่ก็ตามการยื่นแบบแสดงรายการภาษีและการชำระภาษีสำหรับเดือนภาษีใดให้ยื่นภายในวันที่สิบห้าของเดือนถัดไป ” ประกาศอธิบดีกรมสรรพากร เกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม

7. แบบ ภ.พ.30 และแบบ ภ.พ.31 แบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม ...”

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ คำมาบุตร (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษาการจัดทำบัญชีและความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมืองลำปางเกี่ยวกับข้อมูลบัญชีจากข้อมูลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 320 ราย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี กิจการมีระยะเวลาดำเนินงานมาแล้ว มากกว่า 15 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้จัดการทั่วไป / ผู้บริหาร ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจัดทำบัญชีและการใช้บริการสำนักงานบัญชีมากที่สุดการจัดทำบัญชีจะใช้คอมพิวเตอร์แต่ไม่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยให้ความสำคัญกับข้อมูลทางการบัญชีประเภทรายได้มากที่สุดและใช้รายงานการรับและจ่ายเงินสดในการบริหารงานโดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีสัดส่วนประสงค์เพื่อทราบผลการดำเนินงานของกิจการในการจัดทำบัญชีทั้งนี้วัตถุประสงค์ในการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมืองลำปางยังขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจการและระดับการศึกษาของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอำเภอเมืองลำปางผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลการบัญชีโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางบัญชีน้อยสุดในเรื่องกำไรขั้นต้นคือยอดขายสุทธิหักด้วยต้นทุนขายและเห็นว่าการจะทำบัญชีมีประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมากสำหรับปัญหาในการจะทำบัญชีคือมีค่าใช้จ่ายในการจัดทำบัญชีสูงและผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงบการเงินดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมหรือแนะนำให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงบการเงินเพื่อที่จะได้ปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมายเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารการเงินและต้นทุนในธุรกิจหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการให้บริการอบรมพัฒนาความรู้และ

จัดทำแนวทางการจัดทำบัญชีแบบง่ายผู้ประกอบการเห็นประโยชน์ของการจัดทำบัญชีและสามารถนำข้อมูลทางการบัญชีมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจได้ดีขึ้นและทำให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานสูงขึ้น

รตฐานิสร์ แซ่มดีกวีวัฒน์ (2554) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมืองกาฬสินธุ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มตามประมวลรัษฎากร และด้านการตีความ และการบังคับใช้ข้อกฎหมายภาษีมูลค่าเพิ่มตามประมวลรัษฎากร ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้อธิบายได้ว่า ยังมีปัญหาได้ว่า ยังมีปัญหาบางส่วนเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจการเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม การคำนวณ และการยื่นแบบแสดงรายการการไม่เข้าใจการคำนวณเบี้ยปรับ ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจได้ยาก

พรชัย ฐีระเวช ผู้อำนวยการสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ในฐานะโฆษกกระทรวงการคลัง ชี้แจงคลัง' เมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ (2565) แจงข้อเท็จจริง ปมเก็บภาษีย้อนหลังร้านค้าร่วม 'คนละครึ่ง' ประเด็นตามที่มีกระแสข่าวผู้ประกอบการร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการคนละครึ่งถูกเรียกเก็บภาษีย้อนหลัง ว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นกรณีที่ผู้ประกอบการร้านค้าที่จังหวัดขอนแก่นรายหนึ่งรับทราบข่าวการประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากรเกี่ยวกับการยื่นเสียภาษี และสามารถขอคำแนะนำได้จากสรรพากรทั่วประเทศ จึงได้เข้าปรึกษาและขอคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่สรรพากรพื้นที่พร้อมเอกสารหลักฐานเพื่อประสงค์ชำระภาษีให้ถูกต้อง ซึ่งหลังจากที่เจ้าหน้าที่กรมสรรพากรได้ตรวจสอบจากหลักฐานการยื่นของผู้ประกอบการแล้วพบว่า รายได้ของผู้ประกอบการดังกล่าวเกิน 1,800,000 บาทต่อปี ซึ่งเจ้าหน้าที่สรรพากรพื้นที่ได้ให้คำแนะนำว่า เมื่อมีรายได้เกิน 1,800,000 บาทต่อปี ต้องมีหน้าที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม และเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม และเจ้าหน้าที่ได้คำนวณภาษีเงินได้และภาษีมูลค่าเพิ่ม พร้อมทั้งให้คำแนะนำว่า เบี้ยปรับภาษีมูลค่าเพิ่มสามารถยื่นคำร้องของดเบี้ยปรับได้ ซึ่งผู้ประกอบการรายดังกล่าวก็ได้ยื่นชำระภาษี พร้อมทั้งได้รับการพิจารณางดเบี้ยปรับให้มีการชำระภาษีลดลงกว่าที่ปรากฏในข่าวเรียบร้อยแล้ว

สำหรับการปฏิบัติตามกฎหมายผู้ประกอบการที่เป็นบุคคลธรรมดาประกอบกิจการแล้วมีรายได้ หากในปี พ.ศ.2564 มีรายได้ถึงเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดก็มีหน้าที่ต้องนำรายได้มายื่นแบบแสดงรายการเพื่อเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาภายในวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ.2565 ทั้งนี้ การเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาเป็นการประเมินตนเองของผู้ประกอบการ โดยมีหน้าที่นำรายได้จากการประกอบกิจการยื่นเสียภาษีตามข้อเท็จจริง ส่วนพยานหลักฐานที่จะพิสูจน์การมีรายได้ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงของการประกอบกิจการ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำเอกสารหลักฐานต้นทุนในการประกอบกิจการมาหักค่าใช้จ่ายจากยอดขายเพื่อคำนวณภาษีเงินได้ที่ต้องชำระ หรือหากไม่มีการเก็บเอกสารหลักฐานต้นทุนก็สามารถเลือกหักค่าใช้จ่ายเป็นการเหมาตามที่กฎหมายกำหนดได้ ซึ่งในบางกรณีก็จะมีภาษีที่ต้องชำระแต่อย่างใด สำหรับผู้ประกอบการมีรายได้จากการขายสินค้าตั้งแต่ 1,800,000 บาทต่อปี จะมีภาระหน้าที่ในการเสียภาษีมูลค่าเพิ่มตามที่กฎหมายกำหนดไว้อีกประการหนึ่งด้วย

ทั้งนี้ รัฐบาลดำเนินโครงการคนละครึ่งเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ลดภาระค่าใช้จ่ายให้แก่ประชาชน และส่งผ่านกำลังซื้อไปสู่ผู้ประกอบการให้มีรายได้เพิ่ม เมื่อผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มขึ้นแล้วและอยู่ในเกณฑ์เสียภาษีตามกฎหมายก็สามารถไปชำระภาษีได้ ยกตัวอย่างกรณีของผู้ประกอบการร้านค้าที่จังหวัดขอนแก่น รายข้างต้นที่มีเจตนาบริสุทธิ์และประสงค์ดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมายก็ได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ และได้รับการพิจารณาให้งดเบี้ยปรับด้วย

พรชัยกล่าวว่า สำหรับฐานข้อมูลโครงการคนละครึ่งไม่ได้มีการเชื่อมต่อบริบบนกับกรมสรรพากรเพื่อตรวจ สอบรายได้แต่อย่างใด

ดังนั้นจากเนื้อหาที่ดังกล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ความว่า แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชีและการนำข้อมูลทางบัญชีไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจได้ดีขึ้นและทำให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานสูงขึ้น เช่น นำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้ในการตัดสินใจจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มซึ่งจะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องคล้ายคลึงกันในเรื่องการจัดทำบัญชีและการใช้ข้อมูลทางการบัญชีไปใช้ประโยชน์ในเรื่องภาษีมูลค่าเพิ่ม

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย วิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้ผู้ประกอบการย่อยขายของชำที่มีรายได้ต่อปี จำนวน 100,000 บาทขึ้นไป

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการย่อยใน 6 ตำบล โดยคัดเลือกตำบลละ 2 ราย รวมผู้ประกอบการทั้งสิ้น 12 ราย ในอำเภอยิ่งอ จังหวัดนครราชสีมา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบการสัมภาษณ์มีโครงสร้างและแบบสอบถามปลายปิด เพื่อสำรวจข้อมูลของกิจการและการให้ข้อมูลจัดทำบัญชีให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงสภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในกิจการวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของกิจการ ได้แก่ การเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ รายได้ของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินงาน รูปแบบธุรกิจ และการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยให้เลือกตอบในช่องที่กำหนด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ความรู้ ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ และการเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และภาษีมูลค่าเพิ่ม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดและเปิด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended) เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในอภิปรายผล

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย เพื่อหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Object : IOC)

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนที่ 1 ประกอบไปด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน เป็นต้น ผู้ประกอบการย่อยในอำเภอเมืองจังหวัดนราธิวาส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 40-49 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคืออายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 5 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน จำนวนคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา มีประสบการณ์การทำงาน 2-3 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของกิจการ ได้แก่ การเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ รายได้ของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินงาน รูปแบบธุรกิจ และการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น

**ตารางที่ 1:** จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของกิจการ จำแนกตามการเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ

| เข้าร่วมโครงการของภาครัฐ | จำนวน     | ร้อยละ       |
|--------------------------|-----------|--------------|
| เข้าร่วมโครงการ          | 11        | 91.7         |
| ไม่เข้าร่วมโครงการ       | 1         | 8.3          |
| <b>รวม</b>               | <b>12</b> | <b>100.0</b> |

**ตารางที่ 2:** จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของกิจการ จำแนกตามรายได้ของกิจการ

| รายได้ของกิจการ | จำนวน     | ร้อยละ       |
|-----------------|-----------|--------------|
| 120,000 บาท     | 1         | 8.3          |
| 180,000 บาท     | 1         | 8.3          |
| 216,000 บาท     | 2         | 16.7         |
| 240,000 บาท     | 2         | 16.7         |
| 360,000 บาท     | 2         | 16.7         |
| 912,500 บาท     | 3         | 25.0         |
| 1,095,000 บาท   | 1         | 8.3          |
| <b>รวม</b>      | <b>12</b> | <b>100.0</b> |

**ตารางที่ 3:** จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของกิจการ จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการ

| ระยะเวลาการดำเนินงาน | จำนวน     | ร้อยละ       |
|----------------------|-----------|--------------|
| ไม่เกิน 1 ปี         | -         | -            |
| ตั้งแต่ 1-5 ปี       | 5         | 41.7         |
| ตั้งแต่ 6-10 ปี      | 3         | 25.0         |
| ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป  | 4         | 33.3         |
| <b>รวม</b>           | <b>12</b> | <b>100.0</b> |

**ตารางที่ 4:** จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของกิจการ จำแนกตามของรูปแบบธุรกิจ

| รูปแบบของธุรกิจ | จำนวน     | ร้อยละ       |
|-----------------|-----------|--------------|
| ขายปลีก         | 10        | 83.3         |
| ขายส่ง          | 2         | 16.7         |
| <b>รวม</b>      | <b>12</b> | <b>100.0</b> |

**ตารางที่ 5:** จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของกิจการ จำแนกตามการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

| การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม | จำนวน     | ร้อยละ       |
|-----------------------------|-----------|--------------|
| ไม่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม | 7         | 58.3         |
| จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม    | 5         | 41.7         |
| <b>รวม</b>                  | <b>12</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 1-5 ผู้ประกอบการย่อยในอำเภอยิ่งงจังหวัดนราธิวาส ส่วนใหญ่เข้าร่วมโครงการสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.7 และไม่เข้าร่วมโครงการสวัสดิการแห่งรัฐ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ของกิจการ 912,500 บาทต่อปี จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 1-5 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 และดำเนินงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจขายปลีก จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรูปแบบขายส่ง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนใหญ่ยังไม่มีจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.3 และจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ความรู้ ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ และการเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น

ตารางที่ 6: จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ จำแนกตามองค์ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายและภาษีมูลค่าเพิ่ม

| องค์ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายและภาษีมูลค่าเพิ่ม | จำนวน     | ร้อยละ       |
|--|-----------|--------------|
| ไม่มีความรู้   | 10        | 88.3         |
| มีความรู้  | 2         | 16.7         |
| <b>รวม</b>   | <b>12</b> | <b>100.0</b> |

ตารางที่ 7: จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับองค์ความรู้ ความเข้าใจ จำแนกตามการเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายและภาษีมูลค่าเพิ่ม

| การอบรมเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายและภาษีมูลค่าเพิ่ม | จำนวน     | ร้อยละ       |
|---|-----------|--------------|
| ไม่เคยเข้ารับการอบรม  | 8         | 66.7         |
| เคยรับการอบรม   | 4         | 33.3         |
| <b>รวม</b>  | <b>12</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 6-7 ผู้ประกอบการย่อยในอำเภอยิ่งอ จังหวัดนราธิวาส ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย และภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.3 และมีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายและภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.7 ส่วนด้านการอบรม ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายและภาษีมูลค่าเพิ่ม จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเคยเข้ารับการอบรม จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการย่อยในอำเภอยิ่งอ จังหวัดนราธิวาส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงมักมีหน้าที่รับผิดชอบทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของกิจการ และมีช่วงอายุมากกว่า 40-49 ปี เนื่องจากช่วงวัยนี้เป็นวัยที่ทำงานอยู่ในพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ ช่วงวัยน้อยกว่าช่วงเวลาดังกล่าวเป็นวัยทำงาน มักประกอบอาชีพนอกภูมิลำเนา (ธรรมชนก นิลมณี และคณะ, 2558) กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการย่อยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุดและมีประสบการณ์การทำงาน 5 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการย่อยในอำเภอยิ่งอส่วนใหญ่เข้าร่วมโครงการภาครัฐจำนวน 11 ราย เนื่องจากผู้ประกอบการคิดว่าการที่มีโครงการภาครัฐเข้ามาช่วยทำให้รายได้ของกิจการเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการย่อยส่วนใหญ่มีรายได้ 912,500 บาทต่อปี ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินงานของกิจการ 1-5 ปี กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการย่อยส่วนใหญ่มีรูปแบบธุรกิจแบบขายปลีก เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกใช้เงินเริ่มต้นลงทุนน้อย ส่วนใหญ่ไม่มีการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม เพราะคิดว่า เมื่อเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว จะมีหน้าที่ในการนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านแบบแสดงรายการภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือ ภ.พ.30 ทุกเดือน ภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป ถึงแม้ว่าในเดือนนั้น ๆ กิจการจะไม่มีการซื้อขายหรือให้บริการก็ตาม และความเสี่ยงจากการปฏิบัติการทางภาษีมูลค่าเพิ่มไม่ถูกต้อง อันเป็นเหตุให้ต้องรับผิดชำระเบี้ยปรับเงินเพิ่มได้ ส่วนด้านองค์ความรู้ส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายและภาษีมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากไม่เคยเข้ารับการอบรมในเรื่องการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายและภาษีมูลค่าเพิ่ม ผู้วิจัยจึงได้มีการ



ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับผู้ประกอบการย่อยที่ไม่มีความรู้ และไม่เคยเข้ารับการอบรม ในเรื่องการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายและภาษีมูลค่าเพิ่ม พร้อมทั้งมอบคู่มือ เพื่อเป็นแนวทางการจัดทำบัญชีการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มผู้ประกอบการย่อยทั้ง 12 ราย

### ข้อเสนอแนะ

ควรขยายขอบเขตในการนำกลุ่มปัจจัยอื่นๆ เข้ามาใช้ในการศึกษาหรือเพิ่มตัวแปร คำถาม และปัจจัยย่อยอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการวัดระดับความรู้ในหลายๆ ด้าน

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการคลัง. (2565). ผลการจัดเก็บรายได้ของรัฐบาล. <https://www.rd.go.th/272.html>
- กิตติชัย นวลทอง. (2557). แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบัญชีรายรับ-รายจ่าย
- กนกวรรณ คำมาบุตร. (2554) การศึกษาการจัดทำบัญชีและความรู้ความเข้าใจ ของผู้ประกอบการ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในอำเภอเมืองลำปาง เกี่ยวกับข้อมูลการบัญชี. มหาวิทยาลัย  
เชียงใหม่:เชียงใหม่.
- คลังแจงข้อเท็จจริงปมเก็บภาษีย้อนหลังร้านค้าร่วมคนละครึ่ง. (2565). Matichon Online. สืบค้น 12  
ตุลาคม 2565 จาก [https://www.matichon.co.th/economy/news\\_3180911](https://www.matichon.co.th/economy/news_3180911)
- ทิชากร สำราญชลารักษ์. (ม.ป.ป.) หลักการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย : การบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย  
สืบค้น 31 มกราคม 2566. <https://sites.google.com/site/kruticha/bth-reiyn/ngan-thurkic/hnwy-thi-4-kin-xyu-xyang-chlad/kar-banthuk-baychi-rayrab-ray-cay>
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2561). มาตรการสวัสดิการแห่งรัฐนวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหาความยากจน.  
ไทยคู่ฟ้า. สืบค้นจาก <https://spm.thaigov.go.th/FILEROOM/spm-thaigov/DRAWER004/GENERAL/DATA0000/00000438.PDF>
- ธรรมชนก นิลมณี, ศรีสมร ผ่องพุดิ, จุฑามาศ แซ่หว่อง, และอรพินท์ อิมจงใจรักษ์. (2558). การศึกษา  
พฤติกรรมและสภาพปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อลดปัญหาหนี้  
สินของเกษตรกรจังหวัดปราจีนบุรี.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- รักษภูมิ โชติมนโนธรรม. (2565, 25 ตุลาคม 2565). ความเป็นผู้ประกอบการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม.  
ธรรมนิติ. <https://www.dlo.co.th/tax-articles/6745>
- รดาฐานิสร์ แซ่มดึกวิวัฒน์. (2554). การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการในเขต  
อำเภอเมือง กาฬสินธุ์. <http://www.kalasin-mu.go.th/sj/images/pdf/report56.pdf>



การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ลูกหีแปรรูป ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน  
แปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านนากอ ตำบลจอบะอ่ามเยื้อง จังหวัดนราธิวาส  
Cost and Return Analysis of Luk Yee Processing Processing Community Enterprise  
Group of Ban Na Kor Farmers in Cho Bo Subdistrict Yi Ngo District  
Narathiwat Province

รุสมิณี คือรานิง<sup>1\*</sup> ฉนาเตีย เจะแต<sup>1</sup> สุลัยณี กะมอ<sup>1</sup> สีตีปาตีเมาะ มะยูนู<sup>1</sup>  
ฟาตอเนห์ กูแซ<sup>1</sup> ทิพวรรณ รัตนพรหม<sup>1</sup> และเนตรวดี เพชรประดับ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

\*อีเมลของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: rusmiinii.618@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ลูกหีแปรรูป ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านนากอ ต.จอบะอ่ามเยื้อง จ.นราธิวาส มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของกระบวนการผลิตลูกหีแปรรูป 2) เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตลูกหีแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านนากอ 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการผลิตลูกหีแปรรูปเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือแบบมีโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านนากอ โดยมีการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจ แบบมีโครงสร้างเพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์เพื่อตอบคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า

ผลการศึกษาพบว่า ลูกหีคลุกน้ำตาลสามรส มีต้นทุนการผลิตต่อถุงเท่ากับ 10.81 บาทต่อของประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง คิดเป็น 2.32 บาทต่อของ ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง 2.50 บาทต่อของต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตเท่ากับ 5.99 บาทต่อของ มีปริมาณการขายเท่ากับ 3,600 ของ 126,000 หักต้นทุนขาย 115,344 ภายใน 1 เดือนจะได้ กำไรขั้นต้นเท่ากับ 10,056 บาท และใช้ระยะเวลาคืนทุน 1 เดือน 7 วัน ปัญหาและข้อเสนอแนะคือตลอดทั้งปีผลผลิตลูกหีอาจจะไม่เพียงพอต่อการผลิตลูกหีแปรรูปเนื่องจากต้นทุนบางปีออกผลได้มากและบางปีออกผลได้น้อย ซึ่งทำให้ชาวบ้านเก็บเกี่ยวผลลูกหีได้น้อยลงส่งผลให้ทางกลุ่มวิสาหกิจอาจจะไม่เพียงพอต่อการผลิตลูกหีแปรรูป ดังนั้นทางกลุ่มวิสาหกิจควรมีการรับซื้อลูกหีจากนอกพื้นที่ด้วย เพื่อที่จะนำลูกหีมาทำการผลิตลูกหีแปรรูปได้

**คำสำคัญ:** การวิเคราะห์ต้นทุน, ผลตอบแทน, ผลิตภัณฑ์ลูกหีแปรรูป

### Abstract

Ban Na Kor Agricultural Processing Community Enterprise Group, Jor Bo Subdistrict, Ye Ngor District, Narathiwat Province, conducted a cost analysis and incentives study on processed Luk Yee goods with the goals 1) to study the general condition of processed Luk Yee production process 2) to calculate the production cost of processed Luk Yee

of Ban Na Kor Agricultural Processing Community Enterprise, 3) to analyze the yield of processed Luk Yee production and 4) to study problems and obstacles from Luk Yee production This study is qualitative in nature, utilizing organized tools. The Ban Na Kor Agricultural Processing Community Enterprise was the sample group. The president of the enterprise group was interviewed with a methodical approach of gathering data. To respond to inquiries related to the study's goals, the interview questionnaire was employed

Three flavored sweetmeats combined with sugar, according to the study, with direct labor expenses of 2.50 baht per pack, direct raw material costs of 2.32 baht per pack, production costs of 5.99 baht per pack, and sales volume of 3,600 envelopes, there is a production cost per bag of 10.81 baht per pack. Within a month, after deducting the cost of sales, 126,000 will be received. The repayment term is one month and seven days, and the gross profit is 10,056 baht. Issues and solutions are because Yew trees yield fruits at varying rates according on the year, and there may not be enough Luk Yee produced to meet demand for processed Luk Yee throughout the year as the peasants harvested fewer Luk Yee fruits. As a result, the collection of businesses might not be sufficient to create processed Luk Yee. Therefore, the group of businesses should also purchase Luk Yee from outside the region in order to produce Luk Yee and process Luk Yee.

**Keywords:** return, return, processed luk yee products

## บทนำ

ในประเทศไทยพบทรัพยากรต้นหยาได้เกือบทุกภาคของประเทศไทย ต้นหยาเป็นไม้ยืนต้น เนื้อแข็ง ขนาดใหญ่ มีอายุยืน นับร้อยปี และสามารถเจริญเติบโตได้เองตามธรรมชาติ (ศูนย์ประสานการปฏิบัติที่ 5 กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร, 2564) มีถิ่นกำเนิดของรัฐซบาร์ทและซาราวัคของประเทศมาเลเซีย และพบมีการกระจายพันธุ์อยู่ในอีกหลายประเทศ ได้แก่ กัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม และไทย เป็นผลไม้พื้นเมืองทางภาคใต้ของไทย มักเจริญเติบโตอยู่ตามเชิงเขาที่ดอนในป่า แถบจังหวัดสงขลา ปัตตานี นราธิวาส เป็นต้น ในแต่ละภาคจะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป ภาคกลางเรียกว่า เหลง ภาคอีสานเรียกว่า นางดำ ส่วนภาคใต้หรือชาวมุสลิมเรียกว่า กากหยา(สำนักเอกสารสนเทศ สำนักหอสมุด มก, 2561) ลักษณะของผลลูกหยา เมื่อดิบเป็นสีเขียว และสุกเปลือกเป็นสีดำหรือน้ำตาล ลักษณะแบน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดปัตตานี, 2561)

ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีการปลูกต้นหยา มักปลูกเพื่อแสดงแนวเขตที่ดินหรือที่สวน จากความชำนาญของคนในพื้นที่ในการป็นปาย เก็บผลลูกหยาสุก ประกอบกับภูมิปัญญาของการเก็บรักษาผลลูกหยา และวิธีการแปรรูป พัฒนามาเป็นผลิตภัณฑ์ลูกหยาในรูปแบบต่างๆ จากสินค้าพื้นถิ่นสู่สินค้าประจำจังหวัด (กรมทรัพย์สินทางปัญญากระทรวงพาณิชย์, 2563) อย่างไรก็ตามภูมิปัญญาชาวบ้านยังมีวิธีการเก็บรักษาผลลูกหยาและวิธีการแปรรูปพัฒนามาเป็นผลิตภัณฑ์ลูกหยาการแปรรูปคุณภาพลูกหยาที่ดีที่สุดในช่วงต้นฤดูกาลเก็บเกี่ยวคือลูกหยาเชื่อมจากนั้นก็จะนำมาแปรรูปเป็นน้ำลูกหยาลูกหยาทรงเครื่องน้ำพริกทำให้

ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้กับชาวสวนในพื้นที่ได้(สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดปัตตานี, 2565)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านนากอ อำเภอเย็งอ จังหวัดนราธิวาส มีการนำลูกหยีมาแปรรูป ซึ่งเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ ทั้งในลักษณะอาชีพหลัก และอาชีพเสริมโดยชุมชนนากอ หมู่ที่ 6 ตำบลจอบาะ อำเภอเย็งอ จังหวัดนราธิวาส เดิมทำสวนยางพารา และรับจ้างทั่วไป ในช่วงปี 2555 เกษตรกรประสบปัญหาราคาสินค้าผลผลิตตกต่ำ มีรายได้ไม่เพียงพอที่จะเลี้ยงดูครอบครัว จึงรวมกลุ่มกันเพื่อหาอาชีพเสริมให้กับครัวเรือน โดยจัดตั้งกลุ่ม แม่บ้านเกษตรกร ชื่อว่า “กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนากอ” ขึ้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2555 แรกเริ่มมีสมาชิก จำนวน 16 ราย ปัจจุบัน มีสมาชิก จำนวน 20 ราย และมีนางอรุณี ยะโย เป็นประธานกลุ่ม สิ่งสำคัญอีกประการก็คือ จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มทางกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจในการคิดต้นทุนโดยในการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ลูกหยีแปรรูปทางกลุ่มลูกหยีใช้วิธีการประมาณการราคาขายขึ้นมาเอง ทำให้มีการตั้งราคาผิดพลาด อีกทั้งยังไม่มีการจัดบันทึกต้นทุนการผลิตและรายได้จากการขายที่แท้จริง ทำให้ทางกลุ่มไม่ทราบรายได้ที่แน่ชัดจากการดำเนินงาน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในการวิเคราะห์ต้นทุน และผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ลูกหยีแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านนากอ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ และสามารถวางแผนการผลิตให้มีต้นทุนต่ำ และเพิ่มรายได้ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจให้มีความเจริญเติบโตและยั่งยืนในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย/ สมมติฐานการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของกระบวนการผลิตลูกหยีแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านนากอ
2. เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตลูกหยีแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านนากอ
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคจากการผลิตลูกหยี

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับต้นทุน

##### 1. จำแนกต้นทุนตามปัจจัยการผลิต

มนวิกา ผดุงสิทธิ์, (2562) ความหมายต้นทุน (Cost) หมายถึงมูลค่าของทรัพยากรที่สูญเสียไปใช้ประโยชน์ไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ โดยต้นทุนมักจะถูกวัดมูลค่าเป็นจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น กิจการที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์จะมีต้นทุนค่าวัตถุดิบ เช่น ค่าไม้ ค่าลู่ไม้เนียม เป็นต้นค่าแรงงานในการผลิตและค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นต้น โดยอาจจะเป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง (Actual Cost) ที่เรียกกันว่าต้นทุนในอดีตหรือเป็นต้นทุนประมาณการ (Budgeted Cost) ซึ่งเป็นต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยทั่วไปแล้วการจำแนกประเภทต้นทุนตามปัจจัยการผลิตมีดังนี้

1.1 วัตถุดิบทางตรง (Direct Materials Cost) หมายถึง มูลค่าของวัตถุดิบ (Raw Materials) ที่ใช้ในการผลิตสินค้าโดยตรงและเป็นส่วนสำคัญที่สามารถจัดสรรเป็นต้นทุนของหน่วยที่ผลิตได้โดยง่าย เช่น ค่าผ้าที่ใช้ตัดเสื้อหรือค่านั่งเรือที่ใช้ทำรองเท้า

1.2 วัสดุทางอ้อม (Indirect Costs) เป็นต้นทุนที่ไม่สามารถจัดสรรหรือจำแนกให้กับหน่วยคิดต้นทุนได้ เช่น เงินเดือนของพนักงานซ่อมบำรุงและค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรจัดเป็นต้นทุนทางอ้อมในกรณีที่หน่วยคิดต้นทุนคือสินค้าหลายประเภทที่ผลิต เป็นต้น

1.3 ค่าแรงงานทางตรง (Direct Labor Costs) หมายถึงต้นทุนแรงงานการผลิตที่เกิดขึ้นในการผลิตสินค้าโดยตรงและสามารถจัดสรรหรือมอบหมายเข้าเป็นต้นทุนของหน่วยคิดต้นทุนได้ง่ายและชัดเจน เช่น ค่าแรงงานของคนงานในแต่ละสายการผลิต เป็นต้น

1.4 ค่าใช้จ่ายการผลิต (Manufacturing overhead) เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการผลิตทุกรายการแต่ไม่รวมถึงค่าวัสดุทางตรง และค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิตไม่สามารถจัดสรรเท่ากับหน่วยคิดต้นทุนได้อย่างชัดเจน หรือประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดสรรต้นทุนให้กับหน่วยคิดต้นทุนโดยตรงไม่คุ้มค่างกับต้นทุนที่เกิดขึ้นในการจัดสรร เช่น เงินเดือนผู้ควบคุมการผลิต ซึ่งเป็นค่าแรงงานทางอ้อมผ้าขาว หรือค่าน้ำยาทำความสะอาดซึ่งเป็นค่าวัสดุทางอ้อม ค่าน้ำ ค่าไฟของโรงงาน และค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร เป็นต้น

## 2. การจำแนกประเภทต้นทุนตามพฤติกรรม

รชต สวนสวัสดิ์, (2560) การจำแนกต้นทุนตามพฤติกรรม (Behavior) เป็นการพิจารณาว่า ต้นทุนนั้นๆ เปลี่ยนแปลงไปตามระดับกิจกรรมหรือระดับของตัวผลิตภัณฑ์ ต้นทุนที่เกิดขึ้นหรือไม่ อย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปอาจจะจำแนกต้นทุนตามพฤติกรรมดังนี้

2.1 ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) หมายถึง เป็นต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงในจำนวนรวมเป็นสัดส่วนโดยตรงกับระดับกิจกรรมหรือปริมาณของตัวผลิตภัณฑ์ต้นทุนเช่นค่าโทรศัพท์ทางไกลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนนาทีที่โทร ต้นทุนวัสดุและค่าแรงงานในการผลิตสินค้าต้นทุนขายของกิจการที่ซื้อสินค้าสำเร็จรูปมาขาย ค่านายหน้าพนักงานขาย ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนสินค้าที่ขาย

2.2 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) หมายถึง จำนวนรวมของต้นทุนที่ไม่มีการผันแปรหรือเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงของระดับกิจกรรมหรือปริมาณของตัวผลิตภัณฑ์ต้นทุนในช่วงเวลาหนึ่งๆ เช่น ค่าบำรุงรักษา ค่าเบี้ยประกัน เงินเดือน ถ้าโฆษณาและค่าเช่าซึ่งไม่เปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนหน่วยของสินค้าที่ผลิตหรือขาย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญา จันทนะชาติ และคณะ (2563) การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ : กรณีศึกษา บ้านเชียงยืน ตำบลเชียงยืน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ 2) เพื่อศึกษาต้นทุนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่บ้านเชียงยืน ตำบลเชียงยืน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 3) เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่บ้านเชียงยืน ตำบลเชียงยืน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากชาวบ้านผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่บ้านเชียงยืน ตำบลเชียงยืน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิตเองทุกกระบวนการ และกลุ่มผู้ผลิตที่ใช้ค้าสำเร็จรูปในการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่บ้านเชียงยืน ตำบลเชียงยืน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่ 1 ผู้ผลิตเองทุกกระบวนการมีต้นทุนรวมที่ใช้ในการผลิตผ้าไหมมัดหมี่เฉลี่ย/เดือน จำนวน 42,602.10 บาท โดยแยกเป็นค่าวัสดุ

ทางตรง 3,540 บาท ค่าแรงงานทางตรง 35,100 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร 3,325 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ 637.10 บาท กลุ่มที่ 2 ผู้ผลิตใช้ด้ายสำเร็จรูปในการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ มีต้นทุนรวมที่ใช้ในการผลิตผ้าไหมมัดหมี่เฉลี่ย/เดือน จำนวน 88,769.35 บาท โดยแยกเป็นค่าวัตถุดิบทางตรง 60,540 บาท ค่าแรงงานทางตรง 24,400 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร 3,740 บาท และค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ 489.35 บาทผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนของผ้าไหมมัดหมี่ พบว่า กลุ่มที่ 1 ผู้ผลิตเองทุกกระบวนการ มีรายได้จากการขายผ้าไหมมัดหมี่เฉลี่ย/เดือน จำนวน 105,000 บาท ส่งผลให้มีกำไรสุทธิเท่ากับ 62,397.90 บาท และกลุ่มที่ 2 ผู้ผลิตใช้ด้ายสำเร็จรูปในการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ มีรายได้จากการขายผ้าไหมมัดหมี่เฉลี่ย/เดือน จำนวน 105,000 บาท ส่งผลให้มีกำไรสุทธิเท่ากับ 16,230.65

อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์, จิรนนท์ บุพพัฒนสมัย และวราพร กลิ่นประสาธ (2565) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการสานกระติบข้าวบ้านสบจาง ตำบลนาสัก อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการสานกระติบข้าวบ้านสบจาง ตำบลนาสัก อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง 2) วิเคราะห์โครงสร้างต้นทุน และผลตอบแทนของการสานกระติบข้าวบ้านสบจาง ตำบลนาสัก อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มจักสานบ้านสบจาง ตำบลนาสัก อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง จำนวน 15 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาโดยวิเคราะห์ต้นทุน รายได้จากการจำหน่าย กำไรขั้นต้นและจุดคุ้มทุน ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนของการทำกระติบข้าวต่อหน่วยเท่ากับ 111.23 บาท ประกอบด้วย วัตถุดิบ 5.53 บาทต่อหน่วย คิดเป็นร้อยละ 4.97 ค่าแรงงาน 105 บาทต่อหน่วย คิดเป็นร้อยละ 94.40 ค่าใช้จ่ายการผลิต 0.70 บาทต่อหน่วย คิดเป็นร้อยละ 0.63 โดยรายได้จากการจำหน่ายต่อวัน 450 บาท มีต้นทุนการทำต่อวัน 333.69 บาท คิดเป็นกำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายต่อวัน 116.31 บาท มีจุดคุ้มทุนต่อวัน 7.98 บาท รายได้จากการจำหน่ายกระติบข้าวต่อเดือน 13,500 บาท มีต้นทุนการทำต่อเดือน 10,010.70 บาท คิดเป็นกำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายต่อเดือน 3,489.30 บาท มีจุดคุ้มทุนต่อเดือน

วราพรธรรม รัตนทรงธรรม และคณะ (2564) ต้นทุนและผลตอบแทนพืชเศรษฐกิจในสวนวนเกษตรบนทิวเขาผีปันน้ำตะวันออกในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาต้นทุนจากการปลูกพืชเศรษฐกิจในสวนวนเกษตรบนทิวเขาผีปันน้ำตะวันออกในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ 2) ศึกษาผลตอบแทนจากการปลูกพืชเศรษฐกิจในสวนวนเกษตรบนทิวเขาผีปันน้ำตะวันออกในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์ 3) เปรียบเทียบต้นทุนจากการปลูกพืชเศรษฐกิจในสวนวนเกษตร บนทิวเขาผีปันน้ำตะวันออกในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์กับต้นทุนเฉลี่ยของประเทศ การวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เกษตรกรผู้ปลูกพืชเศรษฐกิจในสวนวนเกษตรในตำบลบ้านดำนานาขาม ตำบลแม่พูลและตำบลนางพญา โดยการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 39 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่และร้อยละ วิธีการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนประกอบด้วย ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (DBP) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) และอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ผลการวิจัยพบว่า 1) ตำบลแม่พูลมีต้นทุนการจากการปลูกพืชเศรษฐกิจในสวนวนเกษตรทุเรียน ลองกอง ลางสาด และกาแฟ ตลอดโครงการ 20 ปี สูงที่สุด เท่ากับ 227,118.64 บาทต่อไร่ 2) ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทน ทั้ง 3 ตำบล มีค่า DBP อยู่ระหว่าง 12 - 14 ปี NPV มีค่าเป็นบวก B/C Ratio มีค่ามากกว่า 1.0 และ IRR สูงกว่าอัตราเงินกู้ระยะยาว 7% และ 3) ผลการเปรียบเทียบต้นทุนจากการปลูกพืชเศรษฐกิจในสวนวนเกษตรกับต้นทุนเฉลี่ยของประเทศ พบว่า

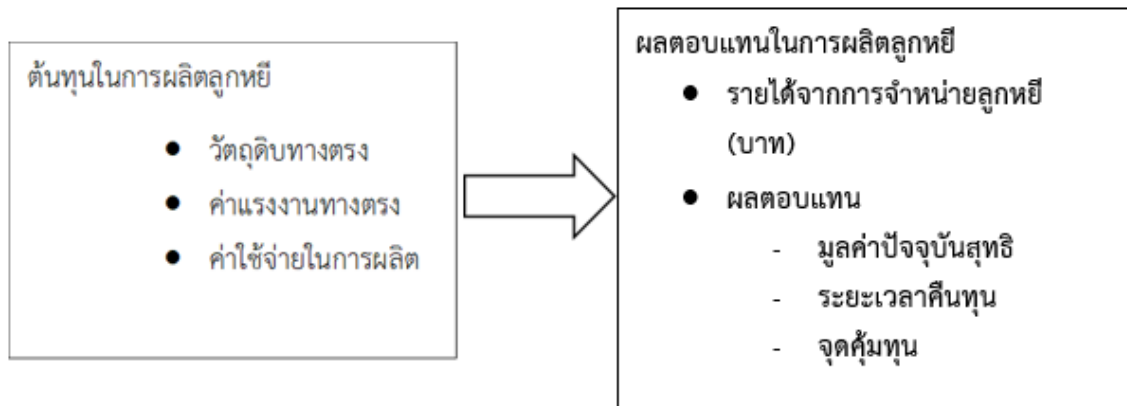


มีเพียงลองกองที่มีต้นทุนสูงกว่าต้นทุนเฉลี่ยของประเทศ

อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์ และคณะ (2564) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการทำกระถางเซรามิก กลุ่มบ้านป่าเยะ ตำบลบ่อแฮ้ว อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการทำกระถางเซรามิกกลุ่มบ้านป่าเยะ ตำบล บ่อแฮ้ว อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากผู้ทำกระถางเซรามิก กลุ่มบ้านป่าเยะ ตำบลบ่อแฮ้ว อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 20 ราย ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนของการทำกระถางเซรามิก ต่อหน่วย ประกอบด้วยต้นทุนของการทำ กระถาง เซรามิก ต่อหน่วย ประกอบด้วย วัสดุดิบ 2 บาท ต่อหน่วย คิดเป็นร้อยละ 5.53 ค่าแรงงาน 31.50 บาทต่อหน่วย คิดเป็นร้อยละ 87.14 ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ 0.36 บาท ต่อหน่วย คิดเป็นร้อยละ 1.00 และค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร 2.29 บาทต่อหน่วย คิดเป็นร้อยละ 6.33 รวมต้นทุนการทำกระถางเซรามิก ต่อหน่วยเท่ากับ 36.15 บาท โดยรายได้จากการจำหน่ายกระถางเซรามิกต่อวัน 2,360 บาท ต้นทุนในการทำต่อวัน 1,446 บาท คิดเป็นกำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายต่อวัน เท่ากับ 914 บาท อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายร้อยละ 38.73 ทำให้การลงทุนทำกระถางเซรามิก มีจุดคุ้มทุนต่อวัน 36.60บาท มีจุดคุ้มทุนต่อเดือน 805.31 บาท มีจุดคุ้มทุนต่อปี 9,663.69 บาท

นภาลักษณ์ บุญทิม (2564) ศึกษากรรมวิธีในการผลิตผ้าเขียนเทียน และศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน ผ้าเขียนเทียนของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านเล่าแง้งใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษากรรมวิธีในการผลิตผ้าเขียนเทียน และศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนผ้าเขียนเทียนของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านเล่าแง้งใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประธานกลุ่ม และสมาชิกในกลุ่มอาชีพสตรีบ้านเล่าแง้ง จำนวน 12 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ค่าร้อยละ คำนวณต้นทุน รายได้ กำไรขาดทุน การวิเคราะห์อัตรากำไรต่อยอดขาย ระยะเวลาคืนทุน และการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน ผลการวิจัย พบว่า ในการผลิตผ้าเขียนเทียนได้แบ่งวัสดุดิบ ออกเป็น 2 ชนิด คือ ผ้าใยกล้วยขง และผ้าฝ้าย ส่วนกระบวนการผลิตผ้าเขียนเทียน แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 วาดลวดลายบนผ้า ขั้นตอนที่ 2 การย้อมผ้า ขั้นตอนที่ 3 การลอกเทียน สำหรับต้นทุนการผลิตผ้าเขียนเทียนเฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็น ผ้าใยกล้วยขงมีต้นทุนรวม เท่ากับ 58,465 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากค่าวัสดุดิบทางตรง เท่ากับ 48,750 บาท คิดเป็นร้อยละ 83.38 ของต้นทุนทั้งหมด และต้นทุนต่อผืน เท่ากับ 3,898 บาท ส่วนผ้าฝ้ายมีต้นทุนรวม เท่ากับ 13,465 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากค่าแรงในการเขียนลวดลาย เท่ากับ 8,925 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.28 ของต้นทุนทั้งหมด และต้นทุนต่อผืน เท่ากับ 898 บาท การวิเคราะห์ผลตอบแทนผ้าเขียนเทียน ประกอบด้วย กำไรจากการจำหน่ายผ้าเขียนเทียนต่อเดือน แบ่งเป็น ผ้าใยกล้วยขง เท่ากับ 2,352 บาท และผ้าฝ้าย เท่ากับ 1,510 บาท สำหรับการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย ผ้าใยกล้วยขง คิดเป็นร้อยละ 37.63 ผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 25.17 ระยะเวลาคืนทุน ผ้าฝ้าย 3 เดือน ผ้าใยกล้วยขง 10 เดือน และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน ผ้าใยกล้วยขง เท่ากับ 1.60 ผ้าฝ้าย เท่ากับ 1.34 แสดงให้เห็นว่า การผลิตและจำหน่ายผ้าเขียนเทียนนั้น มีผลตอบแทนค่อนข้างสูงและคืนทุนเร็ว ดังนั้น ผ้าเขียนเทียนถือเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนเป็นอย่างมาก

## กรอบแนวคิดของการทำวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ชนิดแบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานทางด้านบุคคล สภาพเศรษฐกิจ สังคมบางประการของผู้ประกอบการ ประกอบ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการผลิตลูกหยี จำนวนแรงงานในครัวเรือนที่เป็นแรงงานในการทำลูกหยี รายได้ในการจำหน่ายลูกหยี

ส่วนที่ 2 กระบวนการผลิตลูกหยี ขั้นตอนการผลิตลูกหยีแปรรูปลูกหยีคुकน้ำตาลสามรส

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตลูกหยี ประกอบด้วยต้นทุนการผลิตลูกหยี ของคุณนางอรุณี ยะโย ในรายละเอียดที่สำคัญ ปัจจัยด้านการผลิตลูกหยี เงินลงทุนเริ่มแรก ต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ส่วนที่ 4 คำถามแบบปลายปิด ให้แสดงความคิดเห็นถึงปัญหาและอุปสรรค ที่ผู้ประกอบการได้รับ รวมถึงข้อเสนอแนะ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มตัวอย่าง และนำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสัมภาษณ์แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาที่ต้องการศึกษาจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบ นำคำแนะนำที่ถูกต้อง และนำแบบสัมภาษณ์ ไปเก็บข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมไว้จากหน่วยงานต่างๆ เช่น ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประกอบการศึกษา



### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน ขั้นตอนในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาถึงสภาพทั่วไป กระบวนการผลิตลูกหี
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตลูกหี โดยพิจารณาจากการศึกษาแนวคิดต้นทุนและผลตอบแทน

3. การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตลูกหี ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ลูกหีแปรรูป ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านนากอ โดยจะแยกต้นทุนที่เกิดขึ้นตามลักษณะของต้นทุนเป็น 2 ประเภท คือ ต้นทุนผันแปร และต้นทุนคงที่

#### 1) ต้นทุนผันแปร ในการผลิตลูกหีมีดังต่อไปนี้

1.1 ค่าวัตถุดิบทางตรง ในการทำลูกหี ประกอบด้วย ลูกหี น้ำตาลทราย พริกแห้ง เกลือ น้ำตาลมะพร้าว

1.2 ค่าแรงงานทางตรง คือ ค่าแรงพนักงาน

1.3 ค่าใช้จ่ายในการผลิต คือ แก๊ส ค่าไฟฟ้า แผ่นพลาสติก ซองบรรจุภัณฑ์สติ๊กเกอร์ ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอุปกรณ์

#### 2) ต้นทุนคงที่ ที่ใช้ในการผลิตลูกหี มีดังนี้ ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอุปกรณ์

$$\text{ค่าเสื่อมราคา} = \frac{\text{มูลค่าของสินทรัพย์ที่ซื้อมา}}{\text{อายุการใช้งาน}}$$

4. การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ลูกหีแปรรูป ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านนากอ จะมีวิธี

4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

4.2 ระยะเวลาคืนทุน

4.3 จุดคุ้มทุน

### สรุปผลการวิจัย

#### ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ คุณอรุณี ยะโย อายุ 39 ผู้ประกอบการที่ผลิตลูกหีแปรรูป เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 มีสมาชิกในกลุ่มทั้งหมด 20 คน แต่ปัจจุบันมีพนักงานที่ทำการผลิตจำนวน 7 คน โดยมีเจ้าของกิจการ 2 คน และพนักงานที่ทำการผลิตจำนวน 5 คน มีประสบการณ์ในการผลิตประมาณ 10 ปี ซึ่งสามารถผลิตได้ทุกวันยกเว้นวันอาทิตย์ซึ่งเป็นวันหยุดผู้ประกอบการมีรายได้จากการขายลูกหีแปรรูปรายวันในการผลิตลูกหีแปรรูป ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นและได้ทำการศึกษา ค้นคว้าวิธีการผลิตด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น การศึกษาจากอินเทอร์เน็ตและผู้ประกอบการที่เคยผลิตลูกหีแปรรูปมาก่อน จะมีการจดบันทึกและทำรายรับรายจ่ายทุกครั้งเพื่อประกอบการพิจารณา

ถึงต้นทุนและผลตอบแทนที่ได้จากการผลิตลูกหีแปรรูป

### ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิตลูกหี

ค่าใช้จ่ายเริ่มแรกในการผลิตลูกหีแปรรูปซึ่งถือเป็นเงินลงทุน สำหรับการซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิต ซึ่งมีจำนวนเงินทุนเท่ากับ 124,540 บาท โดยมีมูลค่าเสื่อมราคาอยู่ที่ 8,305.33 บาทต่อปี และมีการคิดค่าเสื่อมราคาต่อเดือนอยู่ที่ 25.91 บาทต่อเดือน จากการสัมภาษณ์เครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตลูกหีแปรรูปสามารถนำไปใช้ได้สำหรับการผลิตลูกหีแปรรูปโดยคำนวณได้ดังนี้

ตารางที่ 1: ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก

| รายงาน                         | จำนวน     | ราคา/หน่วย<br>(บาท) | ราคารวม<br>(บาท) | อายุการใช้งาน<br>(ปี) | ค่าเสื่อมราคา   |               |                |
|--------------------------------|-----------|---------------------|------------------|-----------------------|-----------------|---------------|----------------|
|                                |           |                     |                  |                       | เดือน<br>(บาท)  | ปี<br>(บาท)   | ครั้ง<br>(บาท) |
| 1.เครื่องขึ้นสูญญากาศแบบสายพาน | 1 เครื่อง | 15,000              | 15,000           | 15                    | 1,000           | 113.33        | 3.21           |
| 2.เครื่องขึ้นสูญญากาศ          | 1 เครื่อง | 15,000              | 15,000           | 10                    | 1,700           | 83.33         | 4.36           |
| 3.ตู้อบลมร้อน                  | 1 เครื่อง | 30,000              | 30,000           | 15                    | 2,000           | 113.33        | 0.64           |
| 4.เครื่องกวน                   | 1 เครื่อง | 30,000              | 30,000           | 15                    | 2,000           | 16.67         | 0.64           |
| 5.เครื่องปั่น                  | 1 เครื่อง | 30,000              | 30,000           | 2                     | 600             | 50            | 1.92           |
| 6.กระทะ                        | 2 ใบ      | 330                 | 660              | 5                     | 132             | 11            | 0.42           |
| 7.ตะหลิว                       | 2 อัน     | 90                  | 180              | 2                     | 90              | 7.50          | 0.29           |
| 8.ตะแกรง                       | 2 อัน     | 100                 | 200              | 1                     | 200             | 16.67         | 0.64           |
| 9.หม้อ                         | 2 ใบ      | 500                 | 1,000            | 5                     | 200             | 16.67         | 0.64           |
| 10.ทัพพี                       | 2 อัน     | 50                  | 100              | 2                     | 50              | 4.17          | 0.16           |
| 11.กะละมัง/ถาด                 | 5 ใบ      | 80                  | 400              | 2                     | 200             | 16.67         | 0.64           |
| 12.เตาแก๊ส                     | 1 อัน     | 2000                | 2000             | 15                    | 133.33          | 11.11         | 0.43           |
| <b>รวม</b>                     |           | <b>123,150</b>      | <b>124,540</b>   |                       | <b>8,305.33</b> | <b>460.45</b> | <b>13.99</b>   |

คำนวณต้นทุนการผลิตลูกหีแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านนากอ

ต้นทุนการผลิต เป็นต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปลูกหี ประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบทางตรงค่าแรงงานทางตรงและค่าใช้จ่ายในการแปรรูปดังนี้

1) ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการแปรรูปประกอบด้วยลูกหี น้ำตาลลิน พริกแห้งเกลือ รวมต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ลูกหีคลุกน้ำตาลสามรส เป็นเงิน 722 บาทต่อครั้ง จะมีการผลิตลูกหีแปรรูป 9 วัน รวมเป็น 6,498 บาท เงินรวมทั้งหมด 19,494 บาทต่อเดือน

2) ค่าแรงงานทางตรง จากการสัมภาษณ์ ค่าแรงงานของคนที่ทำหน้าที่ผลิตแปรรูปลูกหี คิดค่าแรงงานเป็นต่อครั้งในการผลิต ภายในหนึ่งเดือนจะมีการแปรรูปลูกหี จำนวนพนักงาน 2 คน คนละ 200 บาท คิดเป็นเงิน 3,600 บาทต่อเดือน

3) ค่าใช้จ่ายในการผลิต ค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปร ได้แก่ ค่าไฟฟ้า เป็นเงิน 76.92 บาท/ครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายคงที่ (ค่าเสื่อมราคาของเครื่องจักรและอุปกรณ์) เป็นเงิน 13.99 บาท/ครั้ง ภายใน 1 เดือนจะมีการ

แปรรูป 27 วัน คิดเป็นเงิน 377.73 บาท/เดือน จากข้อมูลข้างต้นสามารถแสดงรายละเอียดต้นทุนการผลิต ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 2: ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง

| รายการ   | ต้นทุนการผลิต<br>1 ครั้ง/วัน | ต้นทุน/เดือน<br>(9 วัน) | ต้นทุน/ซอง<br>(1 วัน) | เปอร์เซ็นต์<br>(%) |
|--|------------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------|
| ค่าวัตถุดิบทางตรง :  |                              |                         |                       |                    |
| ลูกหยีคลุกน้ำตาลสามรส  |                              |                         |                       |                    |
| -ลูกหยี ปริมาณที่ใช้ 2 กิโลกรัม ต้นทุนต่อกิโลกรัมละ 250 บาท/กิโลกรัม   |                              |                         |                       |                    |
| -น้ำตาลลีน ปริมาณที่ใช้ 6 กิโลกรัม ต้นทุนต่อกิโลกรัมละ 34 บาท/กิโลกรัม | 722                          | 6,498                   | 1.81                  | 49.75              |
| -พริกป่น ปริมาณที่ใช้ 100 กรัม ต้นทุนต่อกิโลกรัมละ 15 บาท/กิโลกรัม     |                              |                         |                       |                    |
| -เกลือ ปริมาณที่ใช้ 1 ถุง 220 กรัม ต้นทุนต่อกิโลกรัมละ 3 บาท/กิโลกรัม  |                              |                         |                       |                    |
| รวม  | 722                          | 6,498                   | 1.81                  | 49.75              |

หมายเหตุ : วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการแปรรูปประกอบด้วยลูกหยี น้ำตาลลีน พริกป่น เกลือ รวมต้นทุนวัตถุดิบทางตรง จะมีการผลิต 9 วัน โดยต้นทุน/วันจะเท่ากับ 722 บาทต่อครั้ง จะมีการแปรรูปภายใน 9 วัน รวมเป็นเงินเท่ากับ 6,498 บาท ภายใน 1 เดือนจะมีการแปรรูป 27 วันคิดเป็นเงินรวมทั้งหมด 19,494 บาท ต่อเดือน

ต้นทุนการผลิต 1 ครั้ง/วัน = รวมจำนวนวัตถุดิบทั้งหมด 722 บาท / วัน

ต้นทุน/เดือน (9 วัน) = ต้นทุนการผลิต 1 ครั้ง / วัน × 9 วัน

= 722 × 9

= 6,498 บาท/เดือน

ต้นทุน/ซอง = ต้นทุน / เดือน (9 วัน)

ปริมาณการผลิต (ซอง)

=  $\frac{6,498}{9}$

3,600

=  $\frac{6,498}{3,600}$

1.81 บาท

เปอร์เซ็นต์ =  $\frac{\text{ต้นทุน / เดือน (9 วัน)}}{\text{รวมต้นทุนต่อเดือนทั้งหมด}} \times 100$

=  $\frac{6,498}{13,061} \times 100$

=  $\frac{6,498}{13,061} \times 100$

13,061

= 49.75%

## ตารางที่ 3: ค่าแรงงานทางตรง

| รายการ  | ต้นทุนการผลิต<br>1 ครั้ง/วัน | ต้นทุน/เดือน<br>(9 วัน) | ต้นทุน/ซอง<br>(1 วัน) | เปอร์เซ็นต์<br>(%) |
|---|------------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------|
| ค่าแรงงานทางตรง:<br>ค่าแรงงานทางตรง<br>จำนวน 2 คน วันละ 200 บาท | 400                          | 3,600                   | 1                     | 27.56              |
| รวม   | 400                          | 3,600                   | 1                     | 27.56              |

หมายเหตุ : จากการสัมภาษณ์ ค่าแรงงานของคนที่ทำหน้าที่ผลิตแปรรูปลูกหยี คิดค่าแรงงานเป็นต่อครั้งในการผลิต ภายในหนึ่งเดือนจะมีการแปรรูปลูกหยี จำนวนพนักงาน 5 คน คิดเป็นเงิน 27,000 บาท ต่อเดือน

$$\begin{aligned}
 \text{ค่าแรงงานของการผลิต 1 ครั้ง/วัน} &= \text{จำนวน 2 คน วันละ 200 บาท} \\
 &= 400 \text{ บาท} \\
 \text{ค่าแรงงานของต้นทุน/เดือน (9วัน)} &= \text{ต้นทุนการผลิต 1 ครั้ง / วัน} \times 9 \text{ วัน} \\
 &= 400 \times 9 \\
 &= 3,600 \text{ บาท / เดือน} \\
 \text{ค่าแรงงานของต้นทุน/ซอง (1วัน)} &= \frac{\text{ต้นทุน / เดือน (9 วัน)}}{\text{ปริมาณการผลิต}} \\
 &= \frac{3,600}{3,600} \\
 &= 1 \text{ บาท} \\
 \text{เปอร์เซ็นต์} &= \frac{\text{ต้นทุน / เดือน (9 วัน)}}{\text{รวมต้นทุนต่อเดือนทั้งหมด}} \times 100 \\
 &= \frac{3,600}{13,061} \times 100 \\
 &= 27.56 \%
 \end{aligned}$$

## ตารางที่ 4: ค่าใช้จ่ายในการผลิต

| รายการ   | ต้นทุนการผลิต<br>1 ครั้ง/วัน | ต้นทุน/เดือน<br>(9) | ต้นทุน/ซอง<br>(1 วัน) | เปอร์เซ็นต์<br>(%) |
|--|------------------------------|---------------------|-----------------------|--------------------|
| <b>ค่าใช้จ่ายในการผลิต :</b>                             |                              |                     |                       |                    |
| <b>- ค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปร</b>                       |                              |                     |                       |                    |
| - แก๊ส 1 ถัง (ต้นทุนต่อถัง 400 บาท)                      | 5                            | 45                  | 0.01                  | 0.34               |
| - ค่าไฟฟ้า 1,000 บาท (13 ครั้งในการผลิต/เดือน)           | 76.92                        | 692.28              | 2.20                  | 5.30               |
| - แผ่นพลาสติก, ซองบรรจุภัณฑ์ (รวมทั้งหมด 4 บาทต่อ 1 ซอง) | 100                          | 900                 | 0.25                  | 6.89               |
| - สติกเกอร์ผลิตภัณฑ์ (ดวงละ 3 บาท)                       | 133.33                       | 1,199.97            | 0.33                  | 9.18               |
| <b>- ค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่</b>                        |                              |                     |                       |                    |
| - ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการแปรรูปต่อเดือน  | 13.99                        | 125.91              | 1.15                  | 0.96               |
| <b>รวม</b>   | <b>329.24</b>                | <b>2,963.16</b>     | <b>3.94</b>           | <b>22.67</b>       |

หมายเหตุ : ค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปร ได้แก่ ค่าไฟฟ้า เป็นเงิน 76.92 บาท/ครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายคงที่ (ค่าเสื่อมราคาของเครื่องจักรและอุปกรณ์) เป็นเงิน 13.99 บาท/ครั้ง ภายใน 1 เดือนจะมีการแปรรูป 27 วัน คิดเป็นเงิน 2,454.57 บาท/เดือน

$$\begin{aligned}
 \text{เช่น ต้นทุนการผลิต 1 ครั้ง/วัน} &= \text{แก๊ส 1 ถัง (ต้นทุนต่อถัง 400)} \\
 &= 5 \text{ บาท/วัน มาจาก } 400 / 27 \text{ วัน} \\
 \text{ต้นทุน/เดือน (9 วัน)} &= \text{ต้นทุนการผลิต 1 ครั้ง/วัน} \times 9 \text{ วัน} \\
 &= 5 \times 9 \text{ วัน} \\
 &= 45 \text{ บาท/เดือน} \\
 \text{ต้นทุน/ซอง} &= \frac{\text{ต้นทุน / เดือน (9 วัน)}}{\text{ปริมาณการผลิต (ซอง)}} \\
 &= \frac{45}{3,600} \times 100 \\
 &= 0.01 \text{ บาท} \\
 \text{เปอร์เซ็นต์} &= \frac{\text{ต้นทุน / เดือน (9 วัน)}}{\text{รวมต้นทุนต่อเดือนทั้งหมด}} \times 100 \\
 &= \frac{45}{13,061} \\
 &= 0.34\%
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 5: ค่าใช้จ่ายในการขาย

| รายการ  | ต้นทุน / ครั้งในการผลิต | ต้นทุน/ซอง |
|---------|-------------------------|------------|
| ถุงหิ้ว | 60                      | 0.25       |
| รวม     | 60                      | 0.25       |

หมายเหตุ : ค่าใช้จ่ายในการขายได้แก่ ถุงหิ้ว, ค่าใช้จ่ายในการขายเท่ากับ 60 บาท/เดือน

ตารางที่ 6: ต้นทุนผลิตภัณฑ์รวม

| ต้นทุนผลิตภัณฑ์รวม  | ต้นทุนต่อเดือน | ต้นทุนต่อซอง |
|---------------------|----------------|--------------|
| วัตถุดิบทางตรง      | 6,498          | 1.81         |
| ค่าแรงงานทางตรง     | 3,600          | 1            |
| ค่าใช้จ่ายในการผลิต | 2,963          | 3.94         |
| รวม                 | 13,061         | 6.75         |

#### ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการผลิตลูกหยี

จากการสัมภาษณ์คุณอรุณี ยะโย ผู้ประกอบการผลิตลูกหยีแปรรูป ตั้งราคาลูกหยีแปรรูปจากการประมาณการโดย 100 กรัม 35 บาท ปริมาณการขายต่อวันและต่อเดือนแตกต่างกัน บางวันขายได้มากบางวันขายได้น้อย แต่ช่วงการเก็บข้อมูล ปริมาณเท่ากับ 3,600 ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นสามารถวิเคราะห์รายได้จากการขายสินค้า ต้นทุนในการผลิต ต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ รวมถึงกำไร (ขาดทุน) สุทธิของคุณอรุณี ยะโย ผู้ประกอบการผลิตลูกหยีแปรรูป ดังนี้

ตารางที่ 7: แสดงกำไรสุทธิของการผลิตลูกหยีแปรรูป

| รายการ                                       | การแปรรูปลูกหยีต่อเดือน |
|--|-------------------------|
| ปริมาณการขาย (ซอง) 9วัน*400ซอง               | 3,600                   |
| ราคาขายต่อซอง                                | 35                      |
| รายได้จากการขายสินค้า (3,600 ซอง*35 บาท/ซอง) | 126,000                 |
| ต้นทุนขาย (3,600 ซอง*6.75 บาท/ซอง)           | 24,300                  |
| กำไรขั้นต้น                                  | 101,700                 |
| ค่าใช้จ่ายในการขาย (3,600 ซอง*0.25บาท/ซอง)   | 900                     |
| กำไร(ขาดทุน)สุทธิ                            | 102,600                 |

**ตารางที่ 8: กระแสเงินสดรับสุทธิ**

| รายการ  | การแปรรูปลูกหี |
|---|----------------|
| กระแสเงินสดรับ  |                |
| ขายลูกหีแปรรูป (3,600ชอง*35บาท/ชอง)                   | 126,000        |
| กระแสเงินสดจ่าย                                       |                |
| ต้นทุนการผลิตไม่รวมค่าเสื่อมราคา (3,600 ชอง*5.60 บาท) | 20,160         |
| ค่าใช้จ่ายในการขาย                                    | 900            |
| รวมกระแสเงินสดจ่าย                                    | 21,060         |
| กระแสเงินสดรับสุทธิ                                   | 104,940        |

หมายเหตุ: ยอด 5.60 มาจากตารางที่ 2 - 4 ต้นทุนต่อชองยกเว้นค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอุปกรณ์

**ตารางที่ 9: แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการผลิตลูกหีแปรรูป**

| รายการ   | การแปรรูปลูกหี |
|--|----------------|
| เงินลงทุนเริ่มแรก <sup>1</sup>   | 124,540        |
| เงินทุนหมุนเวียนประจำเดือน (สำหรับจ่ายเป็นต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร ตลอดทั้งเดือน) <sup>2</sup> | 21,060         |
| กระแสเงินสดรับสุทธิ <sup>3</sup>   | 104,940        |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) <sup>4</sup>   | 41,560         |
| ระยะเวลาคืนทุน (PB) <sup>5</sup>   | 1 เดือน 4 วัน  |

**ตารางที่ 10: แสดงผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์ลูกหีแปรรูป ตลอดระยะเวลา 10 ปี**

|                           |               |
|---------------------------|---------------|
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) | 41,560        |
| ระยะคืนทุน (PB)           | 1 เดือน 4 วัน |
| จุดคุ้มทุน                | 85 บาท / ชอง  |

หมายเหตุ

<sup>1</sup>เงินลงทุนเริ่มแรกมาจากตารางที่ 4.1 ราคารวม

<sup>2</sup>เงินทุนหมุนเวียนประจำเดือน (สำหรับจ่ายเป็นต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการขาย ตลอดทั้งเดือน) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรายเดือน + ต้นทุนการผลิต (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา) = 900 + 20,160 = 21,060

<sup>3</sup>กระแสเงินสดรับสุทธิ มาจากยอดรวมตารางที่ 8

<sup>4</sup>มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มาจากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ

<sup>5</sup>ระยะเวลาคืนทุน (PB) มาจากการคำนวณระยะเวลาคืนทุน



$$\begin{aligned}
 1. \text{ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} &= \text{กระแสเงินสดรับสุทธิ} - (\text{เงินลงทุนเริ่มแรก} + \text{เงินทุนหมุนเวียน} \\
 &\quad \text{สำหรับต้นทุนการผลิต} + \text{ค่าใช้จ่ายในการขาย}) \\
 &= 104,940 - (124,540 + 21,060 + 900) \\
 &= 104,940 - 146,500 \\
 &= 41,560 \\
 2. \text{ ระยะเวลาคืนทุน} &= \frac{\text{เงินลงทุนเริ่มแรก} + \text{เงินทุนหมุนเวียนสำหรับต้นทุนการผลิต} \\
 &\quad + \text{ค่าใช้จ่ายในการขาย}}{\text{กระแสเงินสดรับสุทธิ (เฉลี่ยต่อเดือน)}} \\
 &= \frac{124,540 + 21,060 + 900}{104,940} \\
 &= \frac{146,500}{104,940} \\
 &= 1.40 \text{ หรือ } 1 \text{ เดือน } 4 \text{ วัน}
 \end{aligned}$$

ผลตอบแทนจากการผลิตลูกหีแปรรูป พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 41,560 บาท และระยะเวลาคืนทุน 1 เดือน 4 วัน

ปริมาณขายที่มีรายได้จากการขายเท่ากับค่าใช้จ่าย/ต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมถึงต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ จึงเป็นจุดที่ไม่มีกำไรหรือขาดทุนเกิดขึ้น โดยที่สูตรในการคำนวณดังนี้สูตรคำนวณจุดคุ้มทุน

คำนวณปริมาณหน่วยขายที่ทำให้คุ้มทุน

**ปริมาณการขาย 35 บาท/ซอง**

$$\begin{aligned}
 Q &= \frac{FC}{P - VC} \\
 &= \frac{377.73}{35 - 5.60} \\
 &= \frac{377.73}{29.04} \\
 &= 84.52 \text{ หรือ } 85
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาจุดคุ้มทุนจากการผลิตลูกหี ซึ่งมีจุดคุ้มของหน่วยขายที่ 722 ซอง และจุดคุ้มทุนของยอดขายเท่ากับ 25,270 บาท

### ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตลูกหีแปรรูป

จากผลการศึกษา พบว่า ในตลอดทั้งปีผลผลิตลูกหีอาจจะไม่เพียงพอต่อการผลิตลูกหีแปรรูป เนื่องจากต้นทุนหีบบางปีออกผลได้มากและบางปีออกผลได้น้อย ซึ่งทำให้ชาวบ้านเก็บเกี่ยวผลลูกหีได้น้อยลงส่งผลให้ทางกลุ่มวิสาหกิจอาจจะไม่เพียงพอต่อการผลิตลูกหีแปรรูป

ข้อเสนอแนะคือ เดิมวิสาหกิจรับซื้อลูกหีจากชาวบ้าน ส่งผลให้บางปีอาจมีลูกหีไม่เพียงพอต่อการผลิต ดังนั้นทางกลุ่มวิสาหกิจควรรับซื้อลูกหีจากนอกพื้นที่ด้วย เพื่อที่จะนำลูกหีมาทำการผลิตลูกหีแปรรูปได้

## อภิปรายผล

### 1. ด้านต้นทุนการผลิต

#### 1.1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านนากอ ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 1/1 หมู่ที่ 6 ตำบลจอบะเขาะ อำเภอยี่งอ จังหวัดนราธิวาส โดยนางอรุณี ยะโย อายุ 39 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปวช. เป็นประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตบ้านนากอ มีประสบการณ์ทำลูกหีแปรรูป 10 ปี

#### 1.2. กระบวนการผลิต ขั้นตอนการผลิตลูกหีแปรรูปลูกหีคลุกน้ำตาลสามรส

**ขั้นตอนที่ 1** นำลูกหีที่รับซื้อ มาทำการแกะเปลือก แล้วนำไปตากให้แห้งประมาณ 3 วันแล้วนำลูกหีไปแกะเมล็ดออก



ภาพที่ 1 ตากลูกหี

**ขั้นตอนที่ 2** การเคี้ยวน้ำตาลโดยใช้น้ำตาล 2 กิโลกรัม เกลือ 1 ถุง 220 กรัม ใช้เวลาในการเคี้ยวน้ำตาลประมาณ 4-5 ชั่วโมง พอน้ำตาลได้ที่แล้วให้ใส่พริกป่น 100 กรัม เทลงไปและคลุกเคล้าให้เข้ากัน



ภาพที่ 2 เคี้ยวน้ำตาล

ขั้นตอนที่ 3 นำลูกหยีที่เตรียมไว้ 2 กิโลกรัม เทใส่ลงไปในน้ำตาลเคี้ยว กวนให้น้ำตาลเคี้ยวเคลือบตัวลูกหยีให้เข้ากัน กวนจนลูกหยีเหนียวหนึบตามที่ต้องการ



ภาพที่ 3 เทลูกหยีในน้ำตาลเคี้ยว

ขั้นตอนที่ 4 นำลูกหยีที่กวนเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำมาพักไว้ให้คลายร้อน เมื่อสังเกตว่าความร้อนลดลงแล้ว จึงนำลูกหยีไปห่อใส่พลาสติกขนาดประมาณ 10x10 เซนติเมตร แล้วจึงนำไปใส่บรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4 นำลูกหยีมาพักให้คลายร้อน

ขั้นตอนที่ 5 นำลูกหยีไปห่อใส่พลาสติกขนาดประมาณ 10x10 เซนติเมตร แล้วจึงนำไปใส่บรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 5 นำลูกหยีไปใส่ในบรรจุภัณฑ์

1.3 ต้นทุนการผลิตลูกหีคลุกน้ำตาลสามรส  
**ตารางที่ 11: ต้นทุนการผลิตลูกหี (วัน)**

| รายการ   | ต้นทุน/วัน (บาท) | ค่าร้อยละ (%) |
|--|------------------|---------------|
| <b>ค่าวัตถุดิบทางตรง</b>                                 |                  |               |
| ลูกหี  | 500              | 34.46%        |
| น้ำตาลลีน  | 204              | 14.06%        |
| พริกป่น  | 15               | 1.03%         |
| เกลือ  | 3                | 0.21%         |
| <b>รวม</b>   | <b>722</b>       | <b>49.76%</b> |
| <b>ค่าแรงงานทางตรง</b>                                   |                  |               |
| ค่าแรงงาน  | 400              | 27.57%        |
| <b>รวม</b>   | <b>400</b>       | <b>27.57%</b> |
| <b>ค่าใช้จ่ายในการผลิต</b>                               |                  |               |
| ค่าใช้จ่ายผันแปร :                                       |                  |               |
| - แก๊ส 2 ถัง (ต้นทุนต่อถัง 460)                          | 5                | 0.34%         |
| - ค่าไฟฟ้า 1,000 บาท (13 ครั้งในการผลิต/เดือน)           | 76.92            | 5.30%         |
| - แผ่นพลาสติก,ซองบรรจุภัณฑ์ (รวมทั้งหมด 4 บาท ต่อ 1 ซอง) | 100              | 6.89%         |
| - สติกเกอร์ผลิตภัณฑ์ (ดวงละ 3 บาท)                       | 133.33           | 9.19%         |
| ค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ :                               |                  |               |
| - ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอุปกรณ์                     | 13.99            | 0.90%         |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการผลิต</b>                            | <b>329.24</b>    | <b>22.62%</b> |
| <b>ต้นทุนการผลิตรวม</b>                                  | <b>1,451</b>     | <b>99.95%</b> |
| <b>ต้นทุนการผลิตต่อซอง</b>                               | <b>35</b>        |               |

จากตารางที่ 11 พบว่า ต้นทุนการผลิตโดยรวมเฉลี่ยสำหรับลูกหีคลุกน้ำตาลสามรส 2 กิโลกรัม เป็นเงินทั้งสิ้น 1,451 บาท ประกอบด้วยต้นทุนค่าวัตถุดิบ 722 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.76% ต้นทุนค่าแรง คิดเป็นเงินทั้งสิ้น 400 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.57% และค่าใช้จ่ายในการผลิต คิดเป็นเงินทั้งสิ้น 329.24 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.62%

1.4 ผลตอบแทนการจำหน่ายลูกหี

ผลตอบแทนการจำหน่ายลูกหีต่อเดือน (ปริมาณขาย 3,600 ซอง/เดือน ราคาซอง 35 บาท) สามารถแสดงตามตารางได้ดังนี้

**ตารางที่ 12: ผลตอบแทนลูกหีคลุกน้ำตาลสามรสเฉลี่ยต่อเดือน**

| ประเภท               | ยอดขาย (บาท)   | ต้นทุน (บาท)  | กำไร (ขาดทุน)  |
|----------------------|----------------|---------------|----------------|
| ลูกหีคลุกน้ำตาลสามรส | 126,000        | 14,000        | 112,000        |
| <b>รวม</b>           | <b>126,000</b> | <b>14,000</b> | <b>112,000</b> |

จากตารางที่ 12 พบว่า กำไรจากการจำหน่ายลูกหีคลุกน้ำตาลสามรสรวมเฉลี่ยต่อเดือน 112,000 บาท



**ตารางที่ 13:** การวิเคราะห์ผลตอบแทนลูกหยีคลุกน้ำตาลสามารถ

| ประเภท | อัตรากำไรต่อยอดขาย % | ระยะเวลาคืนทุน |
|--------|----------------------|----------------|
| ลูกหยี | 88.89                | 1 เดือน        |

จากตารางที่ 13 พบว่าอัตรากำไรต่อยอดขาย เท่ากับ 88.89% และระยะเวลาคืนทุน 1 เดือน 1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตลูกหยีแปรรูปของผู้ประกอบการผลิตบ้านนากอ จากผลการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกในการผลิตลูกหยีแปรรูป ซึ่งถือเป็นเงินลงทุนสำหรับการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต ซึ่งมีเงินจำนวนเงินลงทุนเท่ากับ 124,540 บาท โดยมีค่าเสื่อมราคาอยู่ที่ 8,305.33 บาทต่อปี และคิดค่าเสื่อมราคาต่อเดือนอยู่ที่ 125.91 บาทต่อเดือน ต้นทุนการผลิต ซึ่งเป็นวัตถุดิบทางตรงเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 6,498 บาท ค่าแรงงานทางตรงเฉลี่ยเท่ากับ 3,600 บาท ค่าใช้จ่ายในการผลิตเท่ากับ 2,963.16 บาท และค่าใช้จ่ายในการขายเท่ากับ 60 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ละเอียด ศรีหาเหง่า (2561) พบว่า ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกเท่ากับ 832,700 บาท ต้นทุนการผลิตเท่ากับ 8,921,282.33 บาท ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารเท่ากับ 677,429 บาท และมีรายได้จากการจำหน่ายมันฝรั่ง รวมเท่ากับ 11,930,290.59 บาท

## 2. ด้านผลตอบแทน

### 2.1. ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการผลิตลูกหยีแปรรูป

จากการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการที่ผลิตลูกหยีแปรรูป มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 41,560 บาท ระยะคืนทุน 1 เดือน 4 วัน และจุดคุ้มทุนที่ 85 ซอง และจุดคุ้มทุนของยอดขายที่ 25,270 บาท สอดคล้องกับวิจัยของ ละเอียด ศรีหาเหง่า (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินการแปรรูปผลิตภัณฑ์ จากมันฝรั่งกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเจริญแม่ครัว ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,037,915.66 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 49.85 และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 1 ปี 4 เดือน

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่าวัตถุดิบหลักใช้ในการผลิตลูกหยีแปรรูปประกอบด้วยลูกหยี น้ำตาล เกลือ พริกป่น รวมต้นทุนของวัตถุดิบทั้งหมดเป็นเงิน 722 บาท/ครั้ง ภายใน 1 เดือนจะมีการแปรรูป 9 วัน คิดเป็นเงิน 6,498 บาทต่อเดือน ค่าแรงเท่ากับ 400 บาท จำนวนพนักงาน 2 คน โดยคิดค่าแรงวันละ 200 บาท/คน เฉลี่ยต่อเดือน 3,600 บาท ค่าใช้จ่ายในการผลิตมันแปรร ได้แก่ ค่าไฟฟ้า รวมเป็นเงิน 76.92 บาท/ครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายคงที่ ได้แก่ ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอุปกรณ์ เป็นเงิน 125.91 บาท/ครั้ง ภายใน 1 เดือนจะมีการแปรรูป 27 วัน คิดเป็นเงิน 5,476.41 บาท/เดือน และค่าใช้จ่ายในการขายเท่ากับ 60 บาท/ครั้ง ภายใน 1 เดือนจะมีการผลิต 27 วัน คิดเป็นเงิน 1,620 บาท/เดือน

ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตลูกหยีแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนบ้านนากอผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่ผลิตลูกหยีแปรรูป มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 41,560 บาท ระยะคืนทุน 1 เดือน 4 วัน และจุดคุ้มทุนที่ 85 ซอง

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ทางกลุ่มวิสาหกิจบ้านนากอ ควรบันทึกรายรับ-รายจ่าย รายงานการขาย และรายงานการผลิต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคาขาย การวางแผนการผลิต และข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณต้นทุน ผลตอบแทน และราคาขายได้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตและการสังเกตการณ์ ผู้ผลิตไม่มีการจดบันทึกไว้แต่อย่างใด ข้อมูลจึงอาจมีความคลาดเคลื่อนได้ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมส่งเสริม ให้ความรู้ในการจดบันทึกบัญชีให้กับทางกลุ่มรวมถึงต้องมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง

### ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

ควรศึกษาแนวทางในด้านการตลาด ความเหมาะสมด้านราคาต่อความต้องการของลูกค้า และแนวทางการขยายกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มผลตอบแทนให้กับทางกลุ่มมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กัญญา จันทนะชาติ และคณะ. (2563). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ : กรณีศึกษา บ้านเชียงยืน ตำบลเชียงยืน อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.

กรมทรัพย์สินทางปัญญากระทรวงพาณิชย์. (2563). ประกาศโฆษณาการรับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เล่มที่ 47 ลงวันที่ 22 พฤษภาคม 2563 จำนวน 2 คำขอ ข้าวหอมมะลิพะเยาและลูกหยียะรัง. จาก <https://www.ipthailand.go.th/th/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A8%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2/item/giannounce47.html>

นภลัย บุญทิม. (2564). ศึกษากรรมวิธีในการผลิตผ้าเขียนเทียน และศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน ผ้าเขียนเทียนของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านเล่าแง้งใน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2562). การบัญชีต้นทุน. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์พิสิทส์เซ็นเตอร์.

รชต สอนสวัสดิ์. (2560). การบัญชีต้นทุน 2. ม.ป.ป. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

ละเอียด ศรีหาเหง่า. (2561). การวิเคราะห์ ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินการแปรรูป ผลิตภัณฑ์จากมันฝรั่ง กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเจดีย์แม่ครัว ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

วรพรรณ รัตนทรงธรรม และคณะ. (2564). ต้นทุนและผลตอบแทนพืชเศรษฐกิจในสวนนวนเกษตรบนทิวเขาผิบน้ำตะวันออกในเขตจังหวัดอุดรดิษฐ์ ศูนย์การศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยตำบลห้วยลึก. กศน.ตำบลห้วยลึก. จาก <http://sk.nfe.go.th/kuannieng03/?name=knowledge1&file=readknowledge&id>

ศูนย์ประสานการปฏิบัติที่ 5 กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร. (2564). ลูกหยียะรัง รุกขมรดกแห่งจังหวัดปัตตานี. จาก <https://www.isoc5.net/articles/view/316/?fbclid=IwAR0V3CvaCZL1k1ZqjE0dX->

สำนักเอกสารสนเทศ สำนักหอสมุด มก. (2561). ข้อมูลต้นหยี. จาก file:///C:/Users/ASUS/Downloads/%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%A%E0%B8%A2%E0%B8%B5-Thai-Farmers-Library-



- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดปัตตานี. (2561). *กลุ่มแปรรูปลูกหยีสะดาวา*. จาก [https://pattani.cdd.go.th/services/yarangsadawa?fbclid=IwAR0No\\_peMgJWkoagyntS-fyExO2AyiLs8wASTF-wW8mTL0pYsUKJYS1HRbPw](https://pattani.cdd.go.th/services/yarangsadawa?fbclid=IwAR0No_peMgJWkoagyntS-fyExO2AyiLs8wASTF-wW8mTL0pYsUKJYS1HRbPw)
- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดปัตตานี. (2565). *ของดีจังหวัดปัตตานี*. จาก [https://www.pattanilocal.go.th/hotel2/view.php?album\\_id=6](https://www.pattanilocal.go.th/hotel2/view.php?album_id=6)
- อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์, จิรนนท์ บุพพัฒนสมัย และวรารพร กลิ่นประสาท. (2565). *ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการสานกระติบข้าวบ้านสบจาง ตำบลนาสัก อำเภอมะเมาะ จังหวัดลำปาง*
- อนงค์วรรณ อุประดิษฐ์ และคณะ. (2564). *ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการทำกระถางเซรามิกกลุ่มบ้านป่ายะ ตำบลบ่อแฮ้ว อำเภอมือง จังหวัดลำปาง*

การเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินและคุณภาพผลกำไรก่อนและหลังการควบรวมกิจการ  
The Comparison of Financial Ratios and Earning Quality  
Pre to Post-Merger and Acquisition

นันทิกานต์ จุทอง<sup>1\*</sup> ยศวดี มีแต่้ม<sup>1</sup> สิทธิพร หมานเสบ<sup>1</sup>  
ณัฐจริณีย์ อินทมณี<sup>1</sup> ภัทร นพรัตน์<sup>1</sup> และธนาวุธ แสงภาศนีย์<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

\*อีเมลของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: nantikan.jutong@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตราส่วนทางการเงินและคุณภาพกำไรเปรียบเทียบก่อนและหลังการควบรวมกิจการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลรายงานทางการเงินและข้อมูลหลักทรัพย์ของกิจการที่มีการควบรวมระหว่างปี พ.ศ. 2551-2561 โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ บริษัทก่อนการควบรวมกิจการจำนวน 28 กิจการ หลังการควบรวมกิจการจำนวน 13 กิจการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา และ สถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปร คือตัวแปรก่อนการควบรวมกิจการและหลังการควบรวมกิจการ ซึ่งตัวแปรดังกล่าวคืออัตราส่วนทางการเงินและคุณภาพกำไร

ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนทางการเงินของบริษัทหลังการควบรวมกิจการ ดีกว่า อัตราส่วนทางการเงินของบริษัทผู้ทำคำเสนอซื้อรวมกับอัตราส่วนทางการเงินของกิจการที่ถูกควบรวม คืออัตราส่วนระยะเวลาชำระหนี้เจ้าหนี้

คุณภาพกำไรของบริษัทหลังการควบรวมกิจการ ดีกว่า คุณภาพกำไรของบริษัทผู้ทำคำเสนอซื้อรวมกับคุณภาพกำไรของกิจการที่ถูกควบรวม ประกอบด้วยดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และ ผลกระทบของค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายที่มีผลต่อกระแสเงินสด โดยผลการวิเคราะห์ทางการเงินจากการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้บริหาร ผู้ลงทุน หรือผู้ที่สนใจต่อไป

**คำสำคัญ:** การควบรวมกิจการ, อัตราส่วนทางการเงิน, คุณภาพผลกำไร

## Abstract

This research aims to study the comparison of financial ratios and earnings quality pre to post-merger and acquisition. The data were drawn from financial reports and securities data from 2008 to 2018. There were 28 listed companies as the pre-merger samples and 13 listed companies as the post-merger samples. The statistics used in this study were descriptive statistics and One-way ANOVA (Significant level of 0.05) to compare the differences between the financial ratios and earnings quality variables before and after 3 years of merger and acquisition. The results of this study found that the average payment period after the merger and acquisition was better than the average payment period before the merger and acquisition. Besides the earnings quality variable after the merger and acquisition were better than the earnings quality variables before the merger and acquisition composed of cash flow index from operations and depreciation and expenses on cash flow.

**Keywords:** merger and acquisition, financial ratios, earnings quality

## บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีการเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ธุรกิจจึงต้องมีวิธีการรับมือปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งการขยายและฟื้นฟูบริษัท หนึ่งในนั้นคือการทำควมรวมและการซื้อกิจการ โดยการควมรวมธุรกิจและการเข้าซื้อกิจการ (Mergers and Acquisitions : M&A) คือ วิธีการที่กิจการได้มาซึ่งสินทรัพย์ หุ่น หน่วยธุรกิจ หรือกิจการอื่น หรือการที่บริษัทตั้งแต่สองบริษัทขึ้นไปตกลงรวมกิจการกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจควบคุมหรือครอบครอง หรือความร่วมมือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเติบโตเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน หรือเพื่อการอยู่รอดของกิจการ ข้อดีของการควมรวมธุรกิจและการเข้าซื้อกิจการมีหลายประการ ประการที่หนึ่ง ประโยชน์ด้านการปฏิบัติการ เช่น การมีจำนวนการผลิตเพิ่มมากขึ้นทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงจากการประหยัดต่อขนาดการที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น และรูปแบบธุรกิจที่กว้างขึ้นส่งผลให้ธุรกิจมีช่องทางการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ประการที่สอง ประโยชน์ด้านการเงิน เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการขยายของธุรกิจสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้ลงทุน และเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่สถาบันการเงินในการกู้ยืมเพื่อการลงทุนต่างๆ ประการที่สาม ประโยชน์ด้านการแข่งขัน ช่วยให้คู่แข่งในตลาดขณะนั้นก็มีจำนวนน้อยลงอย่างน้อยหนึ่งราย และยังส่งเสริมให้ธุรกิจดำเนินกิจการแบบครบวงจร ประการที่สี่ ประโยชน์ด้านการเติบโต เมื่อมีการควมรวมหรือเข้าซื้อกิจการ ตัวกิจการสามารถใช้ทั้งเทคโนโลยี บุคลากร ความรู้และประสบการณ์จากผู้บริหารของอีกกิจการต่อยอดในการทำธุรกิจของตนได้ โดยข้อมูลของ EY Company Limited พบว่ากิจกรรม M&A ในเอเชียแปซิฟิก (APAC) ในครั้งแรกของปี 2565 ก็แข็งแกร่ง ตามการวิเคราะห์ข้อมูล M&A โดยทีม EY ด้วยดีล 648 รายการที่มีมูลค่ารวม 403 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ การควมรวมกิจการในครั้งแรกของปี 2565 อาจลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลานี้ของ

ปีที่แล้ว (ลดลง 14% โดยมูลค่าและ 16% โดยปริมาณ) แต่กิจกรรมเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับครั้งแรกของปี 2563 (เพิ่มขึ้น 85% โดยมูลค่า และ 29% โดยปริมาณ) และยังคงเป็นไปตามค่าเฉลี่ยของรอบ M&A ที่ผ่านมา (เพิ่มขึ้น 6% และ 3% ตามลำดับ) แม้จะมีอุปสรรคทางการเมืองและการเงินเช่นกัน

จากสถานการณ์เศรษฐกิจไทยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการชะลอตัวลง ส่งผลให้การเติบโตของกิจการขนาดใหญ่ซาลงจากธุรกิจเดิม และอัตราดอกเบี้ยต่ำลง สภาพคล่องในตลาดเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนในการซื้อกิจการต่ำลงเช่นกัน จึงเป็นโอกาสอันดีต่อทั้งบริษัทและนักลงทุนที่ต้องการผลักดันให้ธุรกิจเติบโตขึ้นจากการทำการควบรวมกิจการ โดยหลักการที่จะช่วยให้บริษัทหรือนักลงทุนตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น คือ การพิจารณาว่าสินทรัพย์หรือธุรกิจที่ต้องการลงทุนนั้นมีความน่าเชื่อถือ และการบริหารธุรกิจมีประสิทธิภาพหรือไม่อย่างไรผ่านการวิเคราะห์งบการเงิน โดยลลิตยา ศิริพงษ์ (2562) ยังได้กล่าวอีกว่า งบการเงิน ใช้เป็นเครื่องมือเชิงปริมาณสำหรับการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจและลงทุน จากการวิเคราะห์อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio) อัตราส่วนประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ (Efficiency Ratio) อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio) และนักลงทุนสามารถพยากรณ์ศักยภาพ และสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจในอนาคตจากคุณภาพกำไร เพราะคุณภาพกำไรเกิดจากการดำเนินงานตามปกติของกิจการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ต้องทำภายใต้กรอบหลักการบัญชีที่รอบคอบรัดกุม การวิเคราะห์คุณภาพกำไรและอัตราส่วนทางการเงินจึงเป็นเครื่องมือที่ผู้ใช้งานงบการเงินควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำให้ทราบถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริง

จากการที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินและคุณภาพกำไรของบริษัทก่อนและหลังควบรวมกิจการ ผลการวิเคราะห์ทางการเงินจากการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้บริหารในการวางแผนบริหารงาน และต่อผู้ลงทุนในธุรกิจที่มีแผนการควบรวมกิจการ เช่น การประเมินความเสี่ยงของหลักทรัพย์ การค้นหาสัญญาณเตือนภัยของข้อมูลทางการเงิน การวัดความสามารถในการทำกำไรในอนาคตของกิจการ เนื่องจากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินและคุณภาพกำไรจะสะท้อนถึงภาพรวมการทำงานของบริษัทในหลายด้าน รวมถึงด้านวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรในเชิงเปรียบเทียบ

ซึ่งสอดคล้องกับ Hayes (2006) ที่อธิบายว่าการวิเคราะห์ทางการเงินเป็นการแสดงถึงข้อมูลทางการเงิน ความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมต่าง ๆ ที่กิจการดำเนินงาน ความสามารถในการทำกำไร และการรับรู้ของนักลงทุน เช่นเดียวกับมุมมองของ Brigham and Gapeski (1997) ที่ว่าการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินนอกจากเป็นการพยากรณ์อนาคตของกิจการ ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนปฏิบัติงานของกิจการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทก่อนและหลังควบรวมกิจการ
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบคุณภาพกำไรของบริษัทก่อนและหลังควบรวมกิจการ

## สมมติฐานการวิจัย

1. อัตราส่วนทางการเงินของบริษัทหลังการควบรวมกิจการ ดีกว่า อัตราส่วนทางการเงินของบริษัทผู้ทำคำเสนอซื้อพร้อมกับอัตราส่วนทางการเงินของกิจการที่ถูกควบรวม
2. คุณภาพกำไรของบริษัทหลังการควบรวมกิจการ ดีกว่า คุณภาพกำไรของบริษัทผู้ทำคำเสนอซื้อพร้อมกับคุณภาพกำไรของกิจการที่ถูกควบรวม

## การทบทวนวรรณกรรม

### หลักการและแนวคิดเบื้องต้นของการรวมธุรกิจ

#### คำนิยาม

ตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 3 เรื่อง การรวมธุรกิจ ได้ให้คำนิยามการรวมธุรกิจว่าเป็นรายการหรือเหตุการณ์อื่นใดซึ่งทำให้ผู้ซื้อได้มีการควบคุมธุรกิจหรือกลุ่มธุรกิจ ผู้ซื้ออาจดำเนินการได้หลายรูปแบบเพื่อให้ได้การควบรวมจากผู้ถูกซื้อ โดยอาจเป็น รายการซึ่ง เป็นการควบรวมจริง ‘true mergers’ หรือเทียบเท่าการควบรวม ‘mergers of equals’ ถือเป็นารวมธุรกิจ

ในปี 2554 สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ให้นิยามการรวมธุรกิจ คือการนำกิจการที่แยกต่างหากจากกันมาร่วมเป็นหน่วยงานทางเศรษฐกิจเดียวกันโดยการที่กิจการหนึ่งร่วมกับอีกกิจการหนึ่ง หรือการที่กิจการหนึ่งเข้าควบคุมสินทรัพย์สุทธิและการดำเนินงานของอีกกิจการหนึ่ง โดยมีจุดประสงค์เพื่อแสวงหากำไรต่อไปบนสถานภาพที่แข็งแกร่งกว่าเดิม จากโครงสร้างทางธุรกิจที่ใหญ่ขึ้นทำให้เกิดการทุ่มค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การรวมธุรกิจยังอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายความเสี่ยงไม่ให้การดำเนินงานของกิจการต้องขึ้นอยู่กับผลผลิตของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งหรือเพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่ดีมีฝีมือของอีกองค์กรหนึ่งหรือเพื่อให้ได้มาซึ่งเทคโนโลยีหรือใบอนุญาตโดยทางอ้อมของอีกกิจการหนึ่งหรือเพื่อเสริมสร้างธุรกิจของตน

ภคณี พงศ์พิโรดม (2556) ได้เขียนอธิบายเกี่ยวกับ การซื้อกิจการและการควบรวมกิจการว่าเป็นการที่บริษัทตั้งแต่สองบริษัทขึ้นไปตกลงร่วมกิจกรรม โดยความแตกต่างของการซื้อกิจการและการควบรวมกิจการคือการซื้อกิจการ เป็นการที่บริษัทหนึ่งเข้าซื้อกิจการของอีกบริษัทหนึ่ง โดยบริษัทที่เข้าซื้อจะเข้าไปเป็นเจ้าของบริษัทที่ถูกซื้อ โดยหุ้นของบริษัทที่ถูกซื้อจะไม่ถูกยกเลิกไป ในขณะที่การควบรวมกิจการคือการที่ สองบริษัท มาควบรวมการและเกิดเป็นบริษัทใหม่ หรือมีการยุบบริษัทใดบริษัทหนึ่งไป กรณีที่เกิดบริษัทใหม่ ทั้งสองบริษัท จะร่วมมือกันเป็นเจ้าของบริษัทใหม่ และจะมีการออกหุ้นของบริษัทใหม่ให้กับผู้ถือหุ้นของทั้งสองบริษัทแทน

### อัตราผลตอบแทนเกินปกติกับการควบรวมและการเข้าครอบงำกิจการ

อัญญา ชันธีวิทย์ (2540) กล่าวว่า ผู้วิจัยอาจนำพฤติกรรมราคาของหุ้นมาช่วยในการวิเคราะห์ผลกระทบของการควบรวมกิจการและการเข้าครอบงำกิจการที่มีต่อการดำเนินงานของบริษัทว่าจะมีผลดีหรือผลเสีย แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนามาจากความเชื่อที่ว่าตลาดมีกลไกการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและราคาสะท้อนข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาดอย่างถูกต้อง พฤติกรรมนี้อาจเป็นตัวช่วยในการพัฒนาเครื่องมือซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ตลาดมีความเห็นอย่างไรกับการควบรวมกิจการหรือการเข้าครอบงำกิจการ

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพกำไร

Dechow, Ge and Schrandt (2010) ได้นิยาม คุณภาพกำไรไว้อย่างชัดเจนว่าคุณภาพกำไรที่สูงกว่า ย่อมให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะสำคัญของผลการดำเนินงานของบริษัทได้มากกว่า ซึ่งข้อมูลนั้น เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนอกจากนั้นยังได้ สรุปลักษณะสำคัญของนิยามคุณภาพกำไรไว้ 3 ข้อ ได้แก่ 1) คุณภาพกำไรจะขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจของข้อมูล สามารถจะบอกได้ว่า กำไรนี้มีคุณภาพหรือไม่ ภายใต้รูปแบบการตัดสินใจหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นคุณภาพกำไรเพียงอย่างเดียวจึงไม่มีความหมาย 2) คุณภาพของตัวเลขกำไรที่รายงานขึ้นอยู่กับว่าตัวเลขกำไรดังกล่าวให้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัทหรือไม่ 3) คุณภาพกำไรจะถูกกำหนดจากทั้งความเกี่ยวข้องของผลการดำเนินงานด้านการเงินต่อการตัดสินใจ และความสามารถของระบบบัญชีการเงินที่จะวัดผลการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามคุณภาพกำไรไม่ได้มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจในแง่การประเมินมูลค่าหุ้นเท่านั้น เพราะคุณภาพกำไรยังสามารถใช้กับการตัดสินใจใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการเงินด้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร ยะวร (2562) ศึกษา ผลกระทบการดำเนินงานด้านการเงินของการควบรวมกิจการ การศึกษานี้ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนทางการเงินด้านภาวะวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร ซึ่งประกอบไปด้วยอัตราส่วนกำไรขั้นต้น อัตราส่วนจากการดำเนินงาน อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนผลตอบแทนของผู้เป็นเจ้าของ อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น และการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นของบริษัทที่ทำการควบรวมกิจการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นบริษัทจดทะเบียนที่ทำการควบรวมกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 20 บริษัท ที่มีสัดส่วนการควบคุมกิจการอย่างน้อยร้อยละห้าสิบในช่วงปีพ.ศ. 2555-2560 โดยทำการเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังทำการควบรวมกิจการ จากการศึกษาพบว่า หลังการควบรวมกิจการไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราส่วนทางการเงินและราคาหุ้น

เกียรติศักดิ์ ก้อนแก้ว (2560) ได้ศึกษาการควบรวมกิจการ ระหว่างบริษัททางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ บริษัทรถไฟฟ้า กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ประโยชน์และประสิทธิภาพจากการดำเนินงานก่อนและหลังควบรวมกิจการเป็นการศึกษาข้อมูลงบการเงินของทั้งสองบริษัทก่อนควบรวมกิจการในระหว่างปี พ.ศ. 2553-2557 และหลังควบรวมกิจการระหว่างวันที่ 5 มกราคม 2559-30 มิถุนายน 2560 โดยได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินก่อนและหลังควบรวมกิจการ จากการศึกษาพบว่า การควบรวมกิจการมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญมีส่วนเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัทใหม่ เพิ่มโอกาสเติบโตทางธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ถือหุ้นมีโอกาสได้รับเงินปันผลมากยิ่งขึ้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริมา แก้วเกิด ได้ศึกษา การวัดคุณภาพกำไรจากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 ถึงปี พ.ศ.2555 ของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร มีความผันผวนไม่สม่ำเสมอของแต่ละบริษัทและการวิเคราะห์คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ความแตกต่างกัน ซึ่งจากผลการประเมินราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น

พบว่าราคาตลาดต่อกำไรที่มีต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร โดยปัจจัยด้านคุณภาพกำไรประกอบด้วย QOE มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และประสิทธิภาพในการดำเนินงานประกอบด้วย ROI และ ROE มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กิตติภพ ต้นสุวรรณ (2556) ได้ศึกษา การวัดคุณภาพกำไรจากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสด ผลการวิจัยพบว่า กำไรที่มีคุณภาพต้องเป็นกำไรที่ไม่ได้เกิดจากการตกแต่งตัวเลขทางบัญชีโดยอาศัยช่องว่างของกฎเกณฑ์ทางการบัญชี และจากการวัดคุณภาพกำไรด้วยอัตราส่วนงบกระแสเงินสดทั้ง 7 อัตราส่วน จะเห็นได้ว่าอัตราส่วนความพอเพียงของกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Cash Flow Adequacy) และ ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Operating Cash Index) น่าจะเป็นอัตราส่วนที่สามารถสะท้อนความหมายของคำว่าคุณภาพกำไรตามแนวทางของ The Financial Accounting Standard Board (FASB) ซึ่งได้อ้างถึงใน วรรคกดี ทูมมานนท์ (2543) ว่าหมายถึง กำไรที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ สามารถเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินสดที่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแทนสินทรัพย์ที่เสื่อมค่าได้และเป็นกำไรที่มาจากรายได้ที่เกิดขึ้นประจำรวมทั้งกิจกรรมที่มีนัยสำคัญที่ก่อให้เกิดกำไรได้ดำเนินการเสร็จสิ้นแล้ว

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ บริษัทควบรวมกิจการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งประชากรที่จะศึกษาเป็นบริษัทที่มีการควบรวมกิจการและเข้าซื้อกิจการในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2551-2561 ซึ่งเป็นช่วงปีที่มีข้อมูลเพียงพอในการนำมาใช้ในการคำนวณ เป็นกิจการก่อนการควบรวมกิจการจำนวน 172 กิจการ หลังการควบรวมกิจการจำนวน 78 กิจการ สำหรับกลุ่มตัวอย่างมีเงื่อนไขคือ ต้องมีข้อมูลก่อนและหลังการควบรวมกิจการ 3 ปี เพราะต้องการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนทางการเงินและคุณภาพกำไรที่เกิดจากการควบรวมกิจการ หากเก็บข้อมูลที่มีช่วงเวลามากกว่านั้นอาจมีปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างต้องไม่เป็นบริษัทในกลุ่มการเงินการธนาคารและประกัน และกลุ่มตัวอย่างต้องมีข้อมูลเพียงพอที่สามารถใช้ในการคำนวณได้ จากเงื่อนไขการสุ่มตัวอย่างทำให้ได้ตัวอย่างที่เป็นบริษัทก่อนการควบรวมกิจการจำนวน 28 กิจการ หลังการควบรวมกิจการจำนวน 13 กิจการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ อัตราส่วนทางการเงินต่างๆ ซึ่งใช้ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [www.setsmart.com](http://www.setsmart.com) และ [www.set.or.th](http://www.set.or.th) โดยมีสูตรตามตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: ตัวแปรและการสร้างตัวแปร

| คุณภาพกำไร                               |  |
|--|--|
| 1. ดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (COI) | $\frac{\text{กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน}}{\text{กำไรสุทธิ}}$ |



ตารางที่ 1: ตัวแปรและการสร้างตัวแปร (ต่อ)

| คุณภาพกำไร   |   |
|--|---|
| 2.ผลกระทบของค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายที่มีผลต่อกระแสเงินสด (DACO)           | $\frac{\text{ค่าเสื่อมราคา} + \text{ค่าตัดจำหน่าย}}{\text{กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน}}$             |
| 3.เงินลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเมื่อเทียบแหล่งที่มาของกระแสเงินสด (INACO) | $\frac{\text{เงินลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน}}{\text{รวมแหล่งที่มาของกระแสเงินสดสินทรัพย์}}$       |
| 4.อัตราผลตอบแทนในรูปกระแสเงินสดต่อสินทรัพย์รวม (RCOA)                        | $\frac{\text{กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน}}{\text{ก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและดอกเบี้ยสินทรัพย์รวมเฉลี่ย}}$ |
| อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratios)  |   |
| 5.อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (CR)   | $\frac{\text{สินทรัพย์หมุนเวียน}}{\text{หนี้สินหมุนเวียน}}$   |
| 6.อัตราส่วนกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม (COA)                   | $\frac{\text{กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$                                     |
| อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน (Leverage Ratios)                               |   |
| 7.อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)                                 | $\frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$  |
| 8.อัตราส่วนหนี้สิน (DR)  | $\frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$   |
| 9.ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (ICR)  | $\frac{\text{กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี}}{\text{ดอกเบี้ยจ่าย}}$  |
| อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)                        |   |
| 10.อัตรากำไรขั้นต้น (GPM)  | $\frac{\text{ขายสุทธิ} - \text{ต้นทุนขาย} \times 100}{\text{ขายสุทธิ}}$                             |
| 11.อัตรากำไรสุทธิ (NPM)  | $\frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{ยอดขาย}}$   |
| 12.อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA)   | $\frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{สินทรัพย์รวม (เฉลี่ย)}}$                                  |
| 13.อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)                               | $\frac{\text{กำไรสุทธิ} \times 100}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น (เฉลี่ย)}}$                             |
| อัตราส่วนประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ (Assets Management Ratios)          |   |
| 14.อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TAR)                                   | $\frac{\text{ยอดขาย}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$   |

ตารางที่ 1: ตัวแปรและการสร้างตัวแปร (ต่อ)

| อัตราส่วนประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ (Assets Management Ratios) |   |
|---|---|
| 15.อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART)                            | $\frac{\text{ยอดขาย}}{\text{ลูกหนี้การค้าเฉลี่ย}}$        |
| 16.ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (ACP)                                     | $\frac{365}{\text{อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า}}$      |
| 17.อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (ATP)                           | $\frac{\text{ต้นทุนขาย}}{\text{เจ้าหนี้การค้าถัวเฉลี่ย}}$ |
| 18.ระยะเวลาชำระหนี้เจ้าหนี้ (APC)                                   | $\frac{365}{\text{อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า}}$     |
| อัตราส่วนมูลค่าทางการตลาด (Market Value Ratios)                     |   |
| 19.กำไรต่อหุ้น (EPS)  | $\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{จำนวนหุ้นสามัญ}}$          |
| 20.มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS)                                     | $\frac{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}{\text{จำนวนหุ้นสามัญ}}$  |

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้สรุปลักษณะและข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) ของตัวแปรต่างๆ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อทดสอบเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินและคุณภาพกำไรของบริษัทก่อนและหลังควบรวมกิจการ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### สรุปผลการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการประมวลผลข้อมูลที่ได้มาจากการหาข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินและคุณภาพกำไร การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาผลการทดสอบดังตารางที่ 2 พบว่า เงินลงทุนในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนเมื่อเทียบแหล่งที่มาของกระแสเงินสด (INACO) ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (ICR) อัตรากำไรขั้นต้น (GPM) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราส่วนหมุนเวียนลูกหนี้การค้า (ART) ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย (ACP) อัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (ATP) กำไรต่อหุ้น (EPS) และมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) มีค่าเฉลี่ยหลังการควบรวมกิจการสูงกว่าค่าเฉลี่ยก่อนการควบรวมกิจการ

ตารางที่ 2: ผลการทดสอบสถิติเชิงพรรณนาก่อนการควบรวมกิจการและหลังการควบรวมกิจการ

| ตัวแปร                                     | COI        | DACO       | INACO      | RCOA       | CR         | COA        | D/E        | DR         | ICR        | GPM         |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| ค่าเฉลี่ยเลขคณิตก่อนควบรวมกิจการ (Mean)    | 1.1545     | 0.9557     | -14.3615   | 0.0945     | 2.2730     | 1.1421     | 1.4431     | 0.5942     | 179.6692   | 36.2322     |
| ค่าเฉลี่ยเลขคณิตหลังควบรวมกิจการ (Mean)    | -1.0578    | -8.1589    | -11.5482   | 0.0963     | 1.6021     | 0.1475     | 1.1043     | 0.5346     | 866.7725   | 40.6465     |
| ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานก่อนควบรวมกิจการ (S.D.) | 3.7834     | 5.0173     | 150.9966   | 0.0895     | 5.5579     | 8.9992     | 2.0861     | 0.8449     | 755.4343   | 19.6482     |
| ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานหลังควบรวมกิจการ (S.D.) | 17.5651    | 71.0429    | 48.3282    | 0.0675     | 1.4468     | 0.3864     | 0.6725     | 0.3629     | 4189.0378  | 20.9273     |
| ค่าสูงสุดก่อนควบรวมกิจการ (Maximum)        | 13.3415    | 44.6012    | 324.8701   | 0.3948     | 46.2508    | 82.5214    | 18.1327    | 8.0564     | 6122.7078  | 99.9160     |
| ค่าสูงสุดหลังควบรวมกิจการ (Maximum)        | 10.8573    | 2.6810     | 85.3056    | 0.2564     | 6.3986     | 2.8101     | 2.6601     | 2.1726     | 24323.3548 | 99.9167     |
| ค่าต่ำสุดก่อนควบรวมกิจการ (Minimum)        | -24.9188   | -3.3658    | -1303.5474 | -0.1044    | 0.0005     | -0.1669    | 0.0000     | 0.0000     | -7.5142    | 0.0999      |
| ค่าต่ำสุดหลังควบรวมกิจการ (Minimum)        | -143.7725  | -589.6639  | -336.0162  | -0.0451    | 0.1229     | -0.6390    | 0.1205     | 0.1076     | -169.2882  | 13.225      |
| <b>ตัวแปร</b>                              | <b>NPM</b> | <b>ROA</b> | <b>ROE</b> | <b>TAR</b> | <b>ART</b> | <b>ACP</b> | <b>APC</b> | <b>ATP</b> | <b>EPS</b> | <b>BVPS</b> |
| ค่าเฉลี่ยเลขคณิตก่อนควบรวมกิจการ (Mean)    | 12.9224    | 6.1247     | 11.1880    | 9.7184     | 186.7859   | 32.1524    | 8.1466     | 110.1701   | 2.5721     | 13.7821     |
| ค่าเฉลี่ยเลขคณิตหลังควบรวมกิจการ (Mean)    | 14.9801    | 5.8142     | 10.6165    | 0.4745     | 216.9646   | 38.0847    | 5.4906     | 163.4763   | 4.0437     | 25.4134     |
| ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานก่อนควบรวมกิจการ (S.D.) | 19.5150    | 6.9055     | 16.9092    | 59.6940    | 794.9954   | 34.8528    | 10.1805    | 139.5850   | 5.7816     | 25.7355     |
| ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานหลังควบรวมกิจการ (S.D.) | 16.7911    | 5.9046     | 9.9197     | 0.2906     | 1212.3780  | 47.6149    | 4.3496     | 239.6994   | 8.2224     | 42.0466     |
| ค่าสูงสุดก่อนควบรวมกิจการ (Maximum)        | 64.6156    | 35.4490    | 53.4850    | 440.7886   | 6735.8893  | 172.2902   | 77.9463    | 888.3010   | 31.0488    | 135.8071    |
| ค่าสูงสุดหลังควบรวมกิจการ (Maximum)        | 70.3751    | 19.4711    | 288.7404   | 1.0679     | 9973.9006  | 269.1553   | 18.2698    | 1421.4830  | 44.7635    | 202.5048    |
| ค่าต่ำสุดก่อนควบรวมกิจการ (Minimum)        | -42.9909   | -21.9613   | -67.7643   | 0.0507     | 2.1185     | 0.0542     | 0.0000     | 0.0000     | -0.4859    | 0.0230      |
| ค่าต่ำสุดหลังควบรวมกิจการ (Minimum)        | -22.2751   | -15.6505   | -38.7380   | -0.1598    | -15.5703   | -23.4420   | 0.0000     | 0.0000     | -0.1659    | 0.5267      |

ตารางที่ 3: สรุปผลทดสอบสถิติ One-way ANOVA

| ลำดับ   | ตัวแปร | F     | Sig.  |
|---|--------|-------|-------|
| <b>คุณภาพกำไร (Earning Quality)</b>           |        |       |       |
| 1   | COI    | 0.963 | 0.442 |
| 2   | PACO   | 1.170 | 0.327 |
| 3   | INACO  | 0.389 | 0.856 |
| 4   | RCOA   | 0.474 | 0.795 |
| <b>อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios)</b> |        |       |       |
| 5   | CR     | 0.519 | 0.762 |
| 6   | COA    | 0.992 | 4.25  |
| 7   | D/E    | 0.796 | 0.554 |
| 8   | DR     | 1.063 | 0.383 |
| 9   | ICR    | 0.645 | 0.666 |
| 10  | GPM    | 0.545 | 0.742 |

| ลำดับ   | ตัวแปร | F     | Sig   |
|---|--------|-------|-------|
| <b>อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratios)</b> |        |       |       |
| 11  | NPM    | 0.211 | 0.957 |
| 12  | ROA    | 0.362 | 0.874 |
| 13  | ROE    | 0.268 | 0.930 |
| 14  | TAR    | 0.704 | 0.622 |
| 15  | ART    | 0.744 | 0.592 |
| 16  | ACP    | 0.240 | 0.944 |
| 17  | APC    | 1.264 | 0.283 |
| 18  | ATP    | 0.937 | 0.459 |
| 19  | EPS    | 0.443 | 0.818 |
| 20  | BVPS   | 0.802 | 0.550 |

จากผลการวิเคราะห์ที่ได้ข้างต้น พบว่า ตัวแปรอัตราส่วนทางการเงินและตัวแปรคุณภาพกำไรก่อนการควบรวมกิจการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเทียบกับตัวแปรอัตราส่วนทางการเงินและตัวแปรคุณภาพกำไรหลังการควบรวมกิจการ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ในการวิเคราะห์ One-way ANOVA พบว่าตัวแปรที่มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4: สรุปผลทดสอบสถิติ One-way ANOVA ด้วย LSD

| ตัวแปร | หน่วย | ปีที่มีค่าทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ (ค่าเฉลี่ย) |                 | Sig   |
|--------|-------|---|-----------------|-------|
| COI    | เท่า  | -3<br>(2.0025)                                | 2<br>(-4.7801)  | 0.049 |
| DACO   | เท่า  | -2<br>(2.1474)                                | 1<br>(-25.2893) | 0.043 |
| ATP    | เท่า  | -3<br>(10.4332)                               | 1<br>(5.9684)   | 0.050 |
|        |       | -3<br>(10.4332)                               | 2<br>(5.7652)   | 0.040 |
|        |       | -3<br>(10.4332)                               | 3<br>(5.4504)   | 0.029 |

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาอัตราส่วนทางการเงินและคุณภาพผลกำไรก่อนและหลังการควบรวมกิจการ อภิปรายผลได้ดังนี้

การเปรียบเทียบคุณภาพกำไรของบริษัทหลังการควบรวมกิจการ กับคุณภาพกำไรของบริษัทผู้ทำข้อเสนอซื้อรวมกับคุณภาพกำไรที่ถูกควบรวม พบว่าดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (COI) ก่อนการควบรวมกิจการ 3 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.0025 เท่า เปรียบเทียบกับหลังการควบรวมกิจการ 2 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.7801 เท่า ที่ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.049 และผลกระทบของค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายที่มีผลต่อกระแสเงินสด (DACO) ก่อนการควบรวมกิจการ 2 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.1474 เท่า เปรียบเทียบกับหลังการควบรวมกิจการ 1 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -25.2893 เท่า ที่ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.043 โดยคุณภาพกำไรดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยก่อนการควบรวมกิจการมากกว่าค่าเฉลี่ยหลังการควบรวมกิจการ ซึ่งคุณภาพกำไรก่อนการควบรวมกิจการแตกต่างกับหลังการควบรวมกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทหลังการควบรวมกิจการ กับอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทผู้ทำข้อเสนอซื้อรวมกับอัตราส่วนทางการเงินที่ถูกควบรวม พบว่าอัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้า (ATP) ก่อนการควบรวมกิจการ 3 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.4332 เท่า เปรียบเทียบกับหลังการควบรวมกิจการ 1 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.9684 เท่า ที่ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.020, ก่อนการควบรวมกิจการ 3 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.4332 เท่า เปรียบเทียบกับหลังการควบรวมกิจการ 2 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.7652 เท่า ที่ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.040 และก่อนการควบรวมกิจการ 3 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.4332 เท่า เปรียบเทียบกับหลังการควบรวมกิจการ 3 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.4504 เท่า ที่ค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.029 โดยอัตราส่วนทางการเงินด้านอัตราส่วนหมุนเวียนเจ้าหนี้การค้ามีค่าเฉลี่ยก่อนการควบรวมกิจการน้อยกว่าค่าเฉลี่ยหลังการควบรวมกิจการ ซึ่งอัตราส่วนทางการเงินก่อนการควบรวมกิจการแตกต่างกับหลังการควบรวมกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เนื่องจากระยะเวลาที่ไม่เท่ากันของตัวแปรที่มีผลต่อการควบรวมกิจการก่อนการควบรวมและหลังการควบรวม อาจเกิดจากอุปสรรคแรงต้านภายในของกิจการ เช่น พนักงาน ซึ่งถือเป็นทรัพยากรที่มีค่าขององค์กรที่ไม่สามารถปรับตัวและปรับตัวจนธรรมองค์กรได้อย่างรวดเร็ว และปัญหาจากขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงในปีก่อนและหลังการควบรวมของตัวแปรในแต่ละปี สถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่เหมือนกันในแต่ละปี โดยพรชนก ต่อเอกบัณฑิต (2561) ยังได้กล่าวว่าผลการดำเนินงานก่อนและหลังการควบรวมกิจการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญซึ่งได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงประจักษ์ของนักวิจัยหลายท่าน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่การควบรวมกิจการจะไม่สามารถทำให้ผลการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงไปภายหลังการควบรวมกิจการ จึงไม่สามารถให้ข้อสรุปที่แน่ชัดได้ว่า อัตราส่วนและคุณภาพกำไรดีหลังการควบรวมกิจการดีกว่าอัตราส่วนคุณภาพกำไรก่อนการควบรวมกิจการ

### ข้อจำกัดของการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจก่อนและหลังการควบรวมกิจการ 3 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่างปี 2548 – 2564 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ภาวะวิกฤตภัยธรรมชาติ เช่น อุทกภัย พายุ ฯลฯ และโรคอุบัติใหม่ ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจในช่วงเวลานั้นๆ ทำให้การนำข้อมูลในแต่ละปีมาใช้ในคำนวณนั้นเป็นอุปสรรคและเป็นข้อจำกัดของการวิจัยนี้

ผู้วิจัยได้ตั้งเงื่อนไขสำหรับกลุ่มตัวอย่างและประชากรซึ่งทำให้รวบรวมรายชื่อบริษัทมาได้ค่อนข้างน้อยสำหรับการนำมาศึกษา และด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มากพอจึงเป็นข้อจำกัดของการศึกษาหัวข้อวิจัยนี้

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การควบรวมกิจการส่งผลต่อกิจการที่ทำข้อเสนอซื้อโดยแสดงออกผ่านทาง อัตราส่วนทางการเงิน และคุณภาพกำไร โดยเห็นได้จากการมีค่าระยะเวลาชำระหนี้เจ้าหนี้เฉลี่ยดีขึ้นกว่าก่อนการควบรวมกิจการ และการควบรวมกิจการช่วยให้กิจการที่ทำข้อเสนอซื้อที่มีค่าดัชนีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และผลกระทบของค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายที่มีผลต่อกระแสเงินสด ดีขึ้นกว่าก่อนการควบรวมกิจการ และจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทางผู้จัดทำมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

งานวิจัยในอนาคตสามารถนำปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากอัตราส่วนทางการเงิน และ คุณภาพกำไร มาใช้ประกอบกันในการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครบถ้วนและครอบคลุมยิ่งขึ้น

งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมที่สนใจ ในกลุ่มตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือ ตลาดหลักทรัพย์อื่นๆ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น และละเอียดขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ยะวร. (2562). ผลการดำเนินงานทางการเงินของการควบรวมกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบัญชี. สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU\\_2019\\_6102020242\\_11535\\_12203.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102020242_11535_12203.pdf)
- กิตติภาพ ต้นสุวรรณ. (2556). การวัดคุณภาพกำไรจากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสด: วารสารปัญญาวิวัฒน์, 4(2), ประจำเดือนมกราคม – มิถุนายน 2556 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกียรติศักดิ์ ก้อนแก้ว. (2560). การศึกษาการควบรวมกิจการระหว่าง บริษัททางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และบริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. คณะบริหารธุรกิจ คณะมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการเงิน. สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2764/1/kaittisak\\_konk.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2764/1/kaittisak_konk.pdf)
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. M&A Mergers and Acquisitions ทางเลือกสู่ความสำเร็จธุรกิจไทย. สืบค้นจาก [https://www.set.or.th/th/market/files/mna/Final\\_MnA.pdf](https://www.set.or.th/th/market/files/mna/Final_MnA.pdf)

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริมา แก้วเกิด (2557). *การวัดคุณภาพกำไรจากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร*. สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์พระนครศรีอยุธยา หันตรา. สืบค้นจาก <https://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2559/255924060587.pdf>
- พรชนก ต่อเอกบัณฑิต (2561). *ผลการดำเนินงานภายหลังการควบรวมกิจการกับรูปแบบการเข้าซื้อกิจการ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2561). *มาตรฐานรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 3 เรื่อง การรวมธุรกิจ ฉบับปรับปรุง 2562*. กรุงเทพฯ: สืบค้นจาก <http://www.tfac.or.th/Article/Detail/94713>
- อัญญา ชันธีรวิทย์ (2540). *การควบรวมกิจการและการครอบงำกิจการ*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Brigham, E. F., & Gapeski, L. C. (1997). *Financial Management: Theory and Practice* (8th Ed.). Chicago: Dryden Press.
- Dechow, Ge and Schrandt (2010). Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants, and their consequences. *Journal of Accounting and Economics*. 50(2-3), 344-401.
- Hayes, S. L. (2006). *Finance for Managers*. Boston: Harvard Business School Press.





## การวิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายบัตรเดบิตของ นักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย

### Factors Analysis and Behavior in Influencing Debit Card Spending of Higher Education Students in Thailand

รสกร ณ นคร<sup>1</sup> สิริกาญจน์ สะพะพันธุ์<sup>1</sup> สุภัตตรา ชูทิพย์<sup>1\*</sup>

ชนิกานต์ พรผดุงธรรม<sup>1</sup> ศศิภา คำศิริ<sup>1</sup> กลางใจ แสงวิจิตร<sup>1</sup> และพรทิพย์ จิระธำรง<sup>11</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), E-mail: supatsarachutip@gmail.com

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายบัตรเดบิตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเดบิตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้จ่ายบัตรเดบิตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยใช้ประชากรเป็นกลุ่มนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระบบมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ซึ่งใช้การเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยจำนวนทั้งสิ้น 427 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยในการใช้จ่ายบัตรเดบิต สามารถสรุปปัจจัยได้ทั้งสิ้น 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยด้านการรับรู้, ปัจจัยด้านการใช้จ่าย, ปัจจัยด้านทัศนคติ, ปัจจัยด้านความมั่นคง และปัจจัยด้านกายภาพ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทั้ง 4 พฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมการชำระเงิน, พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิต, พฤติกรรมการใช้จ่าย และพฤติกรรมการทางการเงิน ซึ่งพบว่าคงเหลือปัจจัยที่ผ่านการทดสอบทางสถิติทั้งสิ้น 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเดบิตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่นักศึกษา ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจในการธนาคารและสถาบันการเงิน ตลอดจนการพัฒนาบัตรเดบิตให้มีความสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมากขึ้น อีกทั้งสามารถนำปัจจัยที่มีผลกระทบมาเป็นกลยุทธ์ในการสนับสนุนต่อการเลือกใช้จ่ายบัตรเดบิต เพื่อให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ถือบัตรเดบิตมากขึ้น

**คำสำคัญ:** บัตรเดบิต, ผู้ถือบัตร, นักศึกษาระดับอุดมศึกษา

## Abstract

This research examines the factors and behaviors that influence debit card spending decisions of higher education students in Thailand. The objectives were to study the debit card spending behaviors of higher education students in Thailand and to analyze the factors affecting the debit card selection of higher education students in Thailand. The population is a group of students studying at a university in Thailand, and collected a total of 427 samples from university students. This study analyzed the data using statistical tools to distribute frequency, percentage determination, factor analysis, and multiple regression analysis. This study analyzed factors in debit card spending, which can summarize a total of seven factors; work process factors, social factors, perception factors, spending factors, attitude factors, security factors, and physical factors that affect all four behaviors; payment behavior, debit card service behavior, spending behavior, and financial behavior. The remaining six statistically tested factors to influence the behavior of higher education students spending in the same direction. Statistically significant at the level of 0.05. This study has benefited students involved in banking and financial institutions. And develop debit cards that are more in line with the current economic situation. In addition, influencing factors can use strategy to support debit card selection. More suitable for the needs of debit card holders.

**Keywords:** debit card, cardholder, higher education students

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของกระแสดิจิทัล (Wave of Digital Disruptive) เกิดขึ้นตั้งแต่ปีพ.ศ. 2538 ทั้งนี้สาเหตุสำคัญมาจากระบบอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหลักที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ทำให้สามารถเชื่อมต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลกได้สะดวกสบาย โดยเฉพาะบริการทางการเงินธนาคารที่นำเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสถาบันทางการเงินเป็นระบบดิจิทัล ส่งผลให้มีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ในขณะที่การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาธนาคารและตู้เอทีเอ็มมีแนวโน้มลดลง สอดคล้องกับแนวโน้มการเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสดของโลก (อัจฉนา ล้ำซ่า และคณะ, 2561) และคาดว่าประเทศไทยจะสามารถเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ในอนาคตอันใกล้ ส่งผลให้ประชาชนคุ้นชินกับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยนิยมใช้บัตรเดบิตชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ, 2562)

สังคมโลกปัจจุบันกำลังขับเคลื่อนเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ธนาคารแห่งประเทศไทยผลักดันยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) อีกทั้งในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้น มีการเข้าถึงทางอินเทอร์เน็ตขยายเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า ส่งผลให้รูปแบบการชำระเงินของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563) จากเดิมไปสู่การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันธนาคารมีการขยายฐานลูกค้าไป

ยังมหาวิทยาลัยมากขึ้น โดยการพัฒนาบัตรเดบิตในรูปแบบของบัตรนักศึกษา และมีการร่วมมือกับหลาย ๆ มหาวิทยาลัยทั่วประเทศ พบว่ามีจำนวนบัตรเดบิตเพิ่มมากขึ้นประมาณสองเท่า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มคนที่ถือบัตรเดบิตคือกลุ่มคนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้และมีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเดบิตของนักศึกษา ระดับอุดมศึกษา เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการเลือกใช้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเดบิตของนักศึกษา และเป็นประโยชน์แก่นักศึกษา ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจในการธนาคารและสถาบันการเงิน ตลอดจนการพัฒนาบัตรเดบิตให้มีความสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำปัจจัยที่มีผลกระทบมาเป็นกลยุทธ์ในการสนับสนุนต่อการเลือกใช้บัตรเดบิต เพื่อให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ถือบัตรเดบิตมากขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเดบิตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย

### การทบทวนวรรณกรรม

ชนานันท์ พันธุ์สมจิตร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา แสงสุข (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างในด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตด้านความถี่และบุคคลที่มีอิทธิพล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต และวิมลรัตน์ หิรัญรัตน์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน พบว่าเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อผลการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิต และกนกวรรณ ปัญญาพัฒน์ (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตมีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ฐิติลักษณ์ สมบุญ (2558) ที่ได้ศึกษาการเลือกใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสิน ภาค 3 กรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตของผู้บริโภคมากที่สุด และงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าการเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่นำไปใช้ในการตัดสินใจ

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายบัตรเครดิตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่อยู่ในรูปแบบของงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทาง Google forms

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีในประเทศไทยที่มีการใช้จ่ายและมีการถือครองบัตรเครดิต ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งประชากรออกเป็น 6 ภูมิภาค ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยคำนวณจากประชากรนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาปีการศึกษา 2559 – 2563 ซึ่งมีจำนวนรวมกันทั้งสิ้น 10,875,368 คน โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาร์ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ดังนี้

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

$$n = \frac{10,875,368}{1 + 10,875,368 (0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ไม่น้อยกว่า 399.99 คน ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากนักศึกษาที่มีการถือครองบัตรเครดิตและมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 427 ชุด

## สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายบัตรเครดิตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.9 และเพศชายร้อยละ 36.1 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 51.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และสถานที่ตั้งมหาวิทยาลัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ ร้อยละ 19.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยที่ใช้บริการบัตรเครดิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิต 2 ใบต่อคน มีระยะเวลาถือครองบัตรเครดิต 4 ปี มีความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนค่าใช้จ่ายที่ชำระผ่านบัตรเครดิต 300 บาทต่อครั้ง และมีมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 3,000 บาทต่อเดือน มีการเบิกถอนเงินสดจากเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) ร้อยละ 24.0 มีการเบิกถอนเงินสดหรือโอนเงินจากเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) และชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยบัตรเครดิตผ่านเครื่องรูดบัตร (EDC) ร้อยละ 64.0 และมีการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 20.0

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัย สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิต ในรูปแบบของ KMO (Kaiser–Meyer–Olkin) และ Bartlett’s Test เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระทั้ง 35 ตัวแปร เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.922 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และในส่วนของค่า Bartlett’s Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 7014.953 และมีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์ปัจจัย และการวัดค่า KMO (Kaiser–Meyer–Oklin) ของการสุ่มตัวอย่าง (MSA) เท่ากับ 0.922 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และ Bartlett’s Test of Sphericity มีค่า Significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

ตารางที่ 1: แสดงค่า Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 10.518              | 30.053        | 30.053       | 10.518                              | 30.053        | 30.053       |
| 2         | 3.199               | 9.140         | 39.193       | 3.199                               | 9.140         | 39.193       |
| 3         | 2.449               | 6.997         | 46.190       | 2.449                               | 6.997         | 46.190       |
| 4         | 1.624               | 4.639         | 50.829       | 1.624                               | 4.639         | 50.829       |
| 5         | 1.427               | 4.078         | 54.907       | 1.427                               | 4.078         | 54.907       |
| 6         | 1.118               | 3.195         | 58.103       | 1.118                               | 3.195         | 58.103       |
| 7         | 1.023               | 2.922         | 61.024       | 1.023                               | 2.922         | 61.024       |

4. จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึง 7 ปัจจัยที่มีค่าลักษณะเฉพาะรวมมากกว่า 1 กล่าวคือ จากตัวแปรอิสระ 35 ตัวแปร ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มออกเป็น 7 ปัจจัยที่มีความแปรปรวนสะสมที่ 61.024% ซึ่ง 7 ปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายตัวแปรทั้งหมดได้ที่ 61.024 และจากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเครื่องมือทางสถิติ Factor Analysis เพื่อทำการจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรของปัจจัยทั้งหมด 35 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย พบว่าเมื่อผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยตามกระบวนการแล้วสามารถจับกลุ่มตัวแปรได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่มปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยด้านการรับรู้, ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย, ปัจจัยด้านทัศนคติ, ปัจจัยด้านความมั่นคง และปัจจัยด้านกายภาพ

ตารางที่ 2: ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อกิจกรรม

| ปัจจัย  | Factor Loading   | $\bar{X}$ | S.D.   | การแปลค่า |
|---|--|-----------|--------|-----------|
| ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน                       | Eigenvalues = 10.518, Variance = 30.053<br>( $\bar{X}$ = 3.868, S.D = 0.652) |           |        |           |
| บัตรเครดิตที่เลือกใช้มีอัตราค่าธรรมเนียมเหมาะสม     | 0.753  | 3.93      | 0.953  | มาก       |
| บัตรเครดิตที่เลือกใช้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง        | 0.669  | 3.51      | 0.998  | มาก       |
| สิทธิประโยชน์ของบัตรส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต   | 0.600  | 4.03      | 0.960  | มาก       |
| ลดหย่อนหน้าบัตรส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต        | 0.581  | 3.64      | 1.1113 | มาก       |
| บัตรเครดิตที่เลือกใช้ขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก      | 0.634  | 3.87      | 0.868  | มาก       |
| พนักงานมีความรู้และมีความชำนาญในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน | 0.765  | 4.00      | 0.873  | มาก       |
| พนักงานธนาคารมีกระบวนการในการให้บริการลูกค้า        | 0.584  | 3.90      | 0.811  | มาก       |
| นักศึกษาได้รับการให้บริการด้านข้อมูลอย่างถูกต้อง    | 0.690  | 4.00      | 0.802  | มาก       |
| นักศึกษาได้รับแจ้งข่าวสารของบัตรเครดิตอยู่เสมอ      | 0.517  | 3.94      | 0.867  | มาก       |

| ปัจจัยด้านสังคม  | Eigenvalues = 3.199, Variance = 39.193<br>( $\bar{X}$ = 3.372, S.D = 0.923) |      |       |           |
|--|---|------|-------|-----------|
| การตัดใจถือครองบัตรเดบิตมีอิทธิพลมาจากเพื่อน                               | 0.590   | 2.92 | 1.236 | ปานกลาง   |
| การตัดใจถือครองบัตรเดบิตมีอิทธิพลมาจากครอบครัว                             | 0.684   | 3.50 | 1.101 | มาก       |
| การตัดใจถือครองบัตรเดบิตมีอิทธิพลมาจากการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ         | 0.747   | 3.68 | 1.044 | มาก       |
| การตัดใจถือครองบัตรเดบิตมีอิทธิพลมาจากฟรีเซนต์อร์                          | 0.750   | 3.39 | 1.162 | ปานกลาง   |
| ปัจจัยด้านการรับรู้  | Eigenvalues = 2.499, Variance = 46.190<br>( $\bar{X}$ = 4.548, S.D = 0.525) |      |       |           |
| การใช้บัตรเดบิตสามารถผูกกับบัญชี Internet Banking                          | 0.759   | 4.66 | 0.582 | มากที่สุด |
| การใช้บริการ Internet Banking สามารถชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ           | 0.721   | 4.51 | 0.720 | มากที่สุด |
| การใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตสะดวกในการใช้จ่ายโดยไม่จำเป็นต้องพกพาเงินสด         | 0.662   | 4.49 | 0.720 | มาก       |
| การใช้บัตรเดบิตสะดวกต่อการถอนเงินโดยไม่จำเป็นต้องไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร      | 0.785   | 4.54 | 0.679 | มากที่สุด |
| ปัจจัยด้านการใช้จ่าย   | Eigenvalues = 1.624, Variance = 50.829<br>( $\bar{X}$ = 3.554, S.D = 0.936) |      |       |           |
| การใช้บัตรเดบิตทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม                                | 0.727   | 3.37 | 1.206 | ปานกลาง   |
| การใช้บัตรเดบิตทำให้ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีกว่าเงินสด                        | 0.665   | 3.71 | 0.984 | มาก       |
| การถือครองบัตรเดบิตทำให้รู้สึกภูมิใจที่ตนเองได้เป็นเจ้าของบัตร             | 0.824   | 3.59 | 1.094 | มาก       |
| ปัจจัยด้านทัศนคติ  | Eigenvalues = 1.427, Variance = 54.907<br>( $\bar{X}$ = 4.167, S.D = 0.561) |      |       |           |
| นักศึกษาที่มีความเชื่อมั่นว่าบัตรเดบิตมีความปลอดภัยทางการเงินมากกว่าเงินสด | 0.519   | 4.03 | 0.785 | มาก       |
| นักศึกษาที่มีความเชื่อมั่นว่าบัตรเดบิตคือสิ่งอำนวยความสะดวกทางการเงิน      | 0.563   | 4.31 | 0.718 | มาก       |
| ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านบัตรเดบิต                                     | 0.724   | 4.16 | 0.731 | มาก       |
| ปัจจัยด้านความมั่นคง   | Eigenvalues = 1.118, Variance = 58.103<br>( $\bar{X}$ = 4.339, S.D = 0.810) |      |       |           |
| การตัดสินใจถือครองบัตรเดบิตมาจากความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร       | 0.591   | 4.34 | 0.810 | มาก       |
| ปัจจัยด้านกายภาพ   | Eigenvalues = 1.023, Variance = 61.024<br>( $\bar{X}$ = 4.257, S.D = 0.641) |      |       |           |
| นักศึกษาเลือกถือครองบัตรจากความต้องการของตนเอง                             | 0.629   | 4.20 | 0.795 | มาก       |
| ประสบการณ์ที่ได้รับรู้ด้วยตนเองส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเดบิต       | 0.601   | 4.32 | 0.726 | มาก       |

ตารางที่ 3: แสดงค่าความสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

| พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ<br>ในการใช้จ่ายบัตรเดบิต B | Unstandardized |            | Standardized | t      | Sig.  |
|---|----------------|------------|--------------|--------|-------|
|   | Coefficients   |            | Coefficients |        |       |
|   | B              | Std. Error | Beta         |        |       |
| (Constant)  | .581           | .356       |              | 1.633  | .103  |
| ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน                                 | .418           | .072       | .312         | 5.838  | .000* |
| ปัจจัยด้านสังคม   | .269           | .051       | .283         | 5.252  | .000* |
| ปัจจัยด้านการรับรู้   | -.048          | .075       | -.029        | -.640  | .522  |
| ปัจจัยด้านการใช้จ่าย  | -.052          | .046       | -.056        | -1.130 | .259  |
| ปัจจัยด้านทัศนคติ   | -1.08          | .073       | -.069        | -1.476 | .141  |
| ปัจจัยด้านความมั่นคง  | .158           | .045       | .147         | 3.510  | .000* |
| ปัจจัยด้านกายภาพ  | .260           | .065       | .191         | 3.993  | .000* |



## ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ปัจจัยด้านกระบวนการในการทำงาน พบว่ากระบวนการในการทำงานของทางพนักงานและธนาคาร เป็นส่วนสำคัญที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจในการใช้บริการตั้งแต่เริ่มต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาศิริ สติระเจริญกุล (2557) จากการศึกษาภาพลักษณ์ บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวไว้ว่าหากลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีในด้านต้นทุนธุรกรรม ด้านนวัตกรรม ความน่าเชื่อถือ และสิทธิประโยชน์บัตรก็ย่อมจะเป็นผลดีต่อการรับรู้บริการบัตรเดบิตของธนาคาร และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนานันท์ พันธสมจิตร (2559) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่กล่าวไว้ว่า รูปลักษณ์บัตรเดบิตที่สวยงามถือเป็นการสร้างกับรับรู้ที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเดบิต ดังนั้นกระบวนการทำงานของทางธนาคาร อีกทั้งความรู้ความชำนาญและการบริการของพนักงาน ถือเป็นการสร้างกับรับรู้ที่ดีให้กับลูกค้า ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายและเลือกใช้บัตรเดบิตของนักศึกษา

ปัจจัยด้านสังคม พบว่าปัจจัยด้านสังคมที่ได้รับจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ จากการทำการตลาดของธนาคาร และจากการรับรู้ที่ได้รับจากบุคคลรอบตัวล้วนมีอิทธิพลที่ทำให้นักศึกษาเกิดกระบวนการตัดสินใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ และการจ้างฟรี เซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงก็เป็นการดึงดูดให้มีการใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐ์หทัย เจริญแป้น (2558) จากการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวไว้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการไว้วางใจ สามารถโน้มน้าวให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในส่วนของการทำการตลาดของทางธนาคารผ่านสื่อโฆษณา เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากสื่อโฆษณาและฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงจะสามารถเพิ่มความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายและเลือกใช้บัตรเดบิตของนักศึกษา

ปัจจัยด้านการรับรู้ พบว่าการใช้บริการบัตรเดบิตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ทำให้ทราบถึงการเลือกใช้มีการรับรู้ที่หลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของนักศึกษาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่าปัจจัยด้านการรับรู้ นั้น ย่อมดึงดูดความสนใจของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของกมลเนตร คงกระพัน (2543) ที่ได้ทำการ ศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็มของประชาชนเขต กรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่รู้จักบัตรเดบิตจะรับรู้รูปแบบการใช้งานของบัตรเดบิต และรับรู้ถึงความแตกต่างจากบัตรอื่น อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างได้มีการเปิดรับสื่อทางการตลาด ดังนั้นเมื่อนักศึกษาเกิดการรับรู้ถึงความสะดวกสบายจากการใช้บัตรเดบิต จึงทำให้เกิดความสนใจในการใช้บริการบัตรเดบิต

ปัจจัยด้านการใช้จ่าย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านการใช้

จ่ายไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ หิรัญรัตน์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน ได้กล่าวว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการชำระค่าสินค้าและบริการในปัจจุบันด้วยเงินสดมากกว่าการใช้บัตรเครดิต เนื่องจากมีความเคยชินกับการใช้เงินสดมากกว่า ดังนั้นบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นการใช้เพื่อเบิกถอนเงินสด แต่ในด้านปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าหรือบริการยังมีปริมาณที่น้อย ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จากบัตรเครดิตเท่าที่ควร ธนาคารควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายและร่วมมือกับร้านค้าในการรับบัตรอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่านักศึกษามีความเชื่อมั่นว่าบัตรเครดิตมีความปลอดภัยทางการเงินมากกว่าเงินสด, นักศึกษามีความเชื่อมั่นว่าบัตรเครดิตคือสิ่งอำนวยความสะดวกทางการเงิน และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์หนา คงแก้ว (2564) จากการศึกษาผลกระทบและปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของมนุษย์เงินเดือน สรุปผลได้ว่าปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรอิเล็กทรอนิกส์มีเพิ่มขึ้น แสดงถึงการเข้าใกล้สังคมไร้เงินสดในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ดังนั้นในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามบัตรเครดิต ถูกสร้างมาเพื่อให้ใช้แทนเงินสด เพื่อเพิ่มความปลอดภัย และเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่เจ้าของบัตรในการใช้จ่าย เพราะสามารถลดการพกพาเงินสดเหมาะกับคนที่เน้นการควบคุมค่าใช้จ่ายซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายและเลือกใช้บัตรเครดิตของนักศึกษา

ปัจจัยด้านความมั่นคง พบว่ามีการรับรู้ มองเห็น และมีการบอกต่อ รวมถึงขั้นตอนในการใช้งาน โดยการทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตที่มีความปลอดภัย เมื่อเกิดความน่าเชื่อถือก็จะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความแข็งแกร่งทางการเงินและการได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรุทธิ์ กอบชัยกรรม (2555) จากการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต KMAX ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ว่าผู้ให้บริการมีความเชื่อถือของระบบสถานที่ตั้งของตู้เอทีเอ็มมีเพียงพอในการใช้บริการ ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตหรือเครดิตมีจำนวนมากขึ้น รวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในปัจจุบันเพียงพอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถนียา เปล่งวิทยา และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2555) สรุปผลได้ว่าชื่อเสียงขององค์กรที่ดีจะช่วยให้องค์กรเกิดความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง และยังช่วยให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและบริการ ดังนั้นในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของธนาคาร เพราะผู้บริโภคต้องเลือกใช้บริการธนาคารที่ลูกค้ารับรู้ถึงความมั่นคงทางการเงิน มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในด้านความปลอดภัย

ปัจจัยด้านกายภาพ พบว่าสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีต่อองค์กรและสามารถรักษากลุ่มลูกค้าไว้ได้ เนื่องจากสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการให้แก่ลูกค้าได้ และยังสะท้อนให้เห็นถึงความปลอดภัย ความรวดเร็วในการให้บริการ การแก้ไขปัญหา และการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในกระบวนการที่รับรู้แล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้ได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพัฒน์ สุกุลเกรียงไกร (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ว่าปัจจัยด้านคุณภาพและการให้บริการมี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความพร้อมในการตอบสนอง, ด้านการเข้าถึงง่าย, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจด้านการเงินและธนาคาร ถึงแม้จะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่สร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิตของนักศึกษา

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ตัวแปรอิสระจากปัจจัยจำนวนทั้งสิ้น 35 ตัวแปร พบว่าสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่เป็นจำนวนทั้งสิ้น 7 กลุ่มปัจจัย ต่อมาจึงนำกลุ่มปัจจัยใหม่ไปทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Liner Regression Analysis) เพื่อทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่ม ทำให้ทราบว่าตัวแปรอิสระ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ในส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความมั่นคง ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านกายภาพ ในส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านความมั่นคง และปัจจัยด้านกายภาพ ในส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน และปัจจัยด้านความมั่นคง และในส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเงินโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน และปัจจัยด้านสังคม โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทั้ง 4 พฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมการชำระเงิน พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต พฤติกรรมการใช้จ่าย และพฤติกรรมทางการเงิน

จากผลการวิจัย พบว่านักศึกษาระดับอุดมศึกษามีการใช้บัตรเครดิตผูกกับบัญชี Internet Banking และมีการใช้บริการ Internet Banking ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ผู้วิจัยมองเห็นว่าการเข้ามาของ Mobile Banking ส่งผลให้นักศึกษามีพฤติกรรมทางการเงินในการใช้จ่ายผ่าน Mobile Banking มากกว่าการใช้บัตรเครดิต จากการสรุปผลผ่านแบบสอบถามงานวิจัย พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่อยากให้บัตรเครดิตมีสิทธิประโยชน์ในการใช้งานที่มากขึ้น โดยสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มมานั้นควรสอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เช่น ส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ปัญญาพัฒน์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702030668\\_2830\\_1761.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030668_2830_1761.pdf)
- กมลเนตร คงกระพัน. (2543). *การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต บัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็มของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/6850/1/kamonnate.pdf>
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). *วิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการ ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(2), 302-316.
- จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902031391\\_7329\\_6089.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031391_7329_6089.pdf)

- ชนานันท์ พันธุ์สมจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการซื้อสินค้าและบริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. <https://bit.ly/3YusFyD>
- ฐิติลักษณ์ สมบุญ. (2558). การเลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์ ธนาคารออมสินภาค 3 กรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/242/1/57602720.pdf>
- ณัฐหทัย เจิมแบน. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. <https://bit.ly/3IY12ll>
- ณัฐธรา แสงสุข. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. <https://bit.ly/3L6bC2Q>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). คู่มือพร้อมหรือยังกับ “สังคมไร้เงินสด” ในประเทศไทย. สืบค้น 20 ธันวาคม 2564. จาก <http://bit.ly/3Rh74a>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). รายงานธุรกรรมการชำระเงินธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้น 20 ธันวาคม 2564. จาก <https://bit.ly/3E4OL0i>
- นิติพัฒน์ สกุกเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารซีไอเอ็มบีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://bit.ly/3JoixDr>
- นิรุทธิ์ กอบชัยกรรม. (2555). ทักษะพฤติกรรมการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเดบิต K-MAX ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Niroot\\_G.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Niroot_G.pdf)
- มนต์ทนา คงแก้ว. (2562). การศึกษาผลกระทบและการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของมนุษย์เงินเดือน. [การค้นคว้าอิสระจากทุนวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย]. <https://bit.ly/3ZOXkl2>
- วิภาสิริ สติระเจริญกุล และวิโรจน์เจษฎาลักษณ์. (2558). ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). วารสารวิชาการ ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(2), 41-61.
- วิภาสิริ สติระเจริญกุล. (2557). ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <https://bit.ly/3Mfrqyc>
- วิมลรัตน์ หิรัญรัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. <http://econ.eco.ku.ac.th/2016/is/IS%205724.pdf>
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2562, 5 มกราคม). การเงินและการธนาคารที่เปลี่ยนไปในยุคเครือข่าย. โพสต์ทูเดย์. <https://www.posttoday.com/social/think/575992>

- อณิยา ฉิมน้อย, ภูริวัฒน์ ตราเกียรติกุล, อัจจนา ลำซ่า, จารีย์ ปิ่นทอง, ชนกานต์ ฤทธิรินทร์, ธนาคารแห่ง ประเทศไทย และสถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. (2561). *เส้นทางสู่สังคม (กึ่ง) ไร้เงินสด*. สืบค้น 20 ธันวาคม 2564. จาก <https://bit.ly/3XL2C6D>
- อรรถนียา เปล่งวิทยาและรุ่งนภา พิตรปรีชา. (2555). ตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการรับรู้ของนักลงทุนและพนักงาน. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 5(1), 44-62.
- โอภาส จิตตาโกคา. (2556). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตและเงินสด*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. <https://bit.ly/3Zlyb25>





## พฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ในประเทศไทย Behavior of Using Shopee Pay Later Credit in Thailand

ปิยาพัชร ไชยบุญ<sup>1\*</sup> อัครวาริส มะหะหมัด<sup>1</sup> อารียา ลิบน้อย<sup>1</sup> นลินี ทินนาม<sup>1</sup> และพรเพ็ญ ทิพยนา<sup>1</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน), สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: piyapat.1066@gmail.com

### บทคัดย่อ

Shopee เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มให้บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่รู้จักกันดีในประเทศไทย การชำระค่าสินค้าที่ซื้อจาก Shopee นั้น สามารถชำระค่าสินค้าเต็มจำนวนหรือผ่อนชำระค่าสินค้าภายหลัง โดยใช้สินเชื่อที่เรียกว่า Shopee Pay Later (SpayLater) ได้

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ SpayLater ในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ SpayLater ของประชากรไทย กลุ่มตัวอย่างคือประชากรไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้สินเชื่อ SpayLater รวม 385 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ร้อยละ ความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไคสแควร์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี เป็นโสด อาชีพนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีรายได้น้อยกว่ารายจ่าย ไม่มีหนี้สิน ไม่มีเงินออมและเงินลงทุน ได้รับวงเงินสินเชื่อ 3,600-10,000 บาท ผ่อนชำระ 2-5 เดือน ชำระหนี้ตามกำหนด ส่วนใหญ่ซื้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้ SpayLater นานๆ ครั้ง และไม่เคยผ่อนชำระสินค้าผ่าน Platform อื่น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การมีเงินออมและเงินลงทุน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ SpayLater โดยผู้มีอาชีพประจำ มีรายได้ต่อเดือนสูง และมีเงินออมและเงินลงทุนมาก จะมีความถี่ในการใช้บริการที่มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย เป็นนักศึกษา มีรายได้น้อย และมีเงินออมและเงินลงทุนต่ำ และยังพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการผ่อนสินค้า โดยผู้มีรายได้น้อยจะเลือกผ่อนชำระสินค้านานกว่าผู้มีรายได้สูง

**คำสำคัญ:** Shopee Pay Later, SpayLater, Shopee, สินเชื่อ, พฤติกรรมการใช้สินเชื่อ

### Abstract

Shopee is one of the best-known online shopping platforms in Thailand. Payment for products purchased from Shopee can be paid in full or in installments later via Shopee Pay Later (SpayLater). The objectives of this research were 1) to study the behavior of SpayLater loan usage in Thailand, and 2) to examine the factors related to the behavior of SpayLater loan usage of the Thai population. The sample consisted of 385 Thai population aged 20 years and over using SpayLater loans. The questionnaire was used as a data collection tool. Data were analyzed using percentage, frequency, and standard deviation. and chi-square statistics were used to find the relationship of the variables. The study



found that Most of the sample were female, aged 20-29 years, single, student occupation, bachelor's degree with average monthly income 15,001-30,000 baht, have less income than expenses, no debt, no savings and investments. Most of the sample receive a credit limit of 3,600-10,000 baht, pay in installments of 2-5 months, pay debts as scheduled. Most of them buy electronic devices, use SpayLater infrequently and never pay for products through other platforms. The results of the relationship test revealed that age, occupation, average monthly income, having savings and investments are correlated with the frequency of use of SpayLater loans. The sample group that has a full-time job, a high monthly income, and a lot of savings and investments uses the service more frequently than those who are younger, students, and have low incomes, savings, and investments. It also found that the average monthly income was related to the length of the installment in which low-income earners will choose to pay in installments longer than high-income earners.

**Keywords:** Shopee Pay Later, SpayLater, Shopee, credit, credit behavior

## บทนำ

การดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันจำเป็นต้องมี “เงิน” หรือ “เงินทุน” เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ทั้งยังช่วยสนองความต้องการของคนในอีกหลายมิติ เช่น เพิ่มความสามารถในการบริโภค เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิต เพื่อเป็นแหล่งเงินสำรองยามฉุกเฉิน และเพื่อการลงทุน เป็นต้น แหล่งเงินทุนที่สำคัญของคน คือ เงินออม แต่สำหรับคนที่ไม่มียอดออมหรือมีเงินออมไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องก่อหนี้หรือขอสินเชื่อ ซึ่งปัจจุบันความต้องการเงินทุนจากการก่อหนี้หรือใช้สินเชื่อมีมากขึ้น โดยความต้องการใช้สินเชื่ออุปโภคบริโภคในประเทศไทยในไตรมาส 2 ปี 2564 ขยายตัวที่ร้อยละ 5.7 เทียบกับไตรมาสที่ 2 ปี 2563 ที่ปรับเพิ่มขึ้นจากปรับเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าที่ขยายตัวร้อยละ 5.3 และมีแนวโน้มที่จะขยายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และการมีนวัตกรรมใหม่ๆเกิดขึ้นมากมายเพื่ออำนวยความสะดวกให้มนุษย์เพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของคนเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย อินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ในการการเชื่อมต่อกันแบบออนไลน์ระหว่างบุคคลต่างๆทั่วโลกโดยไม่ต้องพบปะกัน การซื้อขายสินค้าและบริการในปัจจุบันก็ดำเนินการผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากเข้าถึงง่าย สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งภาพรวมการทำธุรกิจออนไลน์ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาเติบโตอย่างมาก โดยในปี 2561 ภาพรวมธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 ต่อปี (สำรวจเผยคนไทยชอบออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก พบกลุ่มลูกค้าเป็นผู้หญิงถึงร้อยละ 59, 2565) โดยช่องทางที่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์คุ้นเคยกันเป็นอย่างดี คือ e-Marketplace เป็นการนำสินค้าไปขายบนเว็บไซต์สื่อกลางในการซื้อขายออนไลน์ ที่รวมร้านค้าหลายแห่งไว้ในที่เดียว เช่น Shopee, Lazada, JD Central, Kaidee และ Zilingo เป็นต้น ซึ่งในปี 2563 Shopee และ Lazada คือ e-Marketplace ที่ถูกค้นหามากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 90 จากการค้นหา e-Marketplace ทั้งหมดในประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) และในไตรมาส

1 ปี 2565 Shopee เป็น e-Marketplace ที่มีจำนวนการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อเดือน (monthly web visits) สูงสุดในประเทศไทย โดยเท่ากับ 57 ล้านคนต่อเดือน และได้รับการจัดอันดับใน AppStore และ PlayStore เป็นอันดับ 1 ในขณะที่ Lazada มีจำนวนการเข้าใช้งานเฉลี่ยต่อเดือน (monthly web visits) เท่ากับ 37 ล้านคนต่อเดือน และได้รับการจัดอันดับใน AppStore และ PlayStore เป็นอันดับ 2 (“สงครามอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย สถานการณ์ผู้นำร้านค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย”, 2566) ในแง่การชำระเงินค่าสินค้าที่ซื้อขายออนไลน์นั้น นอกจากจะมีการชำระค่าสินค้าแบบเต็มจำนวนแล้ว ปัจจุบันมีโมเดลการเงินแบบใหม่ที่เรียกว่า Buy Now Pay Later (BNPL) ซึ่งเป็นรูปแบบการชำระเงินที่ผู้ซื้อสินค้าและบริการแบบออนไลน์จะได้สินค้าหรือบริการไปก่อน แล้วค่อยจ่ายเงินในภายหลัง โดยสามารถเลือกผ่อนชำระได้ ซึ่งมีผู้ให้บริการค้าขายออนไลน์จำนวนหนึ่งที่มีบริการนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของแพลตฟอร์ม เช่น Thishop, Dolfin PayLater, Atome รวมทั้ง Shopee Pay Later หรือ SPayLater ที่เป็นแพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยมสูงสุด ณ ตอนนี้ (สิริภัทร เกาฏีระ, ม.ป.ป.)

ดังนั้น ด้วยความโดดเด่นของ Shopee ซึ่งเป็น e-Marketplace ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นในประเทศไทย ประกอบกับรูปแบบการชำระเงินแบบ BNPL ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมทั้งในฝั่งของแพลตฟอร์มต่างๆและในฝั่งของผู้ซื้อ ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ของประชากรไทย ที่ซื้อสินค้าออนไลน์และชำระเงินผ่านช่องทางบริการสินเชื่อ Shopee Pay Later เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบริการด้านสินเชื่อ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ให้บริการค้าขายออนไลน์ต่อไป

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ของประชากรไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ของประชากรไทย

### สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ของประชากรไทย
2. สภาพปัจจุบันทางการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ของประชากรไทย

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อ

#### ความหมายของสินเชื่อ

ดารณี พุทธิวิบูลย์ (2553) ให้ความหมายของคำว่า “สินเชื่อ” ว่า สินเชื่อ หมายถึง ความเชื่อถือและไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะให้สินค้าและบริการไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขเวลาที่จะชำระคืนในอนาคต

จากความหมายของสินเชื่อข้างต้น นลินี ทินนาม (2564) ได้กล่าวถึงความหมายของสินเชื่อตามลักษณะเฉพาะของสินเชื่อซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย สินเชื่อในแง่การค้า (สินเชื่อการค้า) และสินเชื่อในแง่การเงิน (สินเชื่อการเงิน) โดยที่สินเชื่อการค้านั้นจะเกิดจากการซื้อขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ หมายถึง ความเชื่อถือที่ผู้ขายมีต่อผู้ซื้อและยอมมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ซื้อไปก่อนโดยไม่ต้องชำระเงินสด แต่มีสัญญาการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้นไว้ในอนาคตตามการตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงก่อให้เกิดภาวะความเป็นลูกหนี้และเจ้าหนี้ตามมา ส่วนสินเชื่อการเงิน หมายถึง ความเชื่อถือที่สถาบันการเงิน (ในฐานะผู้ให้กู้ หรือ เจ้าหนี้) มีต่อลูกค้าหรือผู้ต้องการเงิน (ซึ่งเป็นผู้กู้ หรือ ลูกหนี้) โดยสถาบันการเงินยอมให้ลูกหนีนำเงินไปใช้ก่อน โดยมีสัญญาว่าจะชำระเงินคืนในวันข้างหน้าตามแต่จะตกลงกันระหว่างสถาบันการเงินและลูกค้า ก่อให้เกิดภาวะการเป็นเจ้าหนี้และลูกหนี้

### หลักการวิเคราะห์สินเชื่อ

ดารณี พุทธิวิบูลย์ (2553) ได้กล่าวว่า การพิจารณาให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภคมจะต้องพิจารณาไปที่ผู้บริโภคนั้นว่ามีค่าควรแก่การให้สินเชื่อหรือไม่ โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่เรียกว่า นโยบาย C หรือ C's policy ประกอบด้วย Character Capacity Capital Collateral Condition และ Country ซึ่งมีความหมายดังนี้

1. Character หรือคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ หมายถึง อุปนิสัยใจคอ และพฤติกรรมของผู้ขอสินเชื่อว่าจะมีความเต็มใจชำระหนี้ (Willing to pay) มากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาจากคุณสมบัติโดยทั่วไปและประวัติส่วนตัว เช่น อุปนิสัยทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัว อายุ วุฒิภาวะ การค้า สังคม ความซื่อสัตย์ ชื่อเสียงส่วนตัว เป็นต้น และคุณสมบัติเฉพาะด้าน เช่น ความสามารถ ความชำนาญ ประสบการณ์ ความคิด ความอ่าน ความรับผิดชอบด้านนิติกรรม เป็นต้น
2. Capacity หรือความสามารถในการชำระหนี้ หมายถึง สมรรถภาพในการหารายได้เพื่อนำมาชำระหนี้ (Ability to pay)
3. Capital หรือเงินทุน หมายถึง ส่วนของสินทรัพย์ที่มากกว่าหนี้สิน เงินทุนจะแสดงถึงความมั่นคงทางการเงินของผู้ขอสินเชื่อ โดยวัดได้จากส่วนของเจ้าของหรือสินทรัพย์สุทธิ
4. Collateral หรือหลักประกัน หมายถึง สินทรัพย์ที่ผู้ขอสินเชื่อใช้ในการค้ำประกันการกู้ โดยมีหลักทรัพย์ ได้แก่ ที่ดิน อาคาร โรงเรือน สิทธิการเช่า พันธบัตร ฯลฯ หรือบุคคลที่เชื่อถือได้มาค้ำประกัน
5. Condition หรือสภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ เช่น สถานการณ์โดยทั่วไปภายใต้การเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ทั้งสภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม กฎหมาย การเมือง ภาษี เป็นต้น
6. Country หรือประเทศที่ติดต่อด้วย หมายถึง ในกรณีที่มีการค้าระหว่างประเทศ ควรวิเคราะห์ภาวะการเมือง เศรษฐกิจและสังคมของประเทศที่ติดต่อกันด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้นำนโยบาย C ซึ่งใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์สินเชื่อ มาใช้ออกแบบแบบสอบถามเพียงแค่ว่า 4C ได้แก่ Character Capacity Capital Collateral เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในของตัวผู้ขอสินเชื่อ โดยกำหนดตัวแปรต้นในการศึกษาที่สอดคล้องกับ 4C ซึ่งแบ่งตัวแปรต้นออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มี 5 ตัวแปรย่อย ทุกตัวแปรสอดคล้องกับ Character

ส่วนตัวแปรกลุ่มที่ 2 จะเรียกว่า “สภาพปัจจุบันทางการเงิน” ประกอบด้วย 7 ตัวแปรย่อย โดยที่ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และ สัดส่วนรายได้กับรายจ่ายในแต่ละเดือน จะสอดคล้องกับ Capacity ส่วนภาระหนี้สิน เงินออม ในปัจจุบัน และ เงินลงทุนในปัจจุบัน จะสอดคล้องกับ Capital ในขณะที่ การค้างชำระหนี้สอดคล้องกับ Character และ ทรัพย์สินส่วนตัวที่ไม่ติดภาระการผ่อนชำระ จะสอดคล้องกับ Collateral

### แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยที่ตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทั้งเรื่องเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อที่แตกต่างกัน

### ข้อมูลเกี่ยวกับ Shopee Pay Later

สินเชื่อ Shopee Pay Later หรือ SPayLater ดำเนินการโดย บริษัท ยูนิคอร์น (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Shopee ซึ่งหมายถึง แพลตฟอร์มพาณิชย์ ชื่อ <https://shopee.co.th> ซึ่งเป็นของบริษัท ซ้อปปี (ประเทศไทย) จำกัด (Shopee) โดยสามารถเข้าถึงได้ผ่านทางเว็บไซต์เดสก์ท็อป เว็บไซต์มือถือ และหรือผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้ iOS และ Android โดย Shopee Pay Later นั้นจะให้บริการสินเชื่อ 2 ประเภท ได้แก่ 1. สินเชื่อซื้อก่อนจ่ายทีหลัง หมายถึง สินเชื่อเงินกู้ที่ให้ผู้กู้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ขายผ่านแพลตฟอร์มซ้อปปีทันที และชำระเงินสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวเต็มจำนวนตามกำหนดเวลาชำระในวันหลัง และ 2. สินเชื่อการผ่อนชำระ หมายถึง สินเชื่อเงินกู้ที่ให้ผู้กู้สามารถซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ขายผ่านแพลตฟอร์มซ้อปปีทันที และชำระเงินโดยการผ่อนชำระค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวเป็นงวดๆ ตามกำหนดเวลาผ่อนชำระในภายหลัง ซึ่งผู้ขอสินเชื่อ Shopee Pay Later ต้องมีคุณสมบัติ คือ มีสัญชาติไทย มีบัตรประจำตัวประชาชนเพื่อใช้ลงทะเบียน และมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป (SPayLater ซื้อก่อนจ่ายทีหลัง, 2565)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพล แก้วพลอย (2561) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 29,999 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ คือ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ 6,992.75 บาท/เดือน ใช้บัตรเครดิตออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ย 4 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ห้างสรรพสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ และด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี จะมีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 44,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอื้ออวนมากที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอื้ออวน ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอื้ออวนมากที่สุด

นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ คือ 2-3 ใบ มีการใช้บัตรเครดิต 4 – 6 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ 1,001 – 3,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท สินค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว และสินค้าและบริการเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพราะสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ 0 % มากที่สุด โดยมีพฤติกรรมชำระหนี้เงินคืนที่เกิดจากบัตรมากที่สุด คือ การชำระแบบเต็มจำนวน

บุญยกฤษ สุภาพจน์ (2561) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินส่วนบุคคล (personal loan) ที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (first jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการก่อหนี้สูงกว่าเพศหญิง การศึกษาที่สูงขึ้นส่งผลให้มีโอกาสในการก่อหนี้สูงขึ้น อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการก่อหนี้สูงกว่าอาชีพอื่น การสนับสนุนทางการเงินของครอบครัวอย่างไม่พอเพียงทำให้เกิดโอกาสในการก่อหนี้ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น การซื้อสินค้าเทคโนโลยีเพื่อการ ทำงานเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจก่อหนี้สินส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันมากที่สุด นอกจากนี้ พบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างอยู่ใน Generation Y ซึ่งมีการตอบสนองต่อเทคโนโลยีสูง ทำให้การก่อหนี้ของกลุ่มตัวอย่างจะตอบสนองต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เป็นดิจิทัลได้แก่ การซื้อสินค้านวัตกรรม และ การขออนุมัติสินเชื่อผ่านช่องทางดิจิทัล

ภาณุพงศ์ สมชื่อ (2561) ศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เงินผ่อนโดยชำระด้วยบัตรเครดิต พบว่า คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ระยะเวลาการผ่อนชำระ รองลงมาได้แก่ การให้คะแนนสะสมพิเศษเมื่อใช้บัตรเครดิต การให้เงินคืนเข้าบัญชีบัตรเครดิต หลังมีการใช้จ่ายด้วยการผ่อนสินค้า การมอบของสมนาคุณจากห้างสรรพสินค้า การให้ส่วนลดเงินสดขณะที่ทำการผ่อนสินค้า และการให้สิทธิการผ่อนแบบ ตามลำดับ

ชินสุมล บุนนาค และดวงพร ต่วนชะเอม (2560) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-30 ปี สถานะโสด การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 8,001-20,000 บาทต่อเดือน เลือกใช้บัตรเครดิตด้วยเหตุผล คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระนาน รองลงมาคือเงื่อนไขในการสมัครไม่ยุ่งยาก และพิจารณาชำระรวดเร็ว และสามารถกำหนดดอกเบี้ย 0% สำหรับการซื้อสินค้าบางประเภทได้ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตเงินสดเดือนละไม่เกิน 2 ครั้ง มีจำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านสินเชื่อเงินสดโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาท นำเงินจากบัตรเครดิตที่ได้รับไปใช้จ่ายยามฉุกเฉินมากที่สุด รองลงมาคือนำไปซื้อสินค้าและบริการ และส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้วย



เหตุผลเพื่อความสะดวกในการใช้จ่าย รองลงมาคือเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าเงินผ่อน และ รายได้ประจำไม่เพียงพอ ตามลำดับ

ศูนย์สำรวจความคิดเห็นนิด้าโพล สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และ บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด (2560) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออมและภาวะหนี้สินของประชาชนในช่วงครึ่งปีแรก 2560 โดยศึกษาจากประชาชนที่มีรายได้ทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 2,000 หน่วย ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนร้อยละ 68.10 มีหนี้สิน โดยมีหนี้สินเฉลี่ยประมาณคนละ 565,302.88 บาท โดยมีหนี้สินต่ำสุด 1,000 บาท และสูงสุด 500 ล้านบาท ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 33.26 มีหนี้สินมากกว่า 100,000 บาท โดยร้อยละ 59.47 ของผู้ที่มีหนี้สินนั้น ระบุว่าเกิดจากการซื้อ/ผ่อน/ชำระสินค้า การบริการ สินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมา ร้อยละ 35.46 ระบุว่า เกิดจากการลงทุนในการประกอบอาชีพในกิจการการเกษตร การค้าขาย ซึ่งร้อยละ 61.01 ของผู้ที่มีหนี้สินจะบริหารจัดการหนี้สินด้วยการชำระยอดค้างให้ตรงต่อเวลา รองลงมา ร้อยละ 19.46 ระบุว่า ไม่สร้างหนี้สินเพิ่มเติม ในส่วนของความสามารถในการชำระหนี้สินของประชาชนที่มีหนี้สินนั้น พบว่า มีค่าเฉลี่ยความสามารถในการชำระหนี้อยู่ที่ 7.72 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับมาก

อัจฉนา ลำชา โสมรัศมี จันทรัตน์ ภูมิใจ ตั้งสวัสดิรัตน์ และ กฤษฎ์เลิศ สัมพันธ์รักษ์ (2560) จากสถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์ ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการกู้ยืมของคนไทยผ่าน Big Data ของเครดิตบูโร ผลการศึกษาพบว่า ผู้กู้ส่วนใหญ่มีสินเชื่อ 1 สัญญา ใช้ 1 สถาบันการเงิน ในกลุ่มผู้กู้อายุน้อยกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่จะมีสินเชื่อประเภทสินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อรถยนต์และจักรยานยนต์ และสินเชื่อบัตรเครดิต ในสัดส่วนที่สูงจากนี้ทั้งหมด เนื่องจากเป็นสินเชื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และในกลุ่มของผู้กู้ที่มีอายุมากขึ้นจะมีสัดส่วนของสินเชื่อบ้านค่อยๆเพิ่มขึ้น ซึ่งกลุ่มผู้กู้ที่มีอายุน้อย ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงานจะมีหนี้ส่วนใหญ่อยู่กับ non-banks และสัดส่วนของหนี้ที่อยู่กับ non-banks จะน้อยลงในกลุ่มของผู้กู้ที่มีอายุมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจะพบว่า ผู้ที่ใช้สินเชื่อประเภทต่างๆล้วนแต่มีพฤติกรรมในการใช้สินเชื่ออย่างหลากหลาย ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านสภาพปัจจุบันทางการเงิน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับหลักการวิเคราะห์สินเชื่อตาม C Policy จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานในการวิจัยว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านสภาพปัจจุบันทางการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ของประชากรไทย

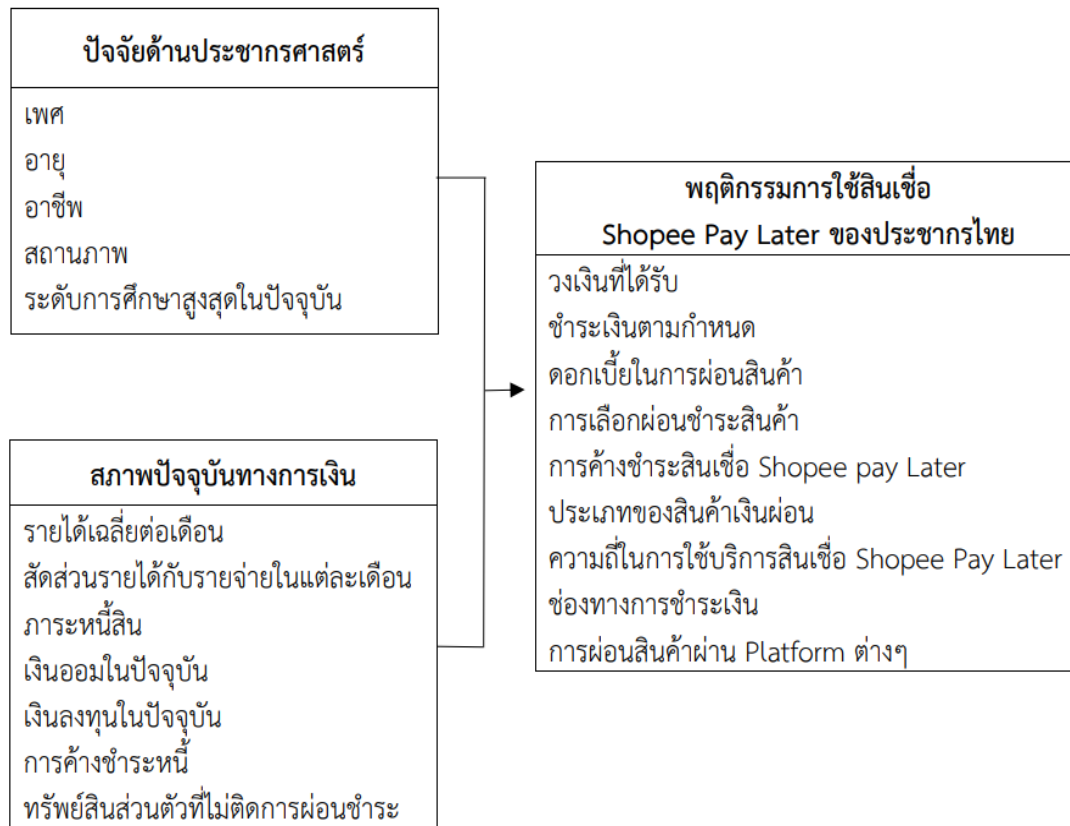
### วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ของประชากรไทย โดยมีตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และสภาพปัจจุบันทางการเงิน 1 ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ของประชากรไทย ดังภาพต่อไปนี้

1 ผู้วิจัยออกแบบตัวแปรต้นให้สอดคล้องกับนโยบาย C โดยกำหนดให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกตัวแปรสอดคล้องกับ Character ส่วนตัวแปรกลุ่มที่เรียกว่า “สภาพปัจจุบันทางการเงิน” ซึ่งประกอบด้วย 7 ตัวแปรย่อยนั้นจะสอดคล้องกับนโยบาย C ดังนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสัดส่วนรายได้กับรายจ่ายในแต่ละเดือน จะสอดคล้องกับ Capacity ส่วนภาระหนี้สิน เงินออมในปัจจุบัน และเงินลงทุนในปัจจุบัน จะสอดคล้องกับ Capital ในขณะที่ การค้างชำระหนี้สอดคล้องกับ Character และ ทรัพย์สินส่วนตัวที่ไม่ติดภาระการผ่อนชำระ จะสอดคล้องกับ Collateral

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการสินเชื่อ Shopee pay later กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการสินเชื่อ Shopee pay later จำนวน 385 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนของ W.G.Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้ก่อนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามฉบับร่างไปเสนอผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะ หลังจากนั้นจึงปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้นแล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) เมื่อเสร็จสิ้นการปรับปรุงแบบสอบถามครั้งสุดท้าย ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามออนไลน์โพสต์ลงในช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย ประกอบด้วย



กลุ่มเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ Spaylater โดยตรง 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม SPayLater (ShopeePayLater) กลุ่มชวนซื้อก่อนจ่ายทีหลัง Spay Later และกลุ่ม Shopee My SPayLater SEasyCash นอกจากนี้ได้โพสต์ในเฟซบุ๊ก และ Instagram ของผู้วิจัยและบุคคลที่รู้จัก ด้วยวิธีนี้ทำให้ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมา 385 ชุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติเพื่อการวิจัย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ไปอธิบายผลการวิจัยในปัจจุบันด้านประชากรศาสตร์ สภาพปัจจุบันทางการเงิน และพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ของประชากรไทย และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และสภาพปัจจุบันทางการเงิน กับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ของประชากรไทย

### สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.60 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.60 ประกอบอาชีพเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.60 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.80 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.70

ด้านสภาพปัจจุบันทางการเงิน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3 โดยเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยกว่ารายจ่าย คิดเป็นร้อยละ 44.4 ไม่มีหนี้สินประเภทเงินกู้บ้าน รถ และเงินกู้ยืมจากธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่ไม่มีเงินออมและมีเงินอมน้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 และ 26.0 ตามลำดับ เป็นผู้ไม่มีเงินลงทุน คิดเป็นร้อยละ 58.4 ไม่เคยค้างชำระหนี้ คิดเป็นร้อยละ 72.2 และส่วนใหญ่มีทรัพย์สินส่วนตัวที่ติดการผ่อนชำระ เป็นประเภทสังหาริมทรัพย์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือยานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 49.1

ด้านพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ของประชากรไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวงเงินที่ได้รับอยู่ที่ 3,600-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.20 มีการชำระเงินตามกำหนด คิดเป็นร้อยละ 97.90 กลุ่มตัวอย่างทราบอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีการเลือกผ่อนชำระ 2-5 เดือน คิดเป็นร้อยละ 48.30 ไม่เคยค้างชำระ Shopee Pay Later คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีการเลือกผ่อนสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 44.20 มีความถี่ในการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later แบบนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.40 โดยเลือกใช้ช่องทางการชำระเงินผ่าน Shopee Pay คิดเป็นร้อยละ 51.20 และไม่เคยใช้บริการผ่อนสินค้าผ่าน Platform อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 69.60

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) เป็นดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ของประชากรไทย เป็นดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สภาพปัจจุบันทางการเงิน กับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ของประชากรไทยโดยใช้สถิติไคสแควร์

| ตัวแปรตาม                            | ตัวแปรอิสระ   | Chi-Square | Sig*   | คำอธิบาย  |
|--------------------------------------|---------------|------------|--------|---|
| วงเงินที่ได้รับ                      | อายุ          | 35.461     | 0.000* | ทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่มีวงเงินที่ได้รับอยู่ที่ 3,600-10,000 บาท   |
| วงเงินที่ได้รับ                      | อาชีพ         | 45.571     | 0.000* | ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่มีวงเงินที่ได้รับอยู่ที่ 3,600-10,000 บาท  |
| วงเงินที่ได้รับ                      | ระดับการศึกษา | 23.051     | 0.000* | ทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีวงเงินที่ได้รับอยู่ที่ 3,600-10,000 บาท  |
| การเลือกผ่อนชำระสินค้า               | เพศ           | 17.001     | 0.000* | เพศชาย ส่วนใหญ่เลือกผ่อนชำระ 2-5 เดือน<br>เพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกผ่อนชำระ 2-5 เดือน และ 6-12 เดือน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน   |
| การเลือกผ่อนชำระสินค้า               | อาชีพ         | 23.079     | 0.003* | ผู้ทำธุรกิจส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ส่วนใหญ่เลือกผ่อนชำระ 2-5 เดือน<br>นักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกผ่อนชำระ 6-12 เดือน<br>พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เลือกผ่อนชำระสินค้า 2-5 เดือน และ 6-12 เดือน เป็นจำนวนเท่ากัน                 |
| การเลือกผ่อนชำระสินค้า               | ระดับการศึกษา | 10.788     | 0.029* | ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่เลือกผ่อนชำระ 6-12 เดือน<br>ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่เลือกผ่อนชำระสินค้า 2-5 เดือน  |
| การค้างชำระสินเชื่อ Shopee Pay Later | สถานภาพ       | 26.101     | 0.000* | สถานภาพโสดและสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ไม่เคยค้างชำระ Shopee Pay Later<br>สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย เคยค้างชำระสินเชื่อ Shopee Pay Later 1 งวด และไม่เคยค้างชำระสินเชื่อ Shopee Pay Later เป็นจำนวนที่เท่ากัน   |
| ประเภทของสินค้าเงินผ่อน              | เพศ           | 24.969     | 0.000* | เพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์<br>เพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น/ความงาม  |
| ประเภทของสินค้าเงินผ่อน              | อายุ          | 20.091     | 0.000* | ทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์   |
| ประเภทของสินค้าเงินผ่อน              | อาชีพ         | 42.724     | 0.000* | นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น/ความงาม ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน<br>ผู้ทำธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ |
| ประเภทของสินค้าเงินผ่อน              | สถานภาพ       | 37.945     | 0.000* | สถานภาพโสดและสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์<br>สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน  |
| ประเภทของสินค้าเงินผ่อน              | ระดับการศึกษา | 18.391     | 0.001* | ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์<br>ระดับการศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้าน   |

| ตัวแปรตาม                                      | ตัวแปรอิสระ   | Chi-Square | Sig*   | คำอธิบาย   |
|--|---------------|------------|--------|--|
| ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later | อายุ          | 18.098     | 0.006* | อายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later นานๆ ครั้ง<br>อายุ 30-39 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later 3-4 ครั้งต่อเดือน  |
| ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later | อาชีพ         | 32.276     | 0.001* | นักศึกษาและพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later นานๆ ครั้ง<br>ผู้ทำธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later 3-4 ครั้งต่อเดือน |
| ช่องทางการชำระเงิน                             | เพศ           | 9.209      | 0.027* | ทุกเพศ ส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Shopee Pay ในการชำระเงิน   |
| ช่องทางการชำระเงิน                             | อายุ          | 30.700     | 0.000* | ทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Shopee Pay ในการชำระเงิน  |
| ช่องทางการชำระเงิน                             | อาชีพ         | 59.048     | 0.000* | ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Shopee Pay ในการชำระเงิน   |
| ช่องทางการชำระเงิน                             | สถานภาพ       | 42.602     | 0.000* | ทุกสถานภาพ ส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Shopee Pay ในการชำระเงิน   |
| ช่องทางการชำระเงิน                             | ระดับการศึกษา | 27.060     | 0.000* | ทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Shopee Pay ในการชำระเงิน   |

\*Sig < 0.05 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สภาพปัจจุบันทางการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ของประชากรไทย เป็นดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสภาพปัจจุบันทางการเงินกับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ของประชากรไทยโดยใช้สถิติไคสแควร์

| ตัวแปรตาม       | ตัวแปรอิสระ                         | Chi-Square | Sig*   | คำอธิบาย  |
|-----------------|-------------------------------------|------------|--------|---|
| วงเงินที่ได้รับ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                | 77.798     | 0.000* | ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,001 บาท ส่วนใหญ่มีวงเงินที่ได้รับอยู่ที่ 3,600-10,000 บาท<br>ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีวงเงินที่ได้รับอยู่ที่ 10,001- 30,000 บาท                                       |
| วงเงินที่ได้รับ | สัดส่วนรายได้กับรายจ่ายในแต่ละเดือน | 37.465     | 0.000* | ผู้ที่มีสัดส่วนรายได้กับรายจ่ายในแต่ละเดือนทุกรูปแบบ ส่วนใหญ่มีวงเงินที่ได้รับอยู่ที่ 3,600-10,000 บาท  |
| วงเงินที่ได้รับ | เงินออมในปัจจุบัน                   | 71.725     | 0.000* | ผู้ที่ไม่มียอดเงินออม และมีเงินออมต่ำกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่มีวงเงินที่ได้รับอยู่ที่ 3,600-10,000 บาท<br>ผู้ที่มีเงินออม 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีวงเงินที่ได้รับอยู่ที่ 3,600-10,000 บาท และ 10,001-30,000 บาท ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน |
| วงเงินที่ได้รับ | เงินลงทุนในปัจจุบัน                 | 85.387     | 0.000* | ผู้ที่มีเงินลงทุนในปัจจุบันต่ำกว่า 10,001 บาท ส่วนใหญ่มีวงเงินที่ได้รับอยู่ที่ 3,600-10,000 บาท<br>ผู้ที่มีเงินลงทุน 10,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่มีวงเงินที่ได้รับอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท   |
| วงเงินที่ได้รับ | การค้างชำระหนี้                     | 25.583     | 0.000* | ผู้ที่ไม่เคยค้างชำระ ผู้ที่เคยค้างแต่ปัจจุบันชำระหมดแล้ว และผู้ที่เคยค้างและยังค้างชำระอยู่ ส่วนใหญ่ชำระเงินตามกำหนด  |

| ตัวแปรตาม                            | ตัวแปรอิสระ                         | Chi-Square | Sig*   | คำอธิบาย   |
|--------------------------------------|-------------------------------------|------------|--------|--|
| การทราบอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้า  | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                | 7.726      | 0.021* | ทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ทราบอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้า  |
| การทราบอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้า  | สัดส่วนรายได้กับรายจ่ายในแต่ละเดือน | 22.417     | 0.000* | ผู้ที่มีสัดส่วนรายได้กับรายจ่ายในแต่ละเดือนทุกรูปแบบ ส่วนใหญ่ทราบอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้า  |
| การทราบอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้า  | เงินลงทุนในปัจจุบัน                 | 12.416     | 0.006* | ทุกระดับของเงินลงทุนในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ทราบอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้า  |
| การทราบอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้า  | การค้างชำระหนี้                     | 8.704      | 0.013* | ผู้ที่ไม่เคยค้างชำระ ผู้ที่เคยค้างแต่ปัจจุบันชำระหมดแล้ว และผู้ที่เคยค้างและยังค้างชำระอยู่ ส่วนใหญ่ทราบอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้า   |
| การเลือกผ่อนชำระสินค้า               | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                | 19.765     | 0.001* | ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกผ่อนชำระสินค้า 6-12 เดือน<br>ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกผ่อนชำระสินค้า 2-5 เดือน  |
| การค้างชำระสินเชื่อ Shopee pay Later | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                | 13.146     | 0.041* | ทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ไม่เคยค้างชำระสินเชื่อ Shopee pay Later   |
| การค้างชำระสินเชื่อ Shopee pay Later | สัดส่วนรายได้กับรายจ่ายในแต่ละเดือน | 28.183     | 0.000* | ผู้ที่มีสัดส่วนรายได้กับรายจ่ายในแต่ละเดือนทุกรูปแบบ ส่วนใหญ่ไม่เคยค้างชำระสินเชื่อ Shopee pay Later   |
| การค้างชำระสินเชื่อ Shopee pay Later | เงินออมในปัจจุบัน                   | 19.061     | 0.025* | ทุกระดับของเงินออม ส่วนใหญ่ไม่เคยค้างชำระสินเชื่อ Shopee pay Later   |
| การค้างชำระสินเชื่อ Shopee pay Later | เงินลงทุนในปัจจุบัน                 | 21.532     | 0.010* | ทุกระดับของเงินลงทุน ส่วนใหญ่ไม่เคยค้างชำระสินเชื่อ Shopee pay Later   |
| ประเภทของสินค้าเงินผ่อน              | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                | 29.307     | 0.000* | ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,001 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์<br>ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และประเภทเครื่องใช้ในบ้าน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน |
| ประเภทของสินค้าเงินผ่อน              | สัดส่วนรายได้กับรายจ่ายในแต่ละเดือน | 17.259     | 0.002* | ผู้ที่มีสัดส่วนรายได้กับรายจ่ายในแต่ละเดือนทุกรูปแบบ ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์   |
| ประเภทของสินค้าเงินผ่อน              | เงินออมในปัจจุบัน                   | 14.828     | 0.022* | ผู้ที่ไม่ม่มีเงินออม ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและความงาม ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน  |

| ตัวแปรตาม                                      | ตัวแปรอิสระ                                 | Chi-Square | Sig*   | คำอธิบาย  |
|--|---|------------|--------|---|
| ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                        | 21.116     | 0.002* | ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later นานๆ ครั้ง<br>ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later 1-4 ครั้งต่อเดือน<br>ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later 3-4 ครั้งต่อเดือน และ นานๆ ครั้ง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน   |
| ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later | สัดส่วนรายได้กับรายจ่ายในแต่ละเดือน         | 16.457     | 0.012* | ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่ารายจ่าย ส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later 3-4 ครั้งต่อเดือน<br>ผู้ที่มีรายได้ไม่น้อยกว่ารายจ่าย ส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later นานๆ ครั้ง<br>ผู้ที่มีรายได้เท่ากับรายจ่าย ส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later นานๆ ครั้ง และ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน   |
| ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later | หนี้สินประเภทเงินกู้                        | 12.709     | 0.005* | ผู้ที่ไม่มียอดหนี้สินประเภทเงินกู้ ส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later นานๆ ครั้ง<br>ผู้ที่มีหนี้สินประเภทเงินกู้ ส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later 3-4 ครั้งต่อเดือน   |
| ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later | เงินออมในปัจจุบัน                           | 26.008     | 0.002* | ผู้ที่ไม่มียอดเงินออม และมีเงินออมต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later นานๆ ครั้ง<br>ผู้ที่มีเงินออม 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later 3-4 ครั้งต่อเดือน<br>ผู้ที่มีเงินออมตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป จะใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later กระจายไปทุกความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน |
| ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later | เงินลงทุนในปัจจุบัน                         | 33.317     | 0.000* | ผู้ที่ไม่มียอดเงินลงทุน ส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later นานๆ ครั้ง และ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน<br>ผู้ที่มีเงินลงทุนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later 1-4 ครั้งต่อเดือน<br>ผู้ที่มีเงินลงทุน 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อเดือน                                    |
| ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later | ทรัพย์สินส่วนตัว (ทองคำ เพชร วัตถุมงคล ฯลฯ) | 8.893      | 0.031* | ผู้ที่ไม่มียอดทรัพย์สินส่วนตัว (ทองคำ เพชร วัตถุมงคล ฯลฯ) จะใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later นานๆ ครั้ง และ 1-2 ครั้งต่อเดือน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน<br>ผู้ที่มีทรัพย์สินส่วนตัว (ทองคำ เพชร วัตถุมงคล ฯลฯ) ส่วนใหญ่จะใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later 3-4 ครั้งต่อเดือน  |
| ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later | เงินฝากธนาคารและตราสารทางการเงิน            | 8.511      | 0.037* | ผู้ที่ไม่มียอดเงินฝากธนาคารและตราสารทางการเงิน ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later 1-2 ครั้งต่อเดือน<br>ผู้ที่มีเงินฝากธนาคารและตราสารทางการเงิน ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later นานๆ ครั้ง   |

| ตัวแปรตาม          | ตัวแปรอิสระ          | Chi-Square | Sig*   | คำอธิบาย  |
|--------------------|----------------------|------------|--------|---|
| ช่องทางการชำระเงิน | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 61.655     | 0.000* | ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการชำระเงินด้วย Shopee Pay ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/เดบิต |
| ช่องทางการชำระเงิน | เงินออมในปัจจุบัน    | 30.760     | 0.000* | ผู้ที่ไม่มียอดเงินออม และมีเงินออม ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการชำระเงินด้วย Shopee Pay   |
| ช่องทางการชำระเงิน | เงินลงทุนในปัจจุบัน  | 51.866     | 0.000* | ผู้ที่ไม่มียอดเงินลงทุน และมีเงินลงทุน ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการชำระเงินด้วย Shopee Pay   |
| ช่องทางการชำระเงิน | การค้างชำระหนี้      | 16.088     | 0.013* | ผู้ที่ไม่ค้างและมีภาระค้างชำระหนี้ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการชำระเงินด้วย Shopee Pay  |

### อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ของประชากรไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยสอดคล้องกับนโยบาย C หรือ C's policy ซึ่งเป็นหลักการที่ใช้ในการวิเคราะห์สินเชื่อ (ดารณี พุทธิวิบูลย์, 2553) ดังนี้

Character (คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยกำลังศึกษาระดับปริญญาตรีถึงวัยทำงานช่วงต้น มีสถานภาพโสด ไม่เคยค้างชำระหนี้กับที่ใด และไม่เคยค้างชำระ Shopee Pay Later ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าคนที่โสดยังไม่มีภาระที่ต้องรับผิดชอบมากนักทำให้โอกาสที่ค้างชำระหนี้มีน้อย แสดงให้เห็นว่า Shopee Pay Later มีลูกหนี้ที่มีคุณสมบัติที่ดีในด้านประวัติการชำระหนี้ แต่ก็มีข้อต้องพึงระวังในเรื่องของวัย เพราะยังมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตน้อย

Capacity (ความสามารถในการชำระหนี้) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท มากที่สุด ซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่มาก แม้ว่าส่วนใหญ่จะไม่มีภาระที่ต้องผ่อนชำระเงินกู้ประเภทกู้ซื้อบ้าน รถ แต่ส่วนหนึ่งมีหนี้เงินกู้ยืมจากธนาคาร และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ก็มีรายได้น้อยกว่ารายจ่าย จึงจำเป็นต้องมาขอสินเชื่อในการผ่อนชำระค่าสินค้า แสดงให้เห็นว่า Shopee Pay Later มีลูกหนี้ที่มีความสามารถในการชำระหนี้ไม่มากนัก

Capital (เงินทุน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีเงินออม หากมีก็มีต่ำกว่า 5,000 บาท และไม่มีเงินลงทุน โดยส่วนใหญ่ไม่มีภาระหนี้สิน และบางส่วนมีภาระหนี้สินประเภทเงินกู้ยืมจากธนาคาร แสดงให้เห็นว่า Shopee Pay Later มีลูกหนี้ที่มีเงินทุนไม่มากนัก

Collateral (หลักประกัน) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสังหาริมทรัพย์เป็นของตนเอง รองลงมาคือมียานพาหนะ ที่ไม่ติดภาระหนี้ เป็นสิ่งที่ดีสำหรับ Shopee Pay Later เพราะจะช่วยลดความเสี่ยงภัยทางการเงินในกรณีที่ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามที่คาดคะเนไว้ในอนาคต

สภาพปัจจุบันทางการเงินในเรื่องของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ซึ่งเป็นตัวแปรหนึ่งที่ต้องให้เห็นถึงความสามารถในการชำระหนี้ หรือ Capacity ตามนโยบาย C มีลักษณะที่สอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐพล แก้วพลอย (2561) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าผู้ตอบ



แบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 29,999 บาท และสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ส่วนบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยทำงาน (First jobbers) ในกรุงเทพมหานคร ของปัญญกฤษ สุภาพจน์ (2561) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของชื่นสมล บุนนาค และดวงพร ต่วนชะเอม (2560) ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 8,001-20,000 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้สินเชื่อผ่อนชำระค่าสินค้า กับผู้ใช้สินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan) และสินเชื่อบัตรเครดิตเป็นคนกลุ่มเดียวกัน คือ อยู่ในวัยเริ่มต้นทำงาน มีรายได้ไม่มาก จึงต้องขอสินเชื่อมาใช้จ่ายซื้อสินค้าและใช้จ่ายในวัตถุประสงค์อื่นๆ

พฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later หากพิจารณาถึงสินค้าที่ซื้อผ่อนชำระ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผ่อนสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุพงศ์ สมชื่อ (2561) ซึ่งได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเงินผ่อน แต่ไม่สอดคล้องกับณัฐพล แก้วพลอย (2561) ที่พบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค รวมทั้งไม่สอดคล้องกับ นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร และพบว่าสินค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าประเภทเสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว และสินค้าและบริการเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการ ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ของประชากรไทย โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ของประชากรไทย ด้านการเลือกผ่อนชำระสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง เป็นนักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำให้มีรายได้ที่ไม่แน่นอนและไม่คงที่ จึงเลือกผ่อนชำระระยะเวลานาน โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกผ่อนสินค้า 6-12 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับภาณุพงศ์ สมชื่อ (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเงินผ่อน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเลือกผ่อนชำระสินค้า 10 เดือน และไม่สอดคล้องกับ นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระคืนเงินที่เกิดจากบัตรโดยการชำระแบบเต็มจำนวน

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ทำให้ได้ค้นพบว่าผู้ใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อยู่ในวัยกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีถึงวัยทำงานช่วงต้น รายได้ไม่มาก ไม่มีเงินออม ไม่มีการลงทุน ไม่มีหนี้สิน ไม่เคยค้างชำระหนี้ แต่ก็มีรายได้ไม่น้อยกว่ารายจ่าย ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ด้วยนโยบาย C ก็พบว่ายังไม่น่าเชื่อถือมากนัก แต่หากพิจารณาไปที่ความถี่ของการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later จะพบคนอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความถี่ในการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later มากกว่าคนกลุ่มใหญ่ที่ใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later ซึ่งถ้าวิเคราะห์ด้วยนโยบาย C คนกลุ่มนี้มีโอกาสเป็นลูกหนี้ที่มีคุณภาพมากกว่า เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีอายุมากขึ้น รายได้สูงขึ้น มีรายได้มากกว่ารายจ่าย มีเงินออม มีเงินลงทุน มีทรัพย์สิน



ส่วนตัว (ทองคำ เพชร วัตถุมงคล ฯลฯ) และยังเลือกระยะเวลาผ่อนชำระที่สั้นกว่าอีกด้วย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ให้บริการสินเชื่อ Shopee Pay Later สามารถสร้างฐานของลูกค้าที่มีคุณภาพได้เพิ่มขึ้น โดยการพัฒนาระบบการชำระเงินที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มที่มีความถี่ในการใช้สินเชื่อ Shopee Pay Later สูงเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ มีอายุมากขึ้น รายได้สูงขึ้น มีรายได้มากกว่ารายจ่าย มีเงินออม มีเงินลงทุน และมีทรัพย์สิน

### เอกสารอ้างอิง

- ชื่นสุมล บุนนาค และดวงพร ต่วนชะเอม. (2560). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*. 14(2), 224 – 247.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://202.44.135.157/dspace/bitstream/123456789/1663/1/58602344.pdf>
- ณัฐพล แก้วพลอย. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต อีออนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/407/1/gs582130003.pdf>
- นนทพร ปิ่นวิเศษ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม].
- ดารณี พุทธิวิบูลย์. (2553). การจัดการสินเชื่อ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). อัตราการขยายตัวของสินเชื่อแต่ละประเภท. สืบค้น 20 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2021/Pages/n6364.aspx>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). ส่องเทรนด์การค้าออนไลน์ไทย จากวิกฤตโควิด 19. BOT พระสยาม MAGAZINE, 44(1), 20-21. <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Documents/PhraSiam0164/BOTMAG1-64.pdf#page=11>
- นลินี ทินนาม. (2564). การจัดการสินเชื่อ. [เอกสารที่ไม่มีตีพิมพ์]. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- S Pay Later *ข้อปก่อนจ่ายที่หลัง*. (ม.ป.ป.). shopee.co.th สืบค้น 20 มิถุนายน 2565, จาก <https://shopee.co.th/m/SPayLater-intro>
- บุญยกฤกษ์ สุภาพจน์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อส่วนบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกันของกลุ่มวัยทำงาน (First jobbers) ในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ภาณุพงศ์ สมชื่อ. (2561). การตัดสินใจซื้อสินค้าเงินผ่อน. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 5 (พิเศษ ข), 217-227.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.

- ศูนย์สำรวจความคิดเห็นนิด้าโพล สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และ บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด. (2560). พฤติกรรมการออมและภาวะหนี้สินของประชาชนในช่วงครึ่งปีแรก 2560. สืบค้น 3 มีนาคม 2566, จาก <https://nidapoll.nida.ac.th/data/cooperationlist/uploads/FILE-1596508592854.pdf>
- สงครามอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. (ม.ป.ป.). ipricegroup. สืบค้น 6 มีนาคม 2566, จาก <https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce>
- สิริภัทร เกาฏีระ. (ม.ป.ป.) Buy now pay later โมเดลการเงินที่อาจมา disrupt การเงินแบบเดิม ๆ. KRUNGSRI PRIME. สืบค้น 6 มีนาคม 2566, จาก <https://www.krungsri.com/th/wealth/krungsri-prime/privileges/articles/buy-now-pay-later>
- สำรวจเผยคนไทยชอบออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก พบกลุ่มลูกค้าเป็นผู้หญิงถึงร้อยละ 59. (10 เมษายน 2562). BLT Bangkok. สืบค้น 20 กรกฎาคม 2565. จาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4774>
- อัจฉนา ลำชำ, โสมรัศมี จันทรัตน์, ภูมิใจ ตั้งสวัสดิรัตน์ และ กฤษฎ์เลิศ สัมพันธ์รักษ์. (2560). X-Ray พฤติกรรมการกู้ของคนไทยผ่าน Big Data ของเครดิตบูโร. สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์. สืบค้น 3 มีนาคม 2566, จาก [https://www.pier.or.th/wp-content/uploads/2017/09/aBRIDGEd\\_2017\\_014.pdf](https://www.pier.or.th/wp-content/uploads/2017/09/aBRIDGEd_2017_014.pdf)



ผลกระทบของปัจจัยผู้ให้บริการที่มีต่อคุณภาพของการใช้โปรแกรมบัญชีบนระบบคลาวด์  
The Impact of Cloud Service Provider Factors on the Quality  
of Cloud Accounting Software Adoption

อัครเดช ฉวีรักษ์<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

E-mail: aj.aukmsb@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบผลกระทบของปัจจัยผู้ให้บริการที่มีต่อคุณภาพของการใช้โปรแกรมบัญชีบนระบบคลาวด์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการแผนกบัญชี เป็นตัวแทนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย จำนวน 244 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยผู้ให้บริการโปรแกรมบัญชีบนระบบคลาวด์ ด้านการสนับสนุนและคุณภาพการบริการของผู้บริการ ด้านการสร้างมูลค่าร่วมกับผู้ขาย ด้านการนวัตกรรมของผู้ให้บริการ และด้านความสามารถและความรู้ในเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพของการใช้โปรแกรมบัญชีบนระบบคลาวด์ ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรนำข้อเสนอกลับไปใช้ในวางแผนและกำหนดกำหนดนโยบายการเลือกใช้โปรแกรมบัญชีบนระบบคลาวด์อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิจารณาปัจจัยผู้ให้บริการให้ได้โปรแกรมบัญชีบนระบบคลาวด์ให้สอดคล้องกับธุรกิจ ลดงบประมาณลงทุนพัฒนาระบบสารสนเทศทางการบัญชี และได้สารสนเทศทางการบัญชีที่รวดเร็ว ครบถ้วน และถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชีจากการใช้โปรแกรมบัญชีบนระบบคลาวด์จากผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ ผลิตสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนำไปวางแผนการดำเนินงานให้เกิดความยั่งยืนระยะยาว

**คำสำคัญ:** ปัจจัยของผู้ให้บริการ, คุณภาพของการใช้โปรแกรมบัญชีบนระบบคลาวด์,  
ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### Abstract

The purpose of this research is to test the impact of Cloud Service Provider Factors on the Quality of Cloud Accounting Software Adoption. The questionnaire was used as a tool to collect information from the account manager. of small and medium businesses in the upper northern region of Thailand 244 people. Statistics used in data analysis were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. Therefore, the results obtained from the research. Small and medium-sized businesses should use their information to plan and formulate policies for choosing cloud-based accounting software effectively, especially considering the factors of service providers to obtain

cloud-based accounting programs in line with their business, reduce their investment budgets, develop accounting information systems, and obtain fast, complete and accurate accounting information from using cloud-based accounting software from qualified service providers. Produce accounting information for small and medium-sized businesses to plan operations for long-term sustainability

**Keywords:** cloud service provider factors, quality of cloud accounting software adoption, small- and medium-sized enterprises

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน  
ของคนวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors Affecting Decision Making to Select Housing Loan Provided by  
the Financial Institution for Working-age Population in Hatyai, Songkhla

ขวัญจิรา เต้แก้ว<sup>1</sup> ปิ่นสุดา งามเลิศสวัสดิ์<sup>1</sup> ภัคจิรา นิลสุพรรณ<sup>1</sup> วิชญ์ญาดา รอดคง<sup>1</sup>  
ศุภาพิชญ์ อรัญดร<sup>1</sup> ภูมิ ชีใจริญ<sup>1</sup> และศรสรณีย์ ทีปรัักษพันธ์<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), E-mail: 6210511022@psu.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าย่างทำงานของสถาบันการเงินต่างๆ ที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ t-test, One Way ANOVA, สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทที่อยู่อาศัย ราคาที่อยู่อาศัย ปัจจัยจิตวิทยาด้านแรงจูงใจ การเรียนรู้ ทักษะคติ ปัจจัยทางด้านการเงินด้านนโยบายการคลัง นโยบายการเงิน และการวางแผนทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ, สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, คนวัยทำงาน

### Abstract

The purpose of this research was to study the factors affecting the decision to use housing loan service of working people in Hat Yai, Songkhla. The sample is working age customers of various financial institutions using housing loan services in Hat Yai, Songkhla, totaling 385 people. Statistics used for analysis were t-test, One Way ANOVA, Multiple Linear Regression which was an inferential analysis of data. The results showed that education, occupation, average monthly income, housing type, housing price, psychological factors of motivation, learning, attitudes, monetary factors of fiscal policy, monetary policy and financial planning affects the decision to choose a home loan service.

**Keywords:** decision, housing loan, working age

## บทนำ

การดำรงชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่ในอดีตมาจนถึงปัจจุบัน ทุกคนล้วนต้องมีปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต หนึ่งในนั้นคือที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตและเป็นเครื่องชี้วัด คุณภาพชีวิต ฐานะสังคม ประกอบกับการย้ายถิ่นฐานของประชากรที่มีจำนวนมากขึ้นส่งผลทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยมากขึ้น ซึ่งการตัดสินใจในการซื้อบ้านหรือคอนโด ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อม อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน แต่การจะซื้อด้วยเงินสดอาจเป็นเรื่องยากและใช้เวลานาน เนื่องจากราคาที่อยู่อาศัย ค่อนข้างสูง (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) ในขณะที่รายได้ของคนวัยทำงานเริ่มแรกมีไม่เพียงพอต่อการซื้อด้วยเงินสด และการที่ใช้เงินสดจำนวนมากซื้อที่อยู่อาศัยทำให้เกิดค่าเสียโอกาสต่าง ๆ มากมาย หากเกิดกรณีฉุกเฉิน เงินสดที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอต่อการใช้จ่าย ดังนั้นธนาคารจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมีธนาคารแห่งประเทศไทยดูแลและควบคุม เพื่อการบริการที่มีคุณภาพและเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

สินเชื่อที่อยู่อาศัยถือเป็นสินเชื่อที่มีเงินต้นก้อนใหญ่เมื่อเทียบกับสินเชื่อรายย่อยอื่น ๆ อีกทั้งยังมีระยะเวลาในการผ่อนชำระเป็นเวลานานกว่าสินเชื่อประเภทอื่น ๆ เพราะเป็นทรัพย์สินที่มีราคาสูง ต้องใช้หลายองค์ประกอบในการพิจารณาในการขอสินเชื่อ เนื่องจากผู้กู้แต่ละคนมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่อง อายุ ประวัติทางการเงิน ระยะเวลาในการทำงาน รายได้ ซึ่งเป็นเกณฑ์สำคัญที่ธนาคารจะต้องนำมาใช้พิจารณาเพื่ออนุมัติสินเชื่อบ้าน สิ่งเหล่านี้จึงเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการชำระเงินคืนแก่ธนาคาร (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

โดยยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ปี 2564 คิดเป็น 15.94% ซึ่งเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาประจำปีมูลค่า 16,409,700 ล้านบาท กับยอดคงค้างสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยอยู่ที่ 2,615,211 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาประจำปี 2561 - 2564 จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่ายอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยต่อ GDP ปี 2563 และปี 2564 เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับไตรมาส 4 ปี 2564 หนี้สินครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีสาเหตุจากครัวเรือนมีรายได้สูงหรือไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 และยังมีแนวโน้มก่อนนี้เพิ่ม ประกอบกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้นสาเหตุมาจากมาตรการการผ่อนคลายหลักเกณฑ์การกำกับดูแลสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงิน หากมองในมิติอัตราการเติบโตของหนี้ในปี 2563 จะพบว่ายอดคงค้างหนี้ครัวเรือน เพิ่มขึ้น 3.9% และสินเชื่อภาคครัวเรือนที่ยังเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจได้นั้น ยังสามารถสะท้อนสถานะของผู้กู้และวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

วัยทำงาน เป็นวัยที่เพิ่มพูนความมั่นคงให้กับตนเองหรือเริ่มที่จะสร้างครอบครัว อีกทั้งยังมองหาทรัพย์สินที่ใหญ่ขึ้น เช่น ที่อยู่อาศัย คนวัยทำงานมักจะอาศัยอยู่ในพื้นที่ในตัวเมืองหรือพื้นที่เศรษฐกิจ การคมนาคมสะดวก เพื่อลดระยะเวลาในการเดินทาง ซึ่งหนึ่งในพื้นที่ศูนย์กลางของภาคใต้ที่มีคมนาคมที่ครบครัน สามารถเดินทางไปต่างอำเภอหรือจังหวัดอื่น ๆ ได้สะดวก คือ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากข้อมูลสารสนเทศด้านข้อมูลสุขภาพจังหวัดสงขลา จำนวนกลุ่มวัยทำงานอำเภอหาดใหญ่ มี จำนวน 175,128 คน (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา, 2562) โดยอำเภอหาดใหญ่มีประชากรวัยทำงานมากที่สุดในจังหวัดสงขลา ดังนั้นจึงมีความหลากหลายทางคุณลักษณะประชากรศาสตร์มากกว่าอำเภออื่น ๆ



ซึ่งพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนล่าง อ้างอิงได้จากผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคใต้ (GRP) 1.37 ล้านล้านบาท (9% ของ GDP ประเทศ) จากปี 2564 ภาพรวมทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละจังหวัด โดยจังหวัดสงขลามีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) มากเป็นอันดับ 1 แสดงให้เห็นว่าจังหวัดสงขลามีศักยภาพในการสร้างรายได้จากการผลิตได้มากกว่าจังหวัดอื่น รวมถึงจังหวัดสงขลามีทิศทางการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น จากการที่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่และสงขลาในปี 2564 หลังจากเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 คาดการณ์ว่าดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา และมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ประกอบกับกำลังซื้อที่ยังมีอยู่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเตรียมความพร้อมเริ่มซื้อที่ดิน ปรับพื้นที่เตรียมเปิดตัวโครงการใหม่ในช่วงไตรมาสที่สองเป็นต้นไปและหากเทียบ กับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้ เช่น ภูเก็ต, สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลาเป็นอันดับหนึ่ง จากการตรวจสอบข้อมูลการจำหน่ายวัสดุของผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งยอดขายวัสดุก่อสร้างที่ดีที่สุดในภาคใต้คือที่จังหวัดสงขลา ขณะที่จังหวัดอื่น ๆ ยอดขายลดลงเป็นจำนวนมาก (ธนวัฒน์ พูนศิลป์, 2564)

การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินของคนวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะที่อยู่อาศัย ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางการเงิน ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษา ตามลำดับ โดยใช้อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นสถานที่วิจัย เนื่องจากเป็นศูนย์รวมต่าง ๆ ของภาคใต้ อีกทั้งยังมีความหลากหลายทางปัจจัยส่วนบุคคล และคุณลักษณะทางด้านที่อยู่อาศัยซึ่งสามารถเป็นประโยชน์กับสถาบันการเงินในการออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าและผู้ที่กำลังตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย/ สมมติฐานการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

#### ความหมายการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาส (2537) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การตัดสินใจ” คือ การเลือกบนทางเลือกซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมีเป้าหมายหรือจุดประสงค์ (goals) ความเชื่อ (belief orientation) ค่านิยม (value standard) นิสัยและธรรมเนียม (habits and customs) และการคาดหวัง (expectation)

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551, น. 138) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจหมายถึง กระบวนการของการใช้ความคิดและการกระทำในการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) กำหนดและประเมินทางเลือก

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้ว เพื่อเป็นทางเลือกในการบรรลุวัตถุประสงค์ และการตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น เพราะมีทรัพยากรที่จำกัด และความต้องการของมนุษย์ที่มีไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องตัดสินใจ เพื่อให้ได้รับประโยชน์และความพอใจในการบรรลุเป้าหมายของบุคคล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งปัจจัยของ

วิไลลักษณ์ เกษมรัตน์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตตอนเมือง วิจัยของเอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และวิจัยของวิมลรัตน์ ดาวกลาง (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ในจังหวัดปทุมธานี โดยพบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ธนาคารให้ได้ ส่วนวิจัยของชิตพร ชูช่วย (2551) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เป็นผลต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราชและวิจัยของสุรัสวดี มีด้วง (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โดยพบว่ามึระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์(Concepts and theories related to demographics)

ปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) กล่าวว่า ลักษณะด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่ง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่ง เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ที่สำคัญ ประกอบด้วย ดังนี้ 1) เพศ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิด ค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงการแสดงออกของพฤติกรรม ความต้องการต่างๆ ตลอดจนการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า นอกจากนี้ 2) อายุ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะเป็นบุคคลที่มีความคิดที่เป็นอิสระ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่ามีประสบการณ์ มีความผูกพันและมีประโยชน์ในสังคม มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย 3) สถานภาพครอบครัว พบว่าคนโสดจะมีความคิดที่อิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว รวมถึงการตัดสินใจจะใช้เวลาน้อยกว่าในเรื่องต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่กับคนที่แต่งงาน เพราะไม่ได้มีภาระผูกพัน 4) ระดับการศึกษา ของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกหรือซื้อที่แตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้ 5) อาชีพ มีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ เป็นอาชีพประเภทเดียวกันหรือคล้ายกัน คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลกมีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย 6) รายได้ เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นว่า ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในงานวิจัยเพื่อเป็นตัวกำหนดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย เพราะแต่ละปัจจัยจะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรต้นตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพบว่าวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อประชากรศาสตร์ ซึ่งวิจัยของวิไลลักษณ์ เกษมรัตน์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตตอนเมือง พบว่าระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน และวิจัยของวิมลรัตน์ ดาวกลาง (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐ ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

แตกต่างกัน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

**แรงจูงใจ (Motivation)** คือ พลังทางความคิดหรือความเชื่อที่เป็นตัวกระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรม การแสดงออกต่อ สิ่งรอบข้างเพื่อให้ตนเองนั้นไปถึงเป้าหมายเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างมากจากสาเหตุภายนอกเช่น สังคม ศาสนา วัฒนธรรม วิธีส่งเสริมการขายทางการตลาด ต่าง ๆ และการโฆษณา หรือมาจากสาเหตุภายในจากความต้องการของตัวบุคคล ทฤษฎีสัญชาตญาณ (Instinct Theory) ในมนุษย์สัญชาตญาณอาจจะไม่แสดงออกอย่างชัดเจนในสัตว์ชั้นต่ำแต่บุคคลสามารถรู้สึกได้ เช่น ความใกล้ชิดระหว่างชายหญิง ทำให้เกิดความต้องการทางเพศได้พฤติกรรมนี้ไม่ต้องเรียนรู้ เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่ตายตัวแน่นอน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านแรงจูงใจจะเกิดขึ้นโดยเริ่มจากการเกิดสิ่งเร้าขึ้นมา จนทำให้เกิดการรับรู้ถึงความจำเป็น ซึ่ง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากภายในตัวผู้บริโภครเอง

### การรับรู้ (Perception)

สุธรรม รัตนโชติ (2553, น. 84) ได้อธิบายถึงการรับรู้ไว้ว่า บุคคลจะถูกล้อมรอบด้วยสิ่งเร้าอันเกิดขึ้นจาก สภาพแวดล้อมผ่านเข้ามาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูปแบบคือจากการมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และ การรับรสชาติ ซึ่งบุคคลนั้น ๆ จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สนใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา การรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส

**การเรียนรู้ (Learning)** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่มากขึ้นของแต่ละบุคคล โดยมีการขับเคลื่อนจากการกระตุ้น ไปจนถึงการตอบสนอง ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภค ทฤษฎีการเรียนรู้แบบหยั่งรู้ของโวล์ฟกัง โคห์เลอร์ (Insight Learning-Wolfgang Kohler) คือการคิดที่เกิดขึ้นขณะเรียนรู้ในการแก้ไขปัญหา

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา การเรียนรู้สามารถสร้างได้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่บุคคลนั้น ๆ ได้เคยมีส่วนร่วมจากกิจกรรมต่าง ๆ อันเกิดจากภายนอกและภายใน ประกอบเข้าด้วยกันและนำไปปรับใช้ตามความสอดคล้องกับบริบทที่บุคคลนั้นได้สังเคราะห์และปรับใช้ผ่านการ แสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ

### ทัศนคติ (Attitudes)

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก แนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งสภาวะความพร้อมทางจิตจะต้องอยู่นาน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา คือเป็นสิ่งที่บุคคลนั้นใช้ในการตัดสินใจ มีทั้งแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ การที่มีแรงจูงใจและทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินที่บุคคลนั้นตัดสินใจเลือกใช้ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพบว่าวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งวิจัยของสุรัสดา มีดวง (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักงานดำเนิน เขตพระนครกรุงเทพมหานคร และวิจัยของวัลลภา ปิ่นวิรุฬห์ และ

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยภายในและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ โดยพบว่าด้านแรงจูงใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนวิจัยของชยพล บุญกลิ่นขจร และ นรินทร สมทอง (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยและการสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยาสำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือด้านการเรียนรู้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเงิน

**นโยบายการเงิน** มีรายละเอียดดังนี้ (อสมภินพงศ์ ฉัตราคม, 2557)

นโยบายการเงิน หมายถึง นโยบายที่ธนาคารกลางแต่ละประเทศนำมาใช้ในการควบคุมดูแลปริมาณเงินให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของเศรษฐกิจในด้านต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความมีเสถียรภาพของระดับราคา การจ้างงานเต็มที่ การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ และเสถียรภาพของดุลการค้าและดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ

นโยบายการเงินกับการแก้ไขปัญหาเงินเฟ้อและเงินฝืด ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจมีการจ้างงานเต็มที่ (Full Employment) หากประชาชนหน่วยธุรกิจมีการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคและการลงทุนเพิ่มขึ้น อุปสงค์มวลรวมของระบบเศรษฐกิจจะเพิ่มขึ้น แต่ปริมาณผลผลิตไม่สามารถผลิตเพิ่มขึ้นได้ ระดับราคาสินค้าและบริการจะสูงขึ้นจนเกิดเงินเฟ้อ

จากความหมายนโยบายการเงินข้างต้น สรุปได้ว่า เครื่องมือของธนาคารกลางในการกำหนดต้นทุนการกู้ยืมหรือปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งนโยบายการเงินส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจและราคาสินค้าและบริการ การปรับขึ้นลงของราคาสินค้าและบริการเรียกว่าอัตราเงินเฟ้อ โดยอัตราเงินเฟ้อที่ไม่สูงหรือต่ำเกินไปจะช่วยให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างยั่งยืน

### นโยบายทางการคลัง

โชคลาภ มั่นคง (2563, น. 4) ให้ความหมายของนโยบายทางการคลัง ดังนี้ คือนโยบายเกี่ยวกับรายรับรายจ่ายของรัฐบาล โดยรายรับของรัฐบาลมาจากการเก็บภาษีประเภทต่าง ๆ การขายสินค้าและบริการของรัฐ เป็นต้น รัฐบาลเข้ามาแทรกแซงสินค้าและบริการโดยทางด้านภาษี เพื่อขยายตัวทางเศรษฐกิจและการแก้ไขปัญหาเงินเฟ้อเป็นต้น

จากความหมายนโยบายการคลังข้างต้น สรุปได้ดังนี้ เครื่องมือหรือวิธีการที่รัฐบาลใช้ในการบริหารประเทศเพื่อให้เกิดรายได้เพียงพอกับการใช้จ่ายอย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ ทำให้เศรษฐกิจมั่นคง รายได้ประชาชาติสูงขึ้นและประชาชนมีมาตรฐานการครองชีพที่ดี

### การบริหารการเงินส่วนบุคคล

รัชนิกร วงศ์จันทร์ (2553) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีความสำคัญต่อบุคคลทุกช่วงอายุ การวางแผนทางการเงินจึงมีบทบาทสำคัญที่ทำให้เกิดความมั่นคงทางการเงิน ความมั่นคงในการดำเนินชีวิต และการมีอิสรภาพทางการเงินในอนาคต ตลอดจนสามารถตอบสนองเป้าหมายที่แต่ละบุคคลต้องการ ได้อันจะนำซึ่งความมั่นคงของครอบครัว สังคม และประเทศชาติ

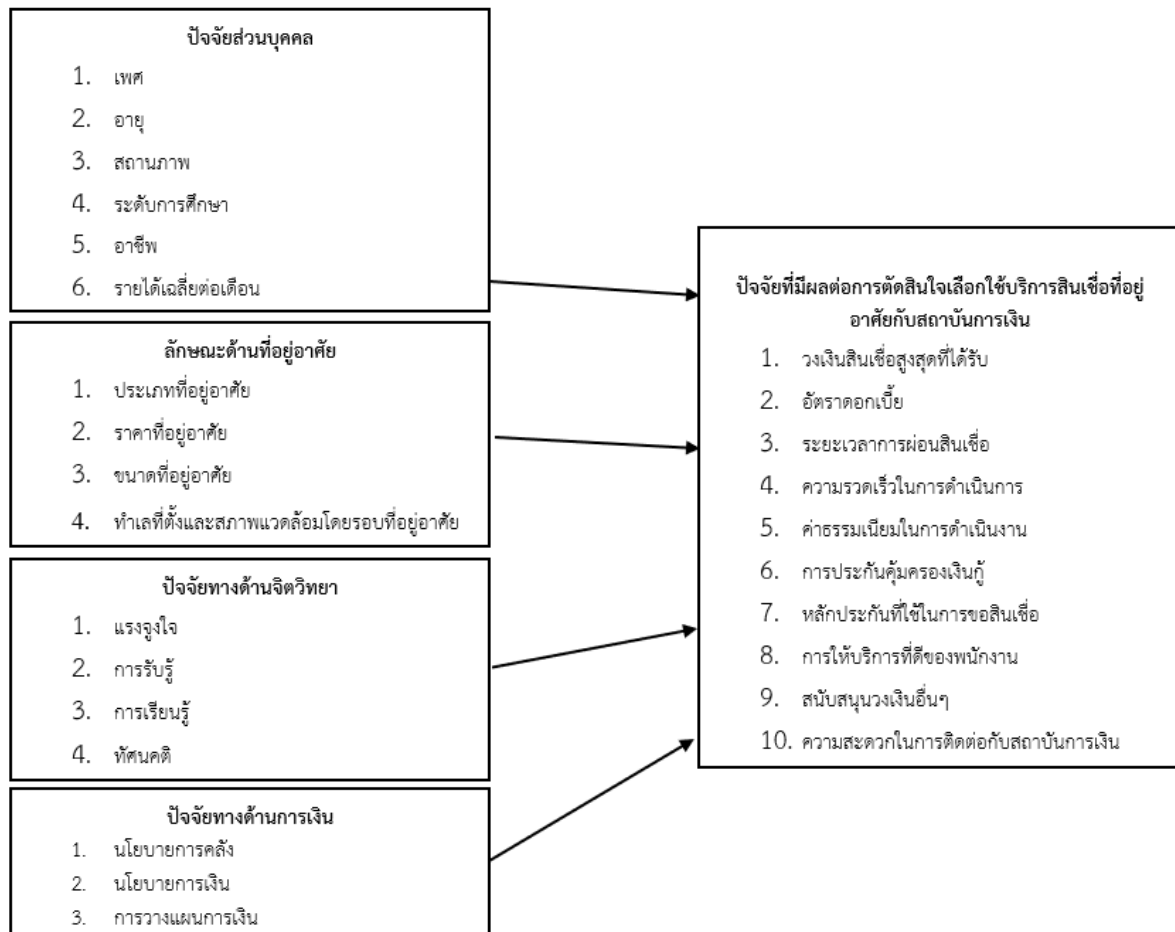
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการเงิน คือบุคคลต้องมีความรู้ความเข้าใจ ส่งเสริมวินัยของตัวเองทางการเงินเพื่อรองรับความผันผวนทางเศรษฐกิจที่มีทั้งนโยบายการเงินและนโยบายการคลังของประเทศเข้ามาเกี่ยวข้อง บุคคลจำเป็นต้องวางแผนการเงินอย่างเหมาะสมและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อสุขภาพการเงินที่ดีของครอบครัวดังนั้นแนวคิดด้านปัจจัยทางการเงิน จึงส่งผลต่อ

สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เพื่อการจัดหาที่อยู่อาศัยที่เหมาะสมกับตัวเอง เพราะสินเชื่อที่อยู่อาศัยถือเป็นสินเชื่อก้อนใหญ่และใช้ระยะเวลาในการผ่อนจ่ายที่ยาวนาน จำเป็นต้องใช้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัยและความระเอียดรอบคอบในการวางแผนทางการเงินในด้านรายได้ ค่าใช้จ่าย หนี้สิน เงินออม และการลงทุนให้ถูกต้องและเหมาะสม พบว่ามีวิจัยที่เกี่ยวข้องของเรื่องปัจจัยด้านการเงิน ซึ่งวิจัยของจารณี บุญยะพงศ์ไชย (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการออม เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยระดับปานกลาง : กรณีศึกษา บริษัทวังทองกรุป จำกัด วิจัยของรวีวรรณ เตชานุกาพฤธา (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวางแผน ทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยของบัณฑิตประจำปีการศึกษา 2539 ผู้กู้ “กองทุน เงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา” และวิจัยของพิจิตรา กิ่งกิตติงาม (2554) ได้ศึกษาเรื่องการวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยของบัณฑิตจบใหม่ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยปัจจัยในการมีที่อยู่อาศัยและมีการวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย คือ การออมทรัพย์เพื่อเป็นเงินดาวน์มากที่สุด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

#### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)





## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Cochran (Cochran, 1963 อ้างอิงใน ยุทธศักดิ์ สีบุญเรือง, 2558) โดยกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p = 0.5$  และ  $q = 0.5$  โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % สามารถคำนวณได้ดังนี้

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

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น

$P$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$n =$

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

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้นเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงานที่ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามด้วยตนเองและเต็มใจให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูลรวบรวมจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินของคนวัยทำงาน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดทฤษฎี รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำไปเป็นแนวทางในการวิจัย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ

1. ค่าสถิติ t-test ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

2. ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลกับลักษณะด้านที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ซึ่งจะทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางการเงิน มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน

### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านความรวดเร็วในการดำเนินการ แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมในการดำเนินการ แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านการประกันคุ้มครองเงินกู้ แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านหลักประกันที่ใช้ในการขอสินเชื่อ แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ย แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับการตัดสินใจมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท และนอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 2 ลักษณะด้านที่อยู่อาศัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมี ปัจจัยด้านหลักประกันที่ใช้ในการขอสินเชื่อ แตกต่างกันโดยพบว่า



ผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์ มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว คอนโด และทาวน์โฮมและทาวน์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีราคาที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีราคาที่อยู่อาศัย 3,000,001 - 4,000,000 บาท มีระดับการตัดสินใจมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีราคาที่อยู่อาศัย ต่ำกว่า 2,000,000 บาท และ 2,000,001 - 3,000,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้บริการที่มีราคาที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านความสะดวกในการติดต่อกับสถาบันการเงินแตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีราคาที่อยู่อาศัย 4,000,000 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีราคาที่อยู่อาศัย ต่ำกว่า 2,000,000 บาท และ 3,000,001 - 4,000,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านแรงจูงใจมีผลต่อวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านการเรียนรู้มีผลต่อการสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติมีผลต่อระยะเวลาการผ่อนสินเชื่อ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ค่าธรรมเนียมในการดำเนินงาน การประกันคุ้มครองเงินกู้ การให้บริการที่ดีของพนักงาน การสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ ความสะดวกในการติดต่อกับสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า

ปัจจัยทางด้านการเงินด้านนโยบายการคลังมีผลต่อวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ และอัตราดอกเบี้ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านการเงินด้านนโยบายการเงินมีผลต่อค่าธรรมเนียมในการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางด้านการเงินด้านการวางแผนทางการเงินมีผลต่อวงเงินสินเชื่อที่ได้รับ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนสินเชื่อ ความรวดเร็วในการดำเนินงาน ค่าธรรมเนียมในการดำเนินงาน การประกันคุ้มครองเงินกู้ หลักประกันที่ใช้ในการขอสินเชื่อ การให้บริการที่ดีของพนักงาน การสนับสนุนวงเงินอื่นๆ และความสะดวกในการติดต่อกับสถาบันการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินของคณวิทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของคณวิทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านความเร็วในการดำเนินการและด้านค่าธรรมเนียมในการดำเนินการแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาสูงจะมองการณ์ไกลและรอบคอบในการพิจารณาค่าใช้จ่ายสินเชื่อที่อยู่อาศัย เช่น ในด้านค่าธรรมเนียม รวมทั้งยังคำนึงถึงการให้ความสำคัญกับเวลาในการทำงาน ทำให้ต้องการความเร็วในการดำเนินการของสถาบันการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลลักษณ์ เกษมรัตน์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยด้านการประกันคุ้มครองเงินกู้และด้านหลักประกันที่ใช้ในการขอสินเชื่อ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความเสี่ยงในด้านอาชีพมากกว่าอาชีพอื่น เพราะมีรายได้ไม่มั่นคง อาจส่งผลให้โดนยึดหลักประกันในอนาคตได้ รวมถึงอาชีพรัฐวิสาหกิจที่จะมีความเสี่ยงในการคัดคนออกจากการทำงาน ส่งผลต่อการชำระหนี้เงินกู้ในอนาคต จึงให้ความสำคัญกับการทำประกันคุ้มครองเงินกู้ สอดคล้องกับงานวิจัย ของวิไลลักษณ์ เกษมรัตน์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยแตกต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงมีความสามารถแบกรับภาระหนี้ได้สูงและส่งผลต่อการได้รับวงเงินกู้ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายให้กับสถาบันการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลรัตน์ ดาวกลาง (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาขอสินเชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน

### 2. ลักษณะด้านที่อยู่อาศัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของคณวิทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีประเภทที่อยู่อาศัยที่ต่างกันมีปัจจัยด้านหลักประกันที่ใช้ในการขอสินเชื่อ แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีประเภทที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์ นิยมนำอาคารพาณิชย์มาทำการค้าและอยู่อาศัย แตกต่างจากประเภทที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว คอนโด หรือทาวน์โฮมและทาวน์เฮาส์ ที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัยอย่างเดียว ซึ่งการทำการค้าอาจมีรายได้ที่มากกว่าคนที่ทำงานประจำที่อาศัยในบ้านเดี่ยว คอนโด หรือทาวน์โฮมและทาวน์เฮาส์ ทำให้คนที่ทำการค้ามีความสามารถในการชำระหนี้เงินกู้ที่มากกว่า และมีความเสี่ยงน้อยที่สถาบันการเงินจะยึดหลักประกันในอนาคต จึงทำให้ประเภทที่อยู่อาศัยแบบอาคารพาณิชย์มีการตัดสินใจที่น้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลรัตน์ ดาวกลาง (2558) ที่ได้ทำการศึกษลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ขอสินเชื่อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ประเภทที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีราคาที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันมี ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยและด้านความสะดวกในการติดต่อกับสถาบันการเงิน ที่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาที่อยู่อาศัย 3,000,001 - 4,000,000 บาท ส่งผลต่อให้จำนวนวงเงินกู้สูงขึ้น จึงให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยโดยเฉพาะ 3 ปีแรก ซึ่งผู้ส่วนใหญ่จะนำอัตราดอกเบี้ยมาเปรียบเทียบกันแต่ละธนาคาร เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถาบันการเงินที่เหมาะสมและราคาที่อยู่อาศัย ต่ำกว่า 2,000,000 บาท และ 3,000,001 - 4,000,000 บาท เป็นราคาที่อยู่อาศัยที่ไม่ได้สูงมาก ส่งผลให้วงเงินกู้ไม่ได้สูงตามไปด้วย จึงต้องการความสะดวกสบายในการติดต่อกับสถาบันการเงินในการทำธุรกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดพร ชูช่วย (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เป็นผลต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลนคร นครศรีธรรมราช พบว่า ราคาอสังหาริมทรัพย์มีความสัมพันธ์กับวงเงินเชื่อ แสดงว่าราคาที่อยู่อาศัยส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

### 3. ปัจจัยทางจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยจิตวิทยา ในด้านแรงจูงใจ การเรียนรู้ และทัศนคติ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงานที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการได้ศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขต่าง ๆ และวงเงินที่ได้รับจากสถาบันการเงิน ทำให้เกิดการเปรียบเทียบสินเชื่อที่อยู่อาศัยของแต่ละสถาบันการเงิน รวมถึงสถาบันการเงินได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และกิจกรรมทางการตลาดแก่ผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่ได้เลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากความพึงพอใจหรือจากความน่าเชื่อถือที่ได้รับจากสถาบันการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของชยพล บุญกลิ่นขจร และ นรินทร สมทอง (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการเรียนรู้ รองลงมา คือ ด้านทัศนคติ ด้านแรงจูงใจ และด้านการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย

### 4. ปัจจัยทางด้านการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงาน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยทางด้านการเงิน ในด้านนโยบายการคลัง นโยบายการเงิน และการวางแผนทางการเงิน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของคนวัยทำงาน ที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการมีการวางแผนทางการเงินในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากกว่าการให้ความสำคัญกับนโยบายการเงินและนโยบายการคลัง เพราะว่าการวางแผนทางการเงินเป็นปัจจัยที่เราสามารถรับมือได้ง่ายและเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน รวมถึงยังเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงินให้แข็งแรง พร้อมสำหรับการรับมือปัญหาต่างๆที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของรวิวรรณ เดชานุภาพฤทธา (2545) ที่ได้ทำการศึกษารวบรวมทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีการวางแผนการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อเงินดาวน์ โดยมีการวางแผนด้านการออมเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมา คือ วางแผนด้านการกู้ยืมเพื่อที่อยู่อาศัย

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นนอกจาก อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจาก ยังมีอีกหลายจังหวัดในประเทศไทยที่มีการกู้สินเชื่อที่อยู่อาศัย และความต้องการของการมีที่อยู่อาศัยก็มากขึ้นด้วย
2. การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่มีต่อสถาบันการเงิน เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของการใช้บริการของสถาบันการเงิน ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการและผลิตภัณฑ์ของสินเชื่อ ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มาขอสินเชื่อ

### เอกสารอ้างอิง

- จารณี บุญยะพงค์ไชย. (2545) พฤติกรรมการออมเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยระดับราคาปานกลาง : กรณีศึกษา บริษัท วังทองกรู๊ป จำกัด . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชยพล บุญกลิ่นขจร, นรินทร์ สมทอง. (2562). ปัจจัยและการสร้างแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกรุงศรีอยุธยา สำหรับคนทำงานในแถบปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152073.pdf>
- ชิตพร ชูช่วย. (2552). ปัจจัยที่เป็นผลต่อความต้องการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในเขตเทศบาลนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.]. <https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/2353/1/119358.pdf>
- โชคลาภ มั่นคง. (2563). มิติความยากจน และรากเหง้าของความเหลื่อมล้ำ กับความยั่งยืนในการพัฒนา. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). พฤติกรรมองค์การ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2558. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2565 จาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/Annual\\_Y58\\_T.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/Annual_Y58_T.pdf)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). แนวนโยบายการให้สินเชื่อรายย่อยอย่างเหมาะสม เพื่อเสริมสร้างฐานะทางการเงินของครัวเรือนไทยให้เข้มแข็ง. สืบค้น 7 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256204Knowledge01.aspx?fbclid=IwAR0gx3DEY8Mn0cBqsOitZxW-BrGP-1e9X4tutLCT8KBQLAviLQhyA-aomE>
- ธนวัฒน์ พูนศิลป์. (2564). ทอการค่าสงขลาเสนอเปิดเวทีฟังความรอบด้าน ทางลง ‘นิคมฯจะนะ’. สืบค้น 22 สิงหาคม 3565 จาก <https://www.thansettakij.com/economy/506293>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). โควิดยืดเยื้อ หนี้ครัวเรือนเพิ่ม ดันยอดคงค้างแตะ 14.35 ล้านล้านบาท. สืบค้น 20 สิงหาคม 2565 จาก [https://www.prachachat.net/finance/news-832634?fbclid=IwAR3k79V3i7p3Z89ETf0dpt4pUzn8FfAT7aQhY8HGVQOb3qimja\\_vO\\_YzvtU](https://www.prachachat.net/finance/news-832634?fbclid=IwAR3k79V3i7p3Z89ETf0dpt4pUzn8FfAT7aQhY8HGVQOb3qimja_vO_YzvtU)
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2557). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2556 มุลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย.

- ฝ่ายแผนงานและงบประมาณกองวิชาการและแผนงาน. (2562). *แผนพัฒนาท้องถิ่นพ.ศ.2561-2565 เทศบาลนครหาดใหญ่*. [https://www.hatyaicity.go.th/files/com\\_develop\\_plan/2019-09\\_4b4df6ed219d11e.pdf](https://www.hatyaicity.go.th/files/com_develop_plan/2019-09_4b4df6ed219d11e.pdf)
- พิจิตรา ก้องกิตติงาม. (2554). *การวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยของบัณฑิตจบใหม่ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.]. <http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/51006/1/5773326725.pdf>
- ยุทธศักดิ์ สีนุญเรือง.(2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702031252\\_3600\\_2010.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031252_3600_2010.pdf)
- รัชนิกร วงศ์จันทร์. (2553). *การบริหารการเงินส่วนบุคคล*. บริษัทบุญศิริการพิมพ์ จำกัด.
- รวีวรรณ เตชานุกาพฤธา. (2545). *การวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัย ของบัณฑิตประจำปีการศึกษา 2539 ผู้กั “กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา”*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/กรุงเทพฯ.<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/137691>
- วิมลรัตน์ ดาวกลาง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารของรัฐในจังหวัดปทุมธานี* [วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.]. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/bitstream/123456789/1108/1/Wimolrat%20Dowklang.pdf>
- วีไลลักษณ์ เกษมรัตน์. (2563). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตดอนเมือง* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993065.pdf>
- วัลลภา ปิ่นวิรุฬห์, ปราณิ เอี่ยมละออภักดี. (2560). *ปัจจัยภายในและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารออมสิน เขตสมุทรปราการ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย]. [http://www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id748-24-04-2018\\_21:22:48.pdf](http://www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id748-24-04-2018_21:22:48.pdf)
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. สุวีริยาสาสน.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2565 จาก[https://www.bot.or.th/Thai/BOTStoryTelling/Pages/1213\\_StoryTelling\\_Public.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/BOTStoryTelling/Pages/1213_StoryTelling_Public.aspx)
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสงขลา. (2562). *ตำราวัคซีนและการสร้างเสริม ภูมิคุ้มกันโรค ปี 2562*. สืบค้น 15 มีนาคม 2565 จาก <https://www.skho.moph.go.th/web/adm/uploads/documents/0ea8a9bc-epi-62.pdf>
- สุธรรม รัตน์โชติ (2553). *พฤติกรรมมองค์การและการจัดการ*. บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด
- สุรัสดา มีดวง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.].<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/269/1/Surat-daM-57602734.pdf>

- แสง รัตนมงคลมาศ. (2537). *องค์การนำการตัดสินใจ*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัสมีนพงศ์ ฉัตราคม. (2557). *เศรษฐศาสตร์มหภาค 1*. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.]. [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Ekarat\\_W.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Ekarat_W.pdf)





## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นหนี้ของคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์ COVID-19

### Factors Influencing Debt Behavior of Gen Y in Songkhla Province under the COVID-19 Crisis

สุพัตรา บุญรัตน์<sup>1</sup> เกวลิน สุวรรณราช<sup>1</sup> ณิชฐณิชา จันทร์บุญลาภ<sup>1</sup> ธีรวิมล อารีชน<sup>1</sup>  
อรรณพ มีจิตต์<sup>1</sup> พรทิพย์ จิระธำ<sup>1</sup> และศรสนีย์ ทีปักษ์พันธ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อีเมลของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), E-mail : 6210511025@psu.ac.th

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเป็นหนี้ของคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นหนี้ของคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบ Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มคน Gen Y มีพฤติกรรมการเป็นหนี้ โดยส่วนใหญ่มีการเป็นหนี้ในสินเชื่อบัตรเครดิต รองลงมาคือ สินเชื่อรถยนต์ และสินเชื่อส่วนบุคคล โดยวัตถุประสงค์หลักในการเป็นหนี้ คือ รายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย และกลุ่มคน Gen Y จะเป็นหนี้เพื่อตนเองมากที่สุด ซึ่งจะมีการกู้จากแหล่งสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ และมีระยะเวลาในการเป็นหนี้ คือ 1-5 ปี โดยพบว่าปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นหนี้ของกลุ่มคน Gen Y จากการผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเป็นหนี้ของคน Gen Y ที่แตกต่างกัน และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นหนี้ของคน Gen Y ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**คำสำคัญ:** Gen Y, สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคโควิด-19, พฤติกรรมการเป็นหนี้,  
ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นหนี้

## Abstract

The purpose of this report was (1) to study the behavior indebtedness of Gen Y in Songkhla province under the COVID-19 situation (2) to study factors influencing Gen Y indebtedness in Songkhla province under the COVID-19 situation. The sample group used in this research was Gen Y in Songkhla province, 400 people using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, Arithmetic mean and standard deviation. Hypothesis testing for comparison used the t-test statistics to test the hypothesis with one-way ANOVA and using multiple regression statistics.

The result of the study found that Gen Y have debt behaviors most of which are credit card loans, car loans and personal loans. The purpose of being in debt is insufficient income for expenses and Gen Y will be the most in debt for themselves and which borrow from commercial bank credit sources (Bangkok Bank, Krung Thai Bank) the most and has a debt period of 1-5 years. When considering the economic factors, attitude factors, and lifestyle factors will affect the debt behavior of Gen Y. According to the results of the study, respondents with different levels of education, status, occupation and monthly income were different. There are different Gen Y debt behaviors and found that personal factors, gender, average monthly expenses, and number of different family members had no difference in debt behavior of Gen Y at the significance level of 0.05

**Keywords:** generation Y, the situation of coronavirus outbreak (COVID-19), the behavior indebtedness, factors affecting indebtedness

## บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 (COVID-19) ที่เริ่มต้นเมื่อปลายปี พ.ศ.2562 และลุกลามไปทั่วโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพ สังคมและเศรษฐกิจของประชากร ธนาคารโลกประเมินว่าเศรษฐกิจโลกปี 2563 จะติดลบประมาณร้อยละ 5.2 ส่งผลให้การเติบโตของ GDP โลก เกิดภาวะถดถอยลดต่ำที่สุดนับตั้งแต่สิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2564) โดยในประเทศไทยจะส่งผลอย่างยิ่งในจังหวัดที่มีการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างเข้มงวด (พื้นที่สีแดง) ซึ่งจังหวัดสงขลาจัดเป็น 1 ใน 29 จังหวัดพื้นที่สีแดง ถึงแม้ว่าจะมีการใช้จ่ายภาครัฐผ่านมาตรการเยียวยาเพื่อประคับประคองเศรษฐกิจก็ตาม แต่สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กลับประเมินว่านับตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้อัตราการว่างงานของประชากรในประเทศไทยมีอัตราที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบทำให้ประชากรมีรายได้ต่อหัวลดลงในปีพ.ศ. 2563 และในปี พ.ศ. 2564 ประชากรมีรายได้ต่อหัวเพิ่มขึ้น แต่ยังมีรายได้ต่อหัวต่ำกว่าก่อนการเกิด

สถานการณ์การแพร่ระบาด ซึ่งมีทิศทางตรงกันข้ามกับการเพิ่มขึ้นของหนี้สินครัวเรือน และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 กลุ่มคนวัยทำงานที่น่าเป็นห่วงที่สุด คือ กลุ่มคน Gen Y เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่กำลังก่อหนี้ เพื่อสร้างรากฐานความมั่นคงให้กับครอบครัวในอนาคต อีกทั้งการชำระหนี้สินของกลุ่มคน Gen Y มีค่าใช้จ่ายในส่วนดอกเบี้ยมากกว่ากลุ่มคนอื่น ๆ เพราะเป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มต้นก่อหนี้ จากรายงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ปีพ.ศ. 2560 พบว่ากลุ่มคน GenY เป็นกลุ่มคนที่มีอัตราการใช้จ่ายอยู่ในระดับสูง เมื่อเทียบกับรายได้หรืออีกนัยหนึ่งเป็นกลุ่มที่มักจะใช้จ่ายเกินตัว ซึ่งสวนทางกับแนวคิดของคนกลุ่ม Gen Y ที่ต้องการความมั่นคงและการมีอิสรภาพทางการเงิน จากปัญหาดังกล่าวรัฐบาลจึงได้มีบทบาทเข้ามาช่วยเหลือลูกหนี้ แต่การช่วยเหลือจากภาครัฐอาจจะช่วยเยียวยาลูกหนี้ได้เพียงส่วนหนึ่ง (ธนาคารไทยพาณิชย์ , 2560) ดังนั้นจากการที่กลุ่มคน Gen Y เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ เป็นแรงงานที่สำคัญในตลาดแรงงานพร้อมทั้งมีความรู้ ความสามารถและทักษะตรงกับความต้องการของตลาด แต่กลับมีปัญหาในส่วนของการใช้จ่าย เป็นหนี้มากจนเกินตัว อีกทั้งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อาจจะส่งผลให้กลุ่มคน Gen Y มีการเป็นหนี้เพิ่มมากขึ้นและเป็นปัญหาต่อการพัฒนาประเทศ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นหนี้และพฤติกรรมในการเป็นหนี้ของคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเป็นหนี้ของคน Gen Y และบุคคลสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนทางการเงินได้อย่างเหมาะสม

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเป็นหนี้ของคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์ COVID-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นหนี้ของคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์ COVID -19

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ในการวางแผนทางการเงินได้อย่างเหมาะสม เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เพื่อเป็นแนวทางในการลดการเป็นหนี้ให้กับตนเอง
2. เพื่อให้ภาครัฐนำไปวางแผน สร้างนโยบายต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือการเป็นหนี้ของประชาชนได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อเป็นข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขในการให้สินเชื่อที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อสถาบันการเงิน

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการเป็นหนี้สินและสินเชื่อ

รัชนีกร วงศ์จันทร์ (2553) ได้ให้ความหมายของหนี้สินไว้ว่า หนี้สิน (Debt) หมายถึง ภาระผูกพันที่ผู้กู้หรือผู้ที่ได้รับเครดิตต้องชำระคืนทั้งเงินต้นและดอกเบี้ยให้แก่ผู้ที่ให้กู้ตามจำนวนและเวลาที่ได้ตกลงกัน และได้กล่าวถึงความจำเป็นในการก่อหนี้ คือ การบริโภค เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริโภคในปัจจุบัน, ความสะดวก อาทิเช่น การใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะมี

สะดวกและปลอดภัยกว่าการใช้เงินสด, แหล่งเงินสำรองยามฉุกเฉิน เมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดการณ์ไว้ การก่อกองเงินจึงเป็นแหล่งเงินสำรองที่มาบรรเทาความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นได้ และเพื่อการลงทุน โดยนำเงินจากการก่อกองนี้ไปลงทุนในสินทรัพย์ลงทุนที่มีโอกาสเพิ่มมูลค่าในอนาคต และรัตนารักษ์ เชาวลิขิตระกูล (2551) ได้ให้ความหมายของหนี้สินไว้ว่า หนี้สิน หมายถึง ภาระผูกพันตามกฎหมายของกิจการที่มีต่อบุคคลอื่น และจะต้องชำระหนี้สินคืนให้หมดไปในอนาคตด้วยเงินสด สินทรัพย์อื่น หรือการให้บริการภายในเวลาที่ตกลงกัน

มนต์ทนา คงแก้ว และคณะ (2561) ได้อธิบายประเภทของของหนี้สินในระบบเศรษฐกิจ คือ บัตรเครดิต, การซื้อสินค้าเงินผ่อน, การนำสินทรัพย์ไปจำนำ, สินเชื่อ และหนี้สิน วนะสุข (2557) ได้อธิบายแรงจูงใจในการก่อกองของบุคคลมีหลัก ๆ 3 ประการ คือ อัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำตั้งแต่ปี 2552 เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้หนี้ ภาคครัวเรือนเร่งตัวสูงขึ้น, มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ และการแข่งขันปล่อยสินเชื่อของสถาบันการเงิน เพื่อรองรับมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐและเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรในกลุ่มเจเนอเรชันต่าง ๆ

เดชา วัฒนะไพศาล (2552) ได้ให้ความหมายของเจเนอเรชันไว้ว่า เจเนอเรชัน หมายถึง กลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน มีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกัน สามารถแบ่งเจเนอเรชันออกเป็น 4 เจเนอเรชันตามช่วงอายุและปีเกิด คือ Baby Boomer, Generation X, Generation Y และ Generation Z โดย Generation Y หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Gen Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 ซึ่งเติบโตมาในยุคที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้กลุ่มเจเนอเรชันวัยนี้มีวิถีการดำเนินชีวิตที่รวดเร็ว มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการการยอมรับ แต่มีความอ่อนไหวต่อสิ่งเร้าจึงมักมีเงื่อนไขในการทำงานเสมอ ไม่มีการวางแผนระยะยาว ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การบริโภคอย่างเร่งด่วน

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ลัดดา กิติวิภาต (2525) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกของบุคคลซึ่งบ่งถึงสภาพของจิตใจ ได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ทางด้านความคิด, ทางด้านความรู้สึก และทางด้านพฤติกรรม

Namphud Viwattana and Jeroen Jittakam (2014) ได้ให้ความหมายของทัศนคติทางการเงินไว้ว่า ทัศนคติทางการเงิน หมายถึง ความคิดเห็น ความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเงิน ทั้งการให้ความหมายและความสำคัญกับเงิน โดยทัศนคติทางการเงินเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับเงิน การบริหารเงินตลอดจนการมีวินัยทางการเงินย่อมเกิดขึ้นได้ยาก โดยทัศนคติทางการเงินของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้ที่ได้รับจากวัยเด็กผ่านการอบรมสั่งสอน สภาพแวดล้อมที่เติบโตมา รวมทั้งประสบการณ์ที่บุคคลได้รับ โดยทั้งประสบการณ์และสภาพแวดล้อมเหล่านี้เป็นตัวกำหนดทัศนคติเกี่ยวกับการเงินของแต่ละบุคคล

Phenix (2539) ได้อธิบายเกี่ยวกับบทบาททัศนคติทางการเงินว่า มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน ด้วยเหตุเพราะการเปลี่ยนแปลงของโลกโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดค่านิยมทางวัตถุที่สูงขึ้น วิธีการดำเนินชีวิตมุ่งหาความสะดวกสบายและการใช้จ่ายเพื่อความบันเทิงเป็นหลักและการขาดสติยั้งคิดพิจารณาความสำคัญของการใช้จ่าย ทำให้บุคคลอาจจะต้องมีการกู้หนี้ยืมสินนำมาใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และบุคคลมองเห็นถึงความสะดวกสบายและการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แต่เมื่อช่องว่างระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่ายไม่สมดุลกัน ทำให้บุคคลเลือกที่จะกู้ยืมเงินมาใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง การดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละยุคมิได้เป็นอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติพฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน โดยรูปแบบวิถีชีวิตของคนแต่ละแบบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยในการดำเนินชีวิต เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม สภาพแวดล้อม ชนชั้นทางสังคมและครอบครัว โดยแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไปตามปัจจัยในการดำเนินชีวิต อาทิเช่น การสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการใช้ของที่มีราคาแพง เช่น ของแบรนด์เนม โทรศัพท์ หรือสินค้าฟุ่มเฟือย และการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารหรู ๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตนเองที่ดีขึ้นในชนชั้นทางสังคม โดยกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ ได้แก่ เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน หรือคนที่มีชื่อเสียงในสังคม

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจ**

ราชบัณฑิตยสถาน (2539) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจไว้ว่า เศรษฐกิจ หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ในการทำงานร่วมกับสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อผลิตสิ่งของและบริการและกระจายแลกเปลี่ยนซื้อขายกัน เพื่อสนองความต้องการที่จะใช้สอยของมนุษย์ โดยเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับมนุษย์อย่างใกล้ชิดเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

พิกุล โค้วสุวรรณ (2533) ได้อธิบายทฤษฎีปริมาณเงินให้ไว้ว่า การกำหนดทฤษฎีปริมาณเงินให้สูงขึ้นมามีพื้นฐานแนวคิดมาจากทฤษฎีอัตราดอกเบี้ยของคลาสสิก ซึ่งอัตราดอกเบี้ยจะถูกกำหนดจากปริมาณเงินที่จะกู้กับความต้องการขอกู้

อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม (2541) ได้อธิบายระบบเศรษฐกิจว่า จะมีผลต่อการว่างงานของคนภายในประเทศ ซึ่งการว่างงานสามารถจำแนก 3 ประเภท ได้แก่ การว่างงานชั่วคราว, การว่างงานอันเนื่องมาจากโครงสร้างเศรษฐกิจ และการว่างงานอันเนื่องมาจากวัฏจักรทางเศรษฐกิจ โดยมีนโยบายแก้ไขปัญหการว่างงานที่สำคัญ ได้แก่ การใช้นโยบายการเงินแบบเข้มงวดและนโยบายการคลังแบบขยายตัว

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ปัจจัยส่วนบุคคล

พลอยพรหม เจริญศิลป์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เงินที่ส่งผลต่อการดำรงชีพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลต่อการดำรงชีพที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับมรกต วงศ์อรินทร์ (2563) ได้ศึกษาภาวะหนี้สินของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้าสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับภาวะหนี้สินในปัจจุบันด้านจำนวนหนี้สิน ซึ่งสอดคล้องกับ ฉวีวรรณ กาบขาว (2564) ได้ศึกษาปัจจัยกำหนดความเป็นไปได้ในการก่อกำหนดหนี้ภาคครัวเรือน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อกำหนดหนี้ภาคครัวเรือนในเชิงบวกมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยและปัจจัยสถานภาพ ซึ่งขัดแย้งกับพันโทหญิง มนไท จันทร์ทอง (2556) ได้ศึกษาภาวะหนี้สินของบุคลากรในกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (ส่วนกลาง) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาวะหนี้สิน

### ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

รุ่งกมล ศรีสวัสดิ์ และ บุญกา ปันจุมอัมพร (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ รถจักรยานยนต์ ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เช่น ปัจจัยด้านมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐมีผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ รถจักรยานยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับเกษรจันทร์ ฤกษ์ดำเนินกิจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการก่อกำหนดในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่ามาตรการช่วยเหลือของทางรัฐบาลมีการปล่อยสินเชื่อให้แก่ประชาชนได้ง่ายขึ้นมีความสะดวกสบายต่อการเข้าถึง เพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนจากสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งสอดคล้องกับสมคิด ยาเคน (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการก่อกำหนดของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการก่อกำหนดของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีรายได้หลักที่ไม่เพียงพอ ไม่มีรายได้เสริม และมีการใช้จ่ายตามความพึงพอใจ โดยไม่มีการวางแผนทางการเงินที่เกิดจากการขาดความรู้เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินที่เป็นเครื่องมือช่วยในการป้องกันไม่ให้เกิดการก่อกำหนด

### ปัจจัยด้านทัศนคติ

เอก ชุมหัชชราชัย (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มต้นทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มคนที่เริ่มต้นชีวิตการทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับกนกานต์ ด่านสว่างกุล (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการก่อกำหนดของคนเริ่มต้นทำงาน ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติต่อการเป็นหนี้ด้านพฤติกรรมมีผลต่อการก่อกำหนดของคนเริ่มต้นทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับศรีัญญา ศักสงคราม และอนงค์นุช เทียนทอง (2563) ได้ศึกษาอิทธิพลของความรู้



และทัศนคติทางการเงินต่อการก่อกำหนดหนี้ส่วนบุคคลในวัยเริ่มทำงาน : หลักฐานการศึกษาในจังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติทางการเงิน สะท้อนผลให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้คนวัยทำงาน ก่อหนี้ลดลง โดยผู้คนวัยทำงานเป็นกลุ่มที่หลีกเลี่ยงความเสี่ยงทางการเงิน เนื่องด้วยการเป็นหนี้ส่งผล ต่ออิสระทางการเงินส่วนบุคคล ผนวกกับการเป็นหนี้นั้นไม่สามารถนำมาซึ่งประโยชน์ที่คุ้มค่าและความไม่ พร้อมในการรับมือต่อข้อจำกัดทางการเงิน

### ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต

สมคิด ยาเคน และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการก่อกำหนดหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเอ เรชั่นวัยในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อการก่อกำหนดหนี้ของคณกลุ่มนี้ เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้นิยมเข้าร้านอาหารที่มีราคา แพงบ่อยครั้งและมีการเที่ยวสถานบันเทิงบ่อย ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นไปตามปัจจัยทางสังคม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวเองหรือกลุ่มอื่น ซึ่งขัดแย้งกับพรทิพย์ อังศุมงคล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการก่อกำหนดหนี้ของข้าราชการตำรวจในสังกัดสถานีตำรวจภูธรเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ผล การศึกษาพบว่าปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการก่อกำหนดหนี้ อาจเป็นเพราะว่ามี การดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยทางสถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้การเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านการแจกแบบสอบถามด้วยช่องทางออนไลน์ในรูปแบบ Google Form โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ.2523 - 2540 ที่อาศัยอยู่ในจังหวัด สงขลา โดยจะต้องเป็นบุคคลที่มีการก่อกำหนดหนี้เพิ่มขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 แต่เนื่องจาก ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของคอคแรน (W.G. Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384.16 คน ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน การตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบได้เพียง 1 ตัวเลือก จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเป็นหนี้ การตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบเลือกตอบได้ เพียง 1 ตัวเลือก จำนวน 5 ข้อ และลักษณะคำถามแบบเลือกตอบที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก (Check List) จำนวน 1 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการเป็นหนี้ การตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็น มาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับความคิดเห็น และส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นหนี้ของคน Gen Y ได้แก่ วัตถุประสงค์และแรงจูงใจในการเป็นหนี้ การตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับความคิดเห็น



สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้างต้น ผู้วิจัยได้วางแนวทางการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบของงานวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลด้านนี้สิน โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต และวิเคราะห์การเป็นหนี้ ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Static) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ t-test เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการเป็นหนี้, ใช้สถิติ One-way Analysis เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปรจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้สถิติ LSD และใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยเศรษฐกิจ และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

### สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท

#### ตารางที่ 1: การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเป็นหนี้ของคน Gen Y

| ตัวแปร                                  | รายการ   | ความถี่ | ร้อยละ | ลำดับ |
|---|--|---------|--------|-------|
| ประเภทสินเชื่อ<br>(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | สินเชื่อบัตรเครดิต   | 303     | 37.20  | 1     |
|   | สินเชื่อรถยนต์   | 173     | 30.30  | 2     |
|   | สินเชื่อส่วนบุคคล  | 247     | 21.30  | 3     |
|   | สินเชื่อบ้าน   | 90      | 11.10  | 4     |
|   | อื่น ๆ ได้แก่ สินเชื่อสำหรับธุรกิจ                             | 1       | 0.10   | 5     |
| วัตถุประสงค์ในการกู้ยืม                 | รายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย                                     | 186     | 46.5   | 1     |
|   | ความจำเป็น เช่นที่อยู่อาศัย, อาหาร                             | 99      | 24.75  | 2     |
|   | ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง                          | 56      | 14     | 3     |
|   | ความต้องการของคนในครอบครัวหรือบุคคลในอุปการะ เช่น การศึกษาบุตร | 27      | 6.75   | 4     |
|   | ความต้องการส่วนตัว เช่น การพักผ่อน, ซื้อรถยนต์/รถจักรยานยนต์   | 25      | 6.25   | 5     |
|   | ความต้องการด้านการศึกษาของตนเอง                                | 7       | 1.75   | 6     |
| เป็นหนี้เพื่อบุคคลใดมากที่สุด           | ตนเอง  | 319     | 79.8   | 1     |
|   | คู่สมรส / บุตร   | 47      | 11.8   | 2     |
|   | พ่อ / แม่  | 27      | 6.8    | 3     |
|   | เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน   | 4       | 1      | 4     |
|   | อื่น ๆ   | 3       | 0.8    | 5     |
| แหล่งสินเชื่อ                           | ธนาคารพาณิชย์ (ธ.กรุงเทพ, ธ.กรุงไทย เป็นต้น )                  | 292     | 73     | 1     |
|   | ธนาคารออมสิน   | 72      | 18     | 2     |
|   | ธนาคารอาคารสงเคราะห์   | 20      | 5      | 3     |
|   | ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร                           | 16      | 4      | 4     |

| ตัวแปร                           | รายการ       | ความถี่ | ร้อยละ | ลำดับ |
|----------------------------------|--------------|---------|--------|-------|
| ระยะเวลาการเป็นหนี้/ผ่อนชำระหนี้ | 1-5 ปี       | 267     | 66.75  | 1     |
|                                  | 6-10 ปี      | 62      | 15.5   | 2     |
|                                  | ไม่เกิน 1 ปี | 21      | 5.25   | 3     |
|                                  | 11-15 ปี     | 20      | 5      | 4     |
|                                  | 20 ปีขึ้นไป  | 18      | 4.5    | 5     |
|                                  | 16-20 ปี     | 12      | 3      | 6     |

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเป็นหนี้ โดยส่วนใหญ่มีการเป็นหนี้ในสินเชื่อบัตรเครดิต รองลงมาคือ สินเชื่อรถยนต์ และสินเชื่อส่วนบุคคล โดยวัตถุประสงค์ในการเป็นหนี้ คือ รายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย โดยเป็นหนี้เพื่อตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ คู่สมรส / บุตร ซึ่งมีการกู้จากแหล่งสินเชื่อธนาคารพาณิชย์(ธ.กรุงเทพ, ธ.กรุงไทย) มากที่สุด และมีระยะเวลาในการเป็นหนี้ คือ 1-5 ปี

**ตารางที่ 2:** เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการเป็นหนี้ของคน Gen Y

| ปัจจัยส่วนบุคคล | แหล่งความแปรปรวน | SS            | df         | MS    | F     | Sig.   |
|-----------------|------------------|---------------|------------|-------|-------|--------|
| ระดับการศึกษา   | ระหว่างกลุ่ม     | 2.721         | 5          | 0.544 | 3.723 | 0.003* |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 57.598        | 394        | 0.146 |       |        |
|                 | <b>รวม</b>       | <b>60.319</b> | <b>399</b> |       |       |        |
| สถานภาพ         | ระหว่างกลุ่ม     | 1.976         | 2          | 0.988 | 6.724 | 0.001* |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 58.343        | 397        | 0.147 |       |        |
|                 | <b>รวม</b>       | <b>60.319</b> | <b>399</b> |       |       |        |
| อาชีพ           | ระหว่างกลุ่ม     | 2.564         | 6          | 0.427 | 2.908 | 0.009* |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 57.755        | 393        | 0.147 |       |        |
|                 | <b>รวม</b>       | <b>60.319</b> | <b>399</b> |       |       |        |
| ระดับรายได้     | ระหว่างกลุ่ม     | 2.120         | 5          | 0.424 | 2.870 | 0.015* |
|                 | ภายในกลุ่ม       | 58.200        | 394        | 0.148 |       |        |
|                 | <b>รวม</b>       | <b>60.319</b> | <b>399</b> |       |       |        |

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเป็นหนี้ที่แตกต่างกัน และกลุ่มคน Gen Y ที่มีเพศ รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมถึงบุคคลที่อยู่ในการอุปการะแตกต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการเป็นหนี้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นหนี้ของคน Gen Y

| ตัวแปร   | B      | SE    | สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) | t      | Sig.   |
|--|--------|-------|-----------------------------|--------|--------|
| ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ   | 2.184  | 0.2   |                             | 10.916 | 0.00   |
| อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารที่ต่ำ  | 0.106  | 0.032 | 0.161                       | 3.362  | 0.001* |
| การจ้างงานที่ลดลง  | 0.079  | 0.025 | 0.146                       | 3.094  | 0.002* |
| นโยบายสนับสนุนเงินกู้จากภาครัฐ   | 0.112  | 0.024 | 0.222                       | 4.601  | 0.000* |
| การมีรายได้ไม่เพียงพอ  | 0.058  | 0.023 | 0.119                       | 2.474  | 0.014* |
| ปัจจัยด้านทัศนคติ  | 4.584  | 0.145 |                             | 31.571 | 0.00   |
| รายได้เพิ่มขึ้น จะใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น  | -0.078 | 0.029 | -0.142                      | -2.664 | 0.008* |
| ผู้ที่มีรายได้น้อยมักจะก่อหนี้มากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง   | -0.070 | 0.022 | -0.156                      | -3.143 | 0.002* |
| สภาพทางสังคมที่ต้องสร้างภาพลักษณ์  | -0.078 | 0.021 | -0.179                      | -3.682 | 0.000* |
| สินค้าเงินผ่อนมีแรงจูงใจให้ซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น   | -0.066 | 0.022 | -0.142                      | -3.019 | 0.003* |
| การเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย เช่น บ้าน , คอนโด แม้จะต้องกู้ยืมเงินจากธนาคารหรือแหล่งอื่นๆ ก็คุ้มค่ากว่าการเช่าที่อยู่อาศัย | -0.072 | 0.023 | -0.153                      | -3.151 | 0.002* |
| ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต   | 2.676  | 0.133 |                             | 20.155 | 0.00   |
| ไม่ได้มีการวางแผนทางการเงินเป็นประจำ เช่น รายรับ-รายจ่ายในแต่ละเดือน   | 0.121  | 0.025 | 0.249                       | 4.765  | 0.000* |
| ไม่มีเงินสำรองใช้ในยามฉุกเฉิน เช่น อุบัติเหตุ เจ็บป่วย เป็นต้น   | 0.054  | 0.023 | 0.117                       | 2.365  | 0.019* |
| การซื้อของฟุ่มเฟือยบ่อยครั้ง เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ของแบรนด์เนม เป็นต้น  | 0.050  | 0.022 | 0.129                       | 2.316  | 0.021* |

R Square = .282, SEE = 0.33672, F = 53.249

จากตารางที่ 3 พบว่าโดยภาพรวมระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นหนี้ของคน Gen Y ทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (B=2.184, Sig=0.00) ได้แก่ การมีรายได้ไม่เพียงพอ การจ้างงานที่ลดลง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารที่ต่ำ และนโยบายสนับสนุนเงินกู้จากภาครัฐ ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ (B=4.584, Sig=0.00) ได้แก่ รายได้เพิ่มขึ้นจะใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น สินค้าเงินผ่อนมีแรงจูงใจให้ซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ผู้ที่มีรายได้น้อยมักจะก่อหนี้มากกว่า ผู้ที่มีรายได้สูง การเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย เช่น บ้าน คอนโด แม้จะต้องกู้ยืมเงินจากธนาคารหรือแหล่งอื่นๆ ก็คุ้มค่ากว่าการเช่าที่อยู่อาศัย และสภาพทางสังคมที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต (B=2.676, Sig=0.00) ได้แก่ การซื้อของฟุ่มเฟือยบ่อยครั้ง เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ของแบรนด์เนม ไม่มีเงินสำรองใช้ในยามฉุกเฉิน เช่น อุบัติเหตุ เจ็บป่วย และไม่ได้มีการวางแผนทางการเงินเป็นประจำ เช่น รายรับ-รายจ่ายในแต่ละเดือน โดยปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นหนี้ของคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยและอภิปรายผลเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นหนี้ของคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเป็นหนี้ของกลุ่มคน Gen Y พบว่ากลุ่มคน Gen Y มีพฤติกรรมการเป็นหนี้เพิ่มขึ้นในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในมุมมองของผู้วิจัยมองว่าเนื่องจากกลุ่มคน Gen Y มีรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย ทำให้มีการกู้เงินจากแหล่งสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นการใช้จ่ายต่อตนเอง ซึ่งประเภทสินเชื่อที่มีการขอมมากที่สุด คือ สินเชื่อบัตรเครดิต รองลงมา คือ สินเชื่อรถยนต์ และมีระยะเวลาการเป็นหนี้อยู่ที่ 1-5 ปี ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ มานาร์ตัน และกาญจนา โชคถาวร (2563) ได้ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ค้างชำระและวิธีการจัดการหนี้ค้างชำระของบัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีระดับการก่อหนี้สูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น และนิยมแก้ปัญหาหนี้ค้างชำระด้วยการกู้ธนาคารเพื่อมาปิดยอดทั้งหมดแล้วผ่อนกับธนาคารโดยตรง และกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายมีการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตสูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น โดยนิยมใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรางคณา บัวล้อม (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการก่อหนี้ของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมที่มีผลต่อการก่อหนี้ในด้านปัจจัยพื้นฐาน โดยมากมีพฤติกรรมใช้จ่ายสำหรับการอุปโภคบริโภค กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายเพื่อการซื้ออาหาร การเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย และการใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัย

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นหนี้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมรกต วงศ์อรินทร์ (2563) ได้ศึกษาภาวะหนี้สินของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า สมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับภาวะหนี้สินในปัจจุบันด้านจำนวนหนี้สิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีวรรณ กาบขาว (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดความเป็นไปได้ในการก่อหนี้ภาคครัวเรือน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ภาคครัวเรือนในเชิงบวกมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยสถานภาพ และจากผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นหนี้ของคน Gen Y ที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกานต์ ด้านสว่างกุล (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อหนี้ของคนเริ่มต้นทำงาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรของกลุ่มคนเริ่มต้นทำงานที่มีสถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้การก่อหนี้แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการเป็นหนี้ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารที่ต่ำลง การจ้างงานที่ลดลง นโยบายสนับสนุนเงินกู้จากภาครัฐ และการมีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของสมคิด ยาเคน (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีรายได้หลักที่ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกวรินทร์ ฤกษ์ดำเนินกิจ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านบึงจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่ามาตรการช่วยเหลือของทางรัฐบาล การปล่อยสินเชื่อให้แก่ประชาชนเพื่อช่วยบรรเทาความเดือดร้อนจากสถานการณ์ COVID-19

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการเป็นหนี้ คือ รายได้เพิ่มขึ้นจะมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ผู้ที่มีรายได้น้อยมักจะก่อหนี้มากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง สภาพทางสังคมที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ และสินค้าเงินผ่อนมีแรงจูงใจให้ซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของสมคิด ยาเคน (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้มีทัศนคติด้านการก่อหนี้ที่ว่า การมีทรัพย์สินมากมายเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มตนเองหรือกลุ่มอื่น ซึ่งเป็นทัศนคติที่ไม่ดีจึงจำเป็นต้องมีการปลูกฝังทัศนคติของคนไทยเพื่อไม่ให้มีความฟุ้งเฟ้อตามกระแสนิยม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการเป็นหนี้ คือ การไม่ได้มีการวางแผนทางการเงินเป็นประจำ เช่น รายรับ-รายจ่ายในแต่ละเดือน ไม่มีเงินสำรองใช้ในยามฉุกเฉิน เช่น อุบัติเหตุ เจ็บป่วย และการซื้อของฟุ่มเฟือยบ่อยครั้ง เช่น เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ของแบรนด์เนม ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของสมคิด ยาเคน และคณะ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ของประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อการก่อหนี้ของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้นิยมเข้าร้านอาหารที่มีราคาแพงบ่อยครั้งและมีการเที่ยวสถานบันเทิงบ่อย ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นไปตามปัจจัยทางสังคมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวเองหรือกลุ่มอื่น อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาไม่ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ อังศุมงคล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของข้าราชการตำรวจในสังกัดสถานีตำรวจภูธรเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของข้าราชการตำรวจ ในสังกัดสถานีตำรวจภูธรเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ อาจเป็นเพราะว่ามีการดำเนินชีวิตตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ผลการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นหนี้ของคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา พบว่า ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการเป็นหนี้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมรกต วงศ์อรินทร์ (2563) ได้ศึกษาภาวะหนี้สินของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า สมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา ระดับเงินเดือน สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับภาวะหนี้สินในปัจจุบันด้านจำนวนหนี้สิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉวีวรรณ กาบขาว (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยกำหนดความเป็นไปได้ในการก่อหนี้ภาคครัวเรือน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้ภาคครัวเรือนในเชิงบวกมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยสถานภาพ โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมการเป็นหนี้ของคน Gen Y ที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกานต์ ด้านสว่างกุล (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อหนี้ของคนเริ่มต้นทำงาน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรของกลุ่มคนเริ่มต้นทำงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้การก่อหนี้แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของพันโทหญิง มนไท จันทร์ทอง (2556) ได้ศึกษาภาวะหนี้สินของบุคลากรในกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (ส่วนกลาง) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ประเภทของบุคลากร เพศ อายุ อายุราชการ ระดับการศึกษา สถานภาพ ผู้ที่อยู่ในความอุปการะ ที่อยู่อาศัย รายได้ของบุคลากร กอ.รมน. (ส่วนกลาง) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาวะหนี้สิน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องรายจ่ายของบุคลากร กอ.รมน. (ส่วนกลาง) มีความ

## สัมพันธ์กับภาวะหนี้สิน

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นหนี้ของคน Gen Y ในจังหวัดสงขลา ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ทำให้ทราบว่ากลุ่มคน Gen Y มีการเป็นหนี้เพิ่มขึ้นในช่วงสถานการณ์ COVID-19 เนื่องจากการมีรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย ส่งผลให้มีการกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์มากที่สุด โดยสินเชื่อที่มีการกู้ ได้แก่ สินเชื่อบัตรเครดิต รองลงมา คือ สินเชื่อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มคน Gen Y ที่ต้องการเป็นผู้บริโภคนิยม ด้วยวัยที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยี ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างง่าย อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านเศรษฐกิจในส่วนของอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ซึ่งเป็นการกระตุ้นการกู้เงินให้กับประชาชน และมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐ เช่น โครงการสินเชื่อเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อยที่ได้รับผลกระทบ หรือสินเชื่อฉุกเฉินของธนาคารออมสิน และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ซึ่งไม่ตรงกับความต้องการและไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดให้กับกลุ่มคน Gen Y เป็นเพียงแค่การกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศในช่วงเวลาอันสั้น ดังนั้นภาครัฐควรสนับสนุนและส่งเสริมผ่านนโยบายการออมเงินร่วมกับธนาคารแห่งประเทศไทย เช่น นโยบายออมเงินให้ครบอายุ 60 ปี และรัฐเพิ่มอัตราดอกเบี้ยให้กับประชาชน เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทางการเงิน ทำให้ประชาชนมีเงินสำรองใช้ในยามฉุกเฉิน หรือช่วงวัยเกษียณ และสถาบันการเงินมีการออกนโยบายสนับสนุนเงินกู้ช่วยเหลือประชาชน เช่น มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำขยายระยะเวลาในการชำระหนี้ และลดอัตราค่าธรรมเนียมชำระขั้นต่ำสำหรับบัตรเครดิต เพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนจากภาระค่าครองชีพ ภาระการใช้จ่าย และลดปัญหาเรื่องการเป็นหนี้นอกระบบ โดยกลุ่มคน Gen Y เป็นกลุ่มคนที่มีทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตในการเป็นหนี้ที่ว่าการมีทรัพย์สินมากมายเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในครอบครัวหรือคนรอบข้าง การเป็นผู้บริโภคนิยมและการวางแผนการเงินที่ไม่ดี ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นหนี้ที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น การปลูกฝังการออมตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาในสถานศึกษา และหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน มีการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ วิธีในการวางแผนทางการเงิน การทำรายรับ-รายจ่าย เพื่อให้ประชาชนสามารถวางแผนทางการเงินได้อย่างเหมาะสม และตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง

### เอกสารอ้างอิง

Phenix, D. (1996). *Social values*. New Jersey: Prentice-Hall.

กนกกานต์ ด่านสว่างกุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อหนี้ของคนเริ่มต้นทำงาน [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/mlw12/6114961084.pdf>

กรมควบคุมโรค. (2564). รายงานผลการทบทวนผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมจากการระบาดของโรคโควิด-19ในระดับโลก และในประเทศไทย. สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค.

เกวรินทร์ ฤกษ์ดำเนินกิจ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ของบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. สืบค้น 26 ธันวาคม 2564, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993638.pdf>



- ชนิษฐา วนะสุข และคณะ. (2557). *หนี้ครัวเรือนกับเศรษฐกิจภาคใต้*. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ฉวีวรรณ กาบขาว. (2564). *ปัจจัยกำหนดความเป็นไปได้ในการก่อหนี้ภาคครัวเรือน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. <https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/3852/1/0099%20%e0%b8%89%e0%b8%a7%e0%b8%b5%e0%b8%a7%e0%b8%a3%e0%b8%a3%e0%b8%93%20%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%9a%e0%b8%82%e0%b8%b2%e0%b8%a7.pdf>
- ณัฐพงศ์ มานารัตน์ และกาญจนา โชคถาวร. (2563). *การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ค้างชำระและวิธีการจัดการหนี้ค้างชำระของบัตรเครดิตของผู้บริโภควัยทำงาน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/bitstream/6653943832/72141/1/591632012%20%e0%b8%93%e0%b8%b1%e0%b8%90%e0%b8%9e%e0%b8%87%e0%b8%a8%e0%b9%8c%20%e0%b8%a1%e0%b8%b2%e0%b8%99%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b8%b1%e0%b8%95%e0%b8%99%e0%b9%8c.pdf>
- เดชา เดชะวัฒน์ไพศาล. (2552). *การรับรู้คุณลักษณะของเงินเนอเรชั่นวายและแรงจูงใจในการทำงาน: มุมมองระหว่าง เงินเนอเรชั่นต่างๆ ในองค์กร. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*.
- ธนาคารพาณิชย์. (2560). *Gen Y หนี้เยอะกว่าทุก Generation จริงหรือ?*. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 6 พ.ศ.2539. กรุงเทพฯ; ราชบัณฑิตยสถาน; 2539.
- พรทิพย์ อังศุมงคล. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อหนี้ของข้าราชการตำรวจในสังกัด สถานีตำรวจภูธร เมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์*. สืบค้น 24 ธันวาคม 2564, จาก <https://research.kpru.ac.th/sac/fileconference/4342018-05-01.pdf>
- พลอยพรหม เจริญศิลป์. (2563). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้เงินที่ส่งผลต่อการดำรงชีพของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/Year8-3/8323.pdf>
- พิกุล โคว์สุวรรณ. (2533). *ทฤษฎีและนโยบายการเงิน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มนต์ทนา คงแก้ว และคณะ. (2561). *การลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้สูงอายุยุคดิจิทัล*. [https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms\\_ubu/article/view/249574/170874](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/249574/170874)
- มนไท จันทรทอง. (2556). *ภาวะหนี้สินของบุคลากรในกองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (ส่วนกลาง)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์]. [https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve\\_DOI=10.14458/DPU.the.2013.63](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14458/DPU.the.2013.63)
- มรกต วงศ์อรินทร์. (2563). *ภาวะหนี้สินของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้าสมุทรปราการ*. สืบค้น 25 ธันวาคม 2564, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6214154100.pdf>
- รัชนิกร วงศ์จันทร์. (2553). *การบริหารการเงินส่วนบุคคล*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.



- รัตน์ภรณ์ เชาวลิตรระกุล. (2551). เอกสารประกอบการเรียน เรื่อง ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับนี้ลิน. [http://www.pbntc.moe.go.th/inventor\\_teacher/datas/A%201.doc](http://www.pbntc.moe.go.th/inventor_teacher/datas/A%201.doc)
- รุ่งกมล ศรีสวัสดิ์ และ บุญกา ปันฑุรอำพร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ลินเชื้อเข้าซื้อรถยนต์ รถจักรยานยนต์ ในสถานการณ์ COVID-19 ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214070032.pdf>
- ลัดดา กิตติวิภาต. (2525). *ทัศนคติทางสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร : แสงจันทร์การพิมพ์.
- วรางคณา บัวล้อม. (2558). พฤติกรรมที่มีผลต่อการก่อกำหนดของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. <http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/46068/3/full.pdf>
- ศรีัญญา ศีกสงคราม, และอนงค์นุช เทียนทอง. (2563). อิทธิพลของความรู้และทัศนคติทางการเงินต่อการก่อกำหนดส่วนบุคคลในวัยเริ่มทำงาน: หลักฐานการศึกษาในจังหวัดชัยภูมิ. สืบค้น 26 ธันวาคม 2564, จาก [https://ms.udru.ac.th/msjournals/assets/journals\\_details/20201118163155.pdf](https://ms.udru.ac.th/msjournals/assets/journals_details/20201118163155.pdf)
- สมคิด ยาเคน และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อกำหนดของประชากรกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายในเขตเทศบาลตำบลท่าวังทอง อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยพะเยา]. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/download/244743/167407/892547>
- อมรทิพย์ แท้เที่ยงธรรม. (2540). *เศรษฐศาสตร์มหภาค*. กรุงเทพมหานคร : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เอก ชุณหัชชราชัย. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มต้นการทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้น 25 ธันวาคม 2564, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/download/245509/166517>



การตัดสินใจลงทุนของประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จ.สงขลา ในยุคโควิด-19  
Investment Decision of People in Hatyai District,  
Songkhla Province during the COVID-19

กมลทิพย์ มุสิกพันธ์<sup>1</sup> ณัฐธิดา แซ่กง<sup>1</sup> ปรมารณณ์ อมรริญาโยเกียรติ<sup>1\*</sup>  
พลกฤต ลิมป์พรวิเชียร<sup>1</sup> ศรัณย์ กาฬสินธุ์<sup>1</sup> กลางใจ แสงวิจิตร<sup>1</sup> และธนาวุธ แสงภาศนีย์<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
\*อีเมลของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: 6210511013@psu.ac.th

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนระหว่างสถานการณ์โควิดของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้รวบรวมเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชาชนที่มีการลงทุนอยู่ในปัจจุบัน ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 386 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ(Multiple regression analysis)

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ที่มีปัจจัยด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ความเสี่ยงในการลงทุน ประสบการณ์ลงทุน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้ทางการลงทุน ผลกระทบด้านรายได้ ผลกระทบด้านค่าใช้จ่าย และผลกระทบด้านทัศนคติ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจและหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยนักวิจัย ผู้สนใจด้านการลงทุน และสถาบันการเงินสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุนและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นการลงทุนได้ และปัจจัยด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ความเสี่ยงในการลงทุน ประสบการณ์ลงทุน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้ทางการลงทุน ผลกระทบด้านรายได้ ผลกระทบด้านค่าใช้จ่าย และผลกระทบด้านทัศนคติ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุน

**คำสำคัญ:** การลงทุน, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน ,ลงทุนในหลักทรัพย์, ลงทุนในธุรกิจ, โควิด-19

## Abstract

The purpose of this research was to study the decisions to invest of various assets during the COVID-19 situation of people in Hatyai District, Songkhla Province. The researcher collected data by using a questionnaire for the sample group of people who currently invest during the COVID-19 situation in Hatyai District, Songkhla Province, totaling 386 persons. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation of statistical analysis by using multiple regression. The research results revealed that individuals with differing levels of expected returns, investment risk, experience, average monthly income, investment knowledge, impact on income, impact on expenses and impact on attitude made significantly different decisions regarding their business investments in both securities and business with statistical significance of 0.05 levels by researchers with an interest in finance. Moreover, financial institutions might utilize their knowledge to create products that encourage investment and make investment-related choices and expected Return factors, investment risk, experience, average monthly income, investment knowledge, impact on income, impact on expenses and impact on attitude can be utilized as data for investment decisions.

**Keywords:** investment, factors affecting investment decisions, invest in securities, invest in business, COVID-19

## บทนำ

การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่หรือโควิด-19 (Covid-19) ทำให้ทั่วโลกมีการประกาศปิดประเทศ (LockDown) ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ภาคธุรกิจส่วนใหญ่ไม่สามารถรักษายอดขายและกำไรไว้ได้ จากข้อมูลจีดีพีรายภาคธุรกิจ พบว่า การระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้จำนวนบริษัทที่ขาดสภาพคล่องมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทำให้บริษัทต้องมีการจัดการบริหารควบคุมภายใน บางบริษัทจึงเลือกที่จะลดพนักงานลง ซึ่งภาคครัวเรือนได้รับผลกระทบ เนื่องจากประชาชนขาดความมั่นคงของอาชีพและรายได้จากการสำรวจผลกระทบของโควิด-19 ต่อครัวเรือน จากผลกระทบข้างต้นทำให้ประชาชนที่เกิดการว่างงานและรายได้ลดลงหันมาให้ความสำคัญกับการลงทุน ทั้งลงทุนในธุรกิจ ลงทุนในหลักทรัพย์ เพราะสามารถนำเงินที่มีอยู่มาออกเวยเป็นการสร้างมูลค่า ทำให้ผู้ลงทุนได้รับผลกำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุน นอกจากนี้การนำเงินไปลงทุน สามารถนำเงินจากผู้ลงทุนไปยังผู้ต้องการเงินทุน เพื่อนำเงินทุนไปประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างแรงงาน และส่งผลต่อเนื่องไปสู่ธุรกิจภาคส่วนอื่น ๆ นอกจากนี้ภาครัฐยังสามารถนำเงินลงทุนของผู้ลงทุนไปใช้หมุนเวียนในการพัฒนาประเทศได้ การลงทุนจึงมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (สิทธิรัตน์ พลวิสุทธิศักดิ์, 2564)

งานวิจัยนี้เลือกที่จะศึกษาการลงทุนในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่เป็นเมืองเศรษฐกิจการค้า การคมนาคมที่สำคัญของภาคใต้ มีร้านค้าบางร้านรายได้หลักแสนต่อวันไม่มีเม็ดเงินสะพัดไม่ต่ำกว่า

30 ล้านบาทต่อวัน ตั้งแต่ในปี 2555 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) เนื่องจากในปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจซบเซา และประกอบกับสถานการณ์ในช่วงโควิด-19 มีการซบเซาอย่างหนักของธุรกิจ ในภาคใหญ่เช่นตลาดกิมหยงเป็นต้นการได้รับผลกระทบในครั้งนี้ประชาชนในพื้นที่จึงต้องการวางแผนรับมือ กับสถานการณ์โควิด-19 ประชาชนจึงต้องมีการวางแผนการลงทุนทางการเงิน เพื่อรองรับกับความเสียหายที่เกิดขึ้นแล้วในอดีต และเตรียมตัวรับมือกับเหตุการณ์ในอนาคต

ด้วยผลกระทบการแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เรื่องภาวะเศรษฐกิจ ความมั่นคงทั่วโลก สภาพภาคต่อของธุรกิจ รวมถึงการปรับตัวของ ประชาชนภายในประเทศ ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นี้ ส่งผลให้ประชาชนบางส่วนตกงาน ว่างงาน ถูกไล่ออกจากงาน และประชาชนที่เปิดธุรกิจเป็นของตนเองมีความสามารถในการสร้างรายได้ลดลง ทำให้ เกิดการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในสถานการณ์เพื่อหาช่องทางต่างๆ เช่น ลงทุนในธุรกิจและหลักทรัพย์ที่มีแนวโน้มจะสามารถเติบโตได้จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการตัดสินใจลงทุนของประชาชนใน เขตอำเภอหาดใหญ่ จ.สงขลาในสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการลงทุนหากเกิด วิกฤตต่าง ๆ ในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจระหว่างสถานการณ์โควิดของประชาชน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ระหว่างสถานการณ์โควิดของ ประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ทราบข้อมูลสัดส่วนและประเภทการลงทุนในช่วงสถานการณ์โควิด 19 ของประชาชน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ว่าให้ความสำคัญกับการลงทุนในสินทรัพย์ใดเป็นสำคัญ
2. เป็นแนวทางการตัดสินใจของนักลงทุนในการเลือกลงทุนประเภทต่าง ๆ หากเกิดวิกฤตที่มี ลักษณะผลกระทบใกล้เคียงกับโควิด-19 เช่น โรคซาร์ส โรคระบาดที่ส่งผลกระทบเศรษฐกิจมหภาคแก่ ประเทศต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการลงทุนของนักลงทุนในเหตุการณ์ใกล้เคียงต่อไป

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุน (ประเภทการลงทุน)

##### 1.1 ความหมายของการลงทุน

Sanook (2555) “การลงทุน” หมายถึง การใช้จ่ายเงินสดรูปแบบหนึ่งในปัจจุบัน โดยมุ่งหวังจะได้รับ ผลตอบแทนจากการใช้จ่ายนั้นในอนาคต ซึ่งผู้ลงทุนเชื่อว่าเงินสดหรือผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่จะได้รับคืนนั้น จะสามารถชดเชยระยะเวลา อัตราเงินเฟ้อ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างคุ้มค่า หรืออาจกล่าวได้ว่า “การลงทุน” หมายถึง การออมเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น ซึ่งต้องยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน การตัดสินใจนำเงินออมมาลงทุน ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ และศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวังไว้และเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุน

รัชดาภรณ์ เมฆเสนา (2555) กล่าวว่า การลงทุน หมายถึง การนำสินทรัพย์ที่มีอยู่ไปดำเนินการในทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์เพื่อให้ได้ผลตอบแทนกลับคืนมาในอนาคต ต้องทำความเข้าใจการลงทุนว่าเป็นการออมประเภทหนึ่งเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่มากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นทุกการลงทุนย่อมมีความเสี่ยง นอกจากการได้กำไรจากการลงทุนและขาดทุนได้เช่นกัน ดังนั้น เมื่อตัดสินใจที่จะลงทุนแล้วต้องพิจารณาให้รอบคอบและศึกษาหาข้อมูลอย่างดีเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คาดหวังเอาไว้และเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการลงทุน ฉะนั้นการลงทุนโดยไม่มีความรู้ ไม่มีความเข้าใจในเรื่องของความเสี่ยงและการเลือกลงทุนที่ดีถือว่าเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงสูงสุด

จากการศึกษาเรื่องความหมายของการลงทุน สรุปได้ว่า เป็นการใช้จ่ายเงินสดหรือสินทรัพย์โดยมุ่งหวังให้ได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้น โดยอาจจะเป็นการออมเงิน หรือการลงทุนในธุรกิจ หรือการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ ทั้งนี้คำนึงถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นประกอบโดยศึกษาอย่างรอบคอบเพื่อเป็นหลักในการพิจารณาในการลงทุนเพื่อให้ได้ผลตอบแทนตามที่คาดหวัง และเกิดความเสี่ยงน้อยที่สุด

## 1.2 ประเภทของการลงทุน

หลังจากได้มีการศึกษาเรื่องความหมายของการลงทุน ทำให้ทราบว่า การลงทุนไม่ได้มีเพียงการลงทุนเพื่อธุรกิจเท่านั้น แต่ยังมีการลงทุนประเภทอื่น ๆ ซึ่ง จิรธน์ สังข์แก้ว (2544) ได้แบ่งเป็นประเภทการลงทุนออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. การลงทุนเพื่อการบริโภค (consumer investment) เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร รวมทั้งการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ การลงทุนในลักษณะนี้ไม่ได้หวังกำไรในรูปตัวเงิน แต่หวังความพอใจในการใช้ทรัพยากรเหล่านั้น การซื้อทองคำเพื่อเป็นเครื่องประดับถือเป็นการลงทุนเพื่อการบริโภคอย่างหนึ่ง

2. การลงทุนในธุรกิจ (business or economic investment ) หมายถึง การซื้อสินทรัพย์เพื่อประกอบธุรกิจหารายได้ โดยหวังว่ารายได้ที่ได้นี้จะเพียงพอที่จะชดเชยกับความเสี่ยงในการลงทุน ได้แก่ การลงทุนในสินค้าประเภททุน เครื่องจักร โรงงาน เพื่อผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค การลงทุนลักษณะนี้มุ่งหวังกำไรจากการลงทุน กำไรจะเป็นตัวดึงดูดผู้ลงทุนนำเงินมาลงทุน การลงทุนตามความหมายนี้เป็นการนำเงินออม หรือเงินที่สะสมไว้หรือกู้ยืมเงินจากธนาคารมาลงทุนเพื่อจัดสร้างหรือจัดหาสินค้าประกอบด้วย เครื่องจักรและสินทรัพย์ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ได้แก่ การลงทุนในที่ดินอาคารสิ่งปลูกสร้างเพื่อนำมาใช้ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. การลงทุนในหลักทรัพย์ (financial or securities investment) การลงทุนตามความหมายทางการเงินหรือการลงทุนในหลักทรัพย์ เช่น พันธบัตร หุ้นกู้ หุ้นทุน ตราสาร และคริปโทเคอร์เรนซี ซึ่งเป็นหน่วยข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Bitcoin Ethereum เป็นต้น (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) การลงทุนในลักษณะนี้เป็นการลงทุนทางอ้อมที่แตกต่างจากการลงทุนทางธุรกิจ ผู้ที่มีเงินแม้เมื่อไม่ต้องการเป็นผู้ประกอบธุรกิจเอง เนื่องจากมีความเสี่ยงหรือผู้ออมยังมีเงินไม่มากพอ ผู้ลงทุนนำเงินที่ออมได้ไปซื้อหลักทรัพย์ลงทุนโดยให้ผลตอบแทนในรูปของอัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผลและส่วนต่างราคา ซึ่งมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่ลงทุน นอกจากการแบ่งประเภทการลงทุนออกเป็น 3 ประเภท ข้างต้นแล้วสามารถแบ่งได้ตามลักษณะสินทรัพย์ที่ลงทุน โดย กฤษฎา เสกตระกูล (2552) และ SavingMoney4U (2555)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้พิจารณาแบ่งประเภทการลงทุนเป็น 2 ประเภท การลงทุนในธุรกิจ และการลงทุนในหลักทรัพย์ เนื่องจากวัตถุประสงค์ของวิจัยฉบับนี้ต้องการศึกษาการลงทุนที่ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน โดยจะมีการแบ่งการลงทุนในธุรกิจได้ ดังนี้

1. การเปิดธุรกิจ เพื่อผลิตสินค้าและบริการโดยมุ่งหวังกำไรจากการลงทุน
2. การลงทุนในสังหาริมทรัพย์หรือทรัพย์สินที่สามารถเคลื่อนย้ายได้ เป็นการซื้อสินทรัพย์เพื่อมาขายเพิ่มมูลค่า ได้แก่ ขายเครื่องประดับ ทองคำ ของสะสม รูปวาด โบราณวัตถุ อัญมณี
3. การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์หรือทรัพย์สินที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายได้เพื่อให้เช่า เช่น ที่ดิน อาคาร โรงงาน คอนโดมิเนียม ทาวน์เฮ้าส์ แพลต อพาร์ทเมนต์
4. การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร เช่น ที่นา ไร่ สวน หรือที่ดินที่จัดให้เป็นพื้นที่สำหรับทำเกษตรกรรมโดยเฉพาะ

การลงทุนในหลักทรัพย์แบ่งได้ ดังนี้

1. บัญชีเงินฝากประจำ
2. ตราสารหนี้ ได้แก่ พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ ตัวแลกเงิน ตัวเงินคลัง ตัวสัญญาใช้เงิน
3. ตราสารทุน ได้แก่ หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ ใบสำคัญแสดงสิทธิหรือวอแรนท์ (Warrant)
4. อนุพันธ์ ได้แก่ สัญญาซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า , สัญญาซื้อขายในอนาคต, ตราสารสิทธิ และสัญญาแลกเปลี่ยน
5. กองทุนรวม ได้แก่ กองทุนรวมตลาดเงิน กองทุนรวมตราสารหนี้ กองทุนรวมผสม กองทุนรวมตราสารทุน กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) กองทุนรวมอีทีเอฟ กองทุนเพื่อการลงทุนในต่างประเทศ (FIF) กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) กองทุนรวมหน่วยลงทุน กองทุนรวมหมวดอุตสาหกรรม กองทุนรวมคุ้มครองเงินต้น กองทุนรวมแบบมีประกัน กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์
6. คริปโตเคอเรนซี หน่วยข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เช่น Bitcoin Ethereum Ripple USDT

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

### 2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ซูริพร สีสนิท (2553) กล่าวว่า แนวโน้มการตัดสินใจลงทุน หมายถึง การพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยใช้กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นตัวกำหนดให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายโดยการออมเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้น ซึ่งจะต้องยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

อรุณี (อ้างอิงใน พัชรินทร์ ละอองแก้ว, 2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกให้ได้ทางเลือกหนึ่งที่ดีที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจสรุปได้ว่า เป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยพิจารณาแล้วว่าสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้



## 2.2 กระบวนการตัดสินใจ

ซูรีพร สีสนิท (2553) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้มี 5 ขั้นตอน เป็นการศึกษาขั้นตอนของนักลงทุนในการตัดสินใจ มีกระบวนการ ดังนี้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจลงทุน และพฤติกรรมภายหลังการลงทุน ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการลงทุนในกองทุนรวม หุ้นระยะยาวของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of Need) กระบวนการลงทุนจะเริ่มต้นด้วยความต้องการ ไม่ว่าจะเป็ความต้องการจากภายในซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของคน เนื่องจากคนมีความต้องการอย่างไม่จำกัด แต่มีเงินและทรัพยากรอย่างจำกัด ก็ต้องตระหนักถึงความต้องการนั้นจริง ๆ หากมีความต้องการมาก แต่ไม่มีเงินจะซื้อความต้องการเช่นนี้เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น (Latent need) ดังนั้น ผู้ที่ตัดสินใจลงทุนต้องสามารถรู้และระบุเป้าหมายหรือผลที่ต้องการได้

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร (Information Search) เมื่อเกิดความต้องการแต่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีเนื่องจากมีเงินอย่างจำกัด ก็อาจจะสะสมความต้องการและหาข้อมูลข่าวสารเพื่อศึกษาแต่ละทางเลือกในการตัดสินใจ หาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูลหาได้จะมาจาก 4 แหล่ง ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้ลงทุนได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้ลงทุนใช้ในการประเมินทางเลือกประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลในการที่จะตัดสินใจลงทุนจากหลาย ๆ บริษัทให้เหลือเพียงบริษัทเดียวขึ้นอยู่กับประโยชน์ ผลตอบแทน และความเสี่ยงในบริษัทนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจลงทุน เมื่อประเมินทางเลือก โดยเลือกสินทรัพย์ที่ตั้งใจจะลงทุน

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการลงทุน ผลตอบแทนที่นักลงทุนได้ทำการตัดสินใจลงทุนไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินทรัพย์นั้น

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน

### 3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุน

เรวัต เทียมหมอก และ สุเมธ ชูดาราดระกูล (2562) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการลงทุนของนักลงทุนแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ลงทุน ประกอบด้วย รายได้ต่อเดือน อาชีพ เงินออมหรือเงินทุน และปัจจัยทางสังคม (กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน เจ้าหน้าที่แนะนำการลงทุน) 2. ปัจจัยการลงทุน ประกอบด้วยสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง ข้อมูลกลุ่มอุตสาหกรรม แนวโน้มอุตสาหกรรม การวิเคราะห์พื้นฐานหลักทรัพย์ การวิเคราะห์ทางเทคนิคหุ้นรายตัว ข้อมูลข่าวสารหุ้นรายตัว

Nittiya Tongkratok (2560) องค์ประกอบที่ผู้ลงทุนควรนำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานในการพิจารณาการลงทุนประกอบด้วยปัจจัย 6 ประการ คือ 1. อุปนิสัยของผู้ลงทุน 2. ขนาดของจำนวนเงินที่ลงทุน 3. ผลตอบแทนจากการลงทุน 4. ระดับความเสี่ยงในการลงทุน 5. สภาพคล่องของเงินลงทุน และ 6. การกระจายเงินลงทุน โดยที่องค์ประกอบในการตัดสินใจลงทุนผู้ลงทุนต้องพิจารณาประกอบร่วมกัน

### 3.2 ปัจจัยด้านรายได้

ศุภณัฐ คุ้มครองผู้ให้บริการทางการเงิน (2564) ระบุว่า นักลงทุนที่มีฐานะการเงินดี มีสินทรัพย์ สภาพคล่องและสินทรัพย์เพื่อการลงทุนจำนวนมาก จะยอมรับความเสี่ยงจากการลงทุนในสินทรัพย์ต่าง ๆ ได้มากกว่าผู้มีรายได้หรือเงินออมน้อยที่ต้องมีการวางแผนการเงินในการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ

ปัจจัยด้านรายได้ที่ส่งผลต่อการลงทุน โดยแบ่งประเภทการลงทุนออกเป็นการลงทุนในธุรกิจ และการลงทุนในหลักทรัพย์ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

#### 3.2.1 ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อการลงทุนในธุรกิจ

บริษัท เพียร์ พาวเวอร์ แพลตฟอร์ม จำกัด (2560) ระบุว่า การทำธุรกิจจำเป็นต้องมีทุน ซึ่งเงินทุนสามารถหามาจากรายได้เป็นหลัก ยิ่งมีรายได้มากก็มีทางเลือกในการลงทุน การวางแผนการทำธุรกิจได้ง่าย และหากมีกำลังทรัพย์หรือรายได้ไม่เพียงพอต่อการเปิดธุรกิจ ก็สามารถที่จะกู้ยืมหรือซื้อธุรกิจ แพรนไชส์ซึ่งจะใช้เงินลงทุนน้อย

ธนากรกรงศรีอยุธยา จำกัด (2564) ระบุว่า การลงทุนในธุรกิจเป็นวิธีลงทุนในช่วงโควิด มีความเป็นไปได้สูงว่าจะสามารถในการสร้างรายได้ และการวางแผนการเงินในช่วงโควิดให้รอบคอบ ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้มีความมั่นคงทางด้านการเงินมากขึ้น

#### 3.2.2 ปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อการลงทุนในหลักทรัพย์

ผ่องพรรณ แผ้วพันธ์ชู (2561) กล่าวว่า รายได้จะสะท้อนไปถึงสถานะทางการเงิน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจหลักทรัพย์ทางการเงิน เนื่องจากหลักทรัพย์ทางการเงินแต่ละประเภทจะมีราคาที่แตกต่างกัน สอดคล้องไปตามความเสี่ยงและค่าตอบแทนที่คาดหวัง การมีเงินทุนเพื่อการลงทุนในปริมาณน้อยจะทำให้สามารถลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำและได้ผลตอบแทนที่ต่ำตามไปด้วย

### 3.3 ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการลงทุน

ณัฐพล ลีลาวฒนนันท์ (2557) กล่าวว่า ความเสี่ยงในการลงทุน หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนได้รับจริงคลาดเคลื่อนหรือแตกต่างไปจากอัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนคาดหวังจะได้รับ และหากอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูง (High Return) ระดับความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนจะต้องแบกรับจากการลงทุนก็จะสูง (High Risk) ด้วยเสมอ หรือที่นิยมเรียกว่าทับศัพท์กันว่า “High Risk High Return” ซึ่งเป็นสิ่งที่นักลงทุนควรคิดก่อนการลงทุนไว้เสมอก่อนตัดสินใจลงทุนใด ๆ หากให้ผลตอบแทนสูง ความเสี่ยงก็สูงตาม

ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการลงทุน โดยแบ่งประเภทการลงทุนออกเป็นการลงทุนในธุรกิจ และการลงทุนในหลักทรัพย์ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

#### 3.3.1 ปัจจัยด้านความเสี่ยงส่งผลต่อการลงทุนในธุรกิจ

นิภาพันท์ พูนเสถียรทรัพย์ (2561) กล่าวว่า ความเสี่ยงทางธุรกิจ (Business Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการทำกำไรของบริษัท อันเป็นเหตุให้ผู้ลงทุนต้องสูญเสียรายได้ หรือเงินลงทุน ประกอบด้วย ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ และความเสี่ยงในระดับอุตสาหกรรม หากธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง ๆ ทำให้ธุรกิจปิดตัวลงได้ นักลงทุนจึงไม่ลงทุนในธุรกิจที่มีความเสี่ยงมาก

#### 3.3.2 ปัจจัยด้านความเสี่ยงส่งผลต่อการลงทุนในหลักทรัพย์

การออมและการลงทุน (2562) การลงทุนในหลักทรัพย์เป็นการซื้อสินทรัพย์ในรูปของหลักทรัพย์ เช่น พันธบัตร หุ้นกู้ หรือหุ้นของหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชน การลงทุนในลักษณะนี้เป็นการลงทุนทางอ้อมซึ่งแตกต่างจากการลงทุนของธุรกิจ กล่าวคือ เมื่อผู้มีเงินออมไม่ต้องการจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเอง เนื่องจากมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนจะนำเงินที่ออมเพื่อซื้อหลักทรัพย์ที่จะลงทุน ผลตอบแทนจากการลงทุนจะอยู่ในรูปของดอกเบี้ยหรือเงินปันผลแล้วแต่ประเภทหลักทรัพย์ที่ลงทุน นอกจากนี้ผู้ลงทุนอาจได้ผลตอบแทนอีกลักษณะหนึ่ง คือ กำไรจากการขายหลักทรัพย์หากราคาเสนอขาย (Offer) สูงกว่าราคาเสนอซื้อ (Bid) ทั้งนี้ผลตอบแทนดังกล่าวจะอยู่ภายใต้ความเสี่ยงทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2558) ความเสี่ยงในการลงทุนในผลิตภัณฑ์ในตลาดสินทรัพย์ การลงทุนหลักทรัพย์ในประเทศที่ไม่มีหน่วยงานกำกับดูแล ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวอาจทำให้เกิดความผันผวนอย่างรุนแรงต่อตลาดและมูลค่าสินทรัพย์สุทธิได้ ซึ่งความเสี่ยงในการลงทุนตราสารหนี้ภาครัฐมีความเสี่ยงดังนี้

1. ความเสี่ยงของการเปลี่ยนแปลงราคาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยในตลาด ราคาของตราสารหนี้จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราดอกเบี้ยในตลาด หากนักลงทุนต้องการขายก่อนครบกำหนด หากตราดอกเบี้ยในตลาดในขณะที่จะขาย สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยของตราสารหนี้ที่ถืออยู่ นักลงทุนอาจเสียเปรียบที่ต้องขายในราคาที่ถูกลง

2. ความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้ ความเสี่ยงที่ผู้ออกตราสารหนี้ผิดนัดชำระหรือไม่สามารถชำระหนี้ได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของบริษัท ซึ่งตราสารหนี้รัฐเป็นตราสารหนี้ที่มีความเสี่ยงชนิดนี้ต่ำมาก และมีความเสี่ยงที่ต่ำกว่าตราสารหนี้เอกชน ซึ่งเมื่อเทียบกับอัตราผลตอบแทนตราสารหนี้เอกชนจะให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า

3. ความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่อง ความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องของการซื้อขายตราสารหนี้ ทำให้ไม่สามารถซื้อขายตราสารหนี้ในจังหวะเวลาและราคาที่เหมาะสมได้

4. ความเสี่ยงจากภาวะเงินเฟ้อ ความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการลดลงของอำนาจซื้อ โดยปกติอัตราดอกเบี้ยส่วนใหญ่มีการกำหนดเอาไว้คงที่ ซึ่งผลของเงินเฟ้อจะลดค่าของเงินลงทั้งดอกเบี้ยที่ได้รับในแต่ละงวดและเงินต้นที่จะได้รับคืนในงวดสุดท้าย

### 3.4 ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่คาดหวังในการลงทุน

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล (2565) ระบุว่า ผลตอบแทน หมายถึง สิ่งที่นักลงทุนคาดหวังจากการลงทุน ไม่ใช่คำนึงถึงเพียงแค่อำนาจเงินผลตอบแทนที่ได้ แต่ต้องคำนึงไปถึงปริมาณเงินทุนที่ต้องใช้ลงทุน อัตราผลตอบแทนจะเป็นตัววัดความสำเร็จที่จะไปสู่เป้าหมาย หากผลตอบแทนที่ทำได้จริงสูงกว่าผลตอบแทนที่คาดหวังไว้ โอกาสที่จะประสบความสำเร็จด้านการลงทุนจะมีมากขึ้นและเร็วขึ้น

กฤษฎา เสกตระกูล (2552) กล่าวว่า ผลตอบแทน หมายถึง จำนวนเงินที่เราได้รับเป็นการตอบแทนในระยะเวลาที่เราถือครองสินทรัพย์ลงทุน ผลตอบแทนจะแบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ “รายได้ระหว่างการถือครอง” และ “กำไร (ขาดทุน) จากการซื้อและขาย

เพ็ญพิสุทธิ์ เส็งดี (2563) กล่าวว่า อัตราผลตอบแทนการลงทุนมีผลต่อการตัดสินใจลงทุน คือ ความต้องการผลตอบแทนที่ชนะเงินเฟ้อและสามารถทนต่อการขาดทุนได้ ความต้องการผลตอบแทนที่สูงขึ้น และชนะเงินเฟ้อโดยทนต่อการขาดทุนเงินต้นได้ และความต้องการผลตอบแทนที่สูงเพื่อชนะเงินเฟ้อให้มากที่สุด โดยรับความเสี่ยงได้เต็มที่

ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่ส่งต่อการลงทุน โดยแบ่งประเภทการลงทุนออกเป็นการลงทุนในธุรกิจ และการลงทุนในหลักทรัพย์ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

#### 3.4.1 ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่คาดหวังส่งต่อการลงทุนในธุรกิจ

Bear investor (2559) ได้อธิบายเรื่องผลตอบแทนที่มีต่อการลงทุนในธุรกิจ โดยประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ

1. เงินฝากและสลาก ได้ผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยที่ได้รับไว้ ในส่วนของสลากหากถูกรางวัลก็จะได้ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น
2. อสังหาริมทรัพย์ ผลตอบแทนมาจากราคาที่เพิ่มขึ้น และผลตอบแทนของค่าเช่า
3. ผลตอบแทนขั้นต้นและสุทธิ ผลตอบแทนขั้นต้น (Gross returns) คิดรวมค่าใช้จ่ายเหลือเป็นผลตอบแทนสุทธิ (Net Returns) ดังนั้น ผลตอบแทนจากการลงทุนที่แท้จริงจึงหักค่าใช้จ่ายในการลงทุนทั้งหมด ผลตอบแทนที่สำคัญเป็นผลตอบแทน “หลังหักค่าใช้จ่ายทุกอย่างรวมถึงภาษีแล้ว” (Returns after taxes and costs) เพราะเป็นกำไรหักค่าใช้จ่ายรวมถึงภาษี และแสดงถึงรายได้ที่แท้จริงซึ่งกรณีจากรายได้ในผลตอบแทนขั้นต้นเมื่อหักค่าใช้จ่ายไปแล้วทำให้เกิดการขาดทุนได้

คณิศร์ แสงโชติ (2563) กล่าวว่า ธุรกิจของสร้างกำไรได้มากเมื่อเทียบกับเงินลงทุน หรือที่เรียกว่าผลตอบแทนสูงไม่บ่งบอกว่าธุรกิจดีเสมอไป และธุรกิจที่อัตราผลตอบแทนต่ำ ไม่ได้บ่งบอกว่าแย่เสมอไป เพราะการประเมินว่าผลตอบแทนต้องมากเท่าไร จำเป็นต้องทราบถึงความคาดหวัง และหากเปรียบเทียบกับการลงทุนทางการเงิน การฝากเงินธนาคารจะได้อัตราผลตอบแทนต่ำ แต่ประชาชนส่วนใหญ่ยังคงมีความต้องการฝากเงิน ดังนั้นธุรกิจที่ผลตอบแทนสูงบางธุรกิจสามารถเป็นธุรกิจที่ไม่มีคุณภาพได้ และธุรกิจที่ผลตอบแทนต่ำสามารถเป็นธุรกิจที่ดีได้ ซึ่ง 2 ส่วนสุดท้ายของสมการสร้างความคุ้มค่าทางธุรกิจ คือ “มีอนาคต” และ “ความเสี่ยงเหมาะสม”

#### 3.4.2 ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่คาดหวังส่งต่อการลงทุนในหลักทรัพย์

Bear investor (2559) ได้อธิบายเรื่องผลตอบแทนที่มีต่อการลงทุนในหลักทรัพย์ โดยประกอบด้วย 4 ประเภท คือ

1. ตราสารหนี้ได้ผลตอบแทนจากดอกเบี้ย แต่จะมีส่วนที่ต่างในเรื่องผลตอบแทนจากส่วนต่างราคาที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงด้วย (capital gain) โดยทั่วไปนักลงทุนก็มุ่งเน้นแค่ดอกเบี้ย เนื่องจากตั้งใจถือตราสารหนี้จนครบอายุเป็นส่วนใหญ่ กระทบเฉพาะผู้ที่ต้องการขายหรือมีความจำเป็นต้องใช้เงินจึงต้องขายตราสารหนี้
2. ทองคำ ผลตอบแทนมาจากราคาทองคำที่เพิ่มขึ้นหรือส่วนต่างราคา
3. กองทุนรวม มีผลตอบแทนปกติ 2 อย่าง คือ ส่วนต่างราคาที่เพิ่มขึ้น (Capital gain)

และผลตอบแทนจากเงินปันผล หากต้องการลงทุนในกองทุนที่ไม่มีการจ่ายปันผล สามารถได้ผลตอบแทนจาก capital gain เพียงอย่างเดียว การลงทุนในสินทรัพย์หลายอย่างนั้นกองทุนจะลงทุนในกองทุนรวม ได้แก่ กองทุนรวมตราสารหนี้ กองทุนรวมหุ้น กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ กองทุนรวมที่ลงทุนในทองคำ เป็นต้น เพราะฉะนั้น ผลตอบแทนจากการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ เช่น REITs คือทรัสต์ที่ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ผลตอบแทนส่วนใหญ่ก็จะมาจากลักษณะแบบกองทุนรวม

4. หุ้น โดยทั่วไปได้ผลตอบแทนจาก คือ ราคาหุ้นที่เพิ่ม (Capital gain) และเงินปันผล (Dividend)

นอกจากนี้ อัญญาชน ธันธวิทย์ (2546) (อ้างถึงในสมฤดี ไยดี และบุญญา ปันทุรอำพร, 2562 : 5) ได้อธิบายว่านักลงทุนประเภทบุคคลธรรมดาและสถาบันมุ่งความหวังสิ่งเดียวกัน คือ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่พอใจและคุ้มค่ากับการลงทุน รวมทั้งระดับความเสี่ยงจากการลงทุนที่ต้องแบกรับเพื่อที่นักลงทุนจะได้นำเงินลงทุน และผลที่เกิดจากการลงทุนไปใช้ในการอุปโภคบริโภคในอนาคต ต้องความคุ้มค่ากับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ระยะเวลาที่ใช้ในการลงทุน
- (2) อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน
- (3) ต้นทุนค่าเสียโอกาสที่เกิดจากการไม่ได้ใช้เงินในวันนี้และชะลอไปใช้ในอนาคทดแทน
- (4) ผลตอบแทนรวมจากการลงทุนซึ่งประกอบด้วยเงินได้ทุกประเภทที่ได้รับจากการลงทุน

และกำไรจากการลงทุน

### 3.5 ปัจจัยด้านประสบการณ์ลงทุน

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ประสบการณ์ มีความหมายว่า ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา

GotoKnow (2020) ให้ความหมายของประสบการณ์ หมายถึง การได้ประสบมาด้วยตนเอง ความรู้ ความชำนาญ การประสบประสบการณ์ตรง การผ่านสิ่งต่าง ๆ โดยประสบการณ์มีตั้งแต่เริ่มแรกตลอดจนระยะเวลาที่ยังคงได้รับประสบการณ์นั้น เช่น ประสบการณ์การศึกษา ประสบการณ์ชีวิต ประสบการณ์การทำงาน ประสบการณ์ลงทุน ประสบการณ์มีทั้งการผ่านเรื่องดีและเรื่องร้าย

โคล์บ และ ฟราย (2518) ให้ขอบข่ายความหมายของคำว่า การเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning) คือ กระบวนการสร้างความรู้ ทักษะ และเจตคติด้วยการนำเอาประสบการณ์เดิมของผู้เรียนมาบูรณาการเพื่อสร้างการเรียนรู้ใหม่ ๆ

Money buffalo (2564) ระบุว่า ประสบการณ์และเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยให้ นักลงทุนมี Mind-set ในการลงทุน เพราะหากยังไม่มีประสบการณ์การลงทุนก็ไม่สามารถคาดเดาถึงความเป็นไปของตลาดหุ้นแต่ละตัว และข้อเสียของตัวเองได้ การนำประสบการณ์ที่เคยพบและได้เรียนรู้มาใช้ในการหาข้อบกพร่องข้อแก้ไขไปพัฒนาและปรับใช้ในการตัดสินใจลงทุนครั้งถัดไปทำให้นักลงทุนมีการพัฒนาและชำนาญในเรื่องของการลงทุนมากขึ้น

ศิริพงษ์ นารีนรงค์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า นักลงทุนที่มีประสบการณ์การลงทุนจะมีการตัดสินใจเลือกลงทุน ประเภทสินทรัพย์ ระยะเวลาการถือครองสินทรัพย์ และมีมุมมองในการวิเคราะห์ข้อมูลที่แตกต่างจากนักลงทุนรายใหม่ เนื่องจากมีประสบการณ์ในจากการลงทุนในอดีตที่ทำให้เกิดมุมมองที่ครอบคลุมมากขึ้น มีการตระหนักถึงผลกระทบมากขึ้น

ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการลงทุน โดยแบ่งประเภทการลงทุนออกเป็นการลงทุนในธุรกิจ และการลงทุนในหลักทรัพย์ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

### 3.5.1 ปัจจัยด้านประสบการณ์ลงทุนส่งผลต่อการลงทุนในธุรกิจ

CMSK Academy (2019) ระบุว่า นักลงทุนที่สนใจลงทุนในธุรกิจต้องใช้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอย่างมากในการศึกษา ซึ่งประสบการณ์ช่วยให้การลงทุนประสบความสำเร็จ และเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์การเติบโตของธุรกิจ รวมถึงการติดตามผลการจัดสรรเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจตามที่กำหนด หรือมีทีมงานที่มีประสบการณ์ตรง และมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้น ๆ เนื่องจากทีมงานบริหาร ก็มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ ผลักดันการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จ

### 3.5.2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ลงทุนส่งผลต่อการลงทุนหลักทรัพย์

จิตติมา จิระเศรษฐสิริ (2551) ได้กล่าวว่า ประชาชนทั่วไปส่วนใหญ่จะมีสินทรัพย์ทางการเงินหลัก คือ เงินฝาก ประกันชีวิต ที่ดินและทอง ซึ่งเป็นทางเลือกในการลงทุนเบื้องต้น ความเสี่ยงอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ แต่กลุ่มนักลงทุนที่มีความรู้และประสบการณ์ในการลงทุนมาก่อนจะให้ความสนใจที่จะลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินประเภทหุ้น กองทุนรวม ตราสารหนี้ และตราสารอนุพันธ์ เนื่องจากสามารถประมาณความเสี่ยงจากประสบการณ์ในการลงทุนครั้งก่อน ๆ

## 3.6 ปัจจัยด้านความรู้ทางการลงทุน

นิภาพันท์ พูนเสถียรทรัพย์ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจลงทุน ต้องมีความรู้ในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. เป้าหมายการลงทุน
2. อัตราผลตอบแทนคาดหวังที่ต้องการ
3. ความสามารถในการยอมรับความเสี่ยงและความยินดีในการรับความเสี่ยง
4. รู้จักและเข้าใจในสินทรัพย์ที่จะลงทุน มีความเข้าใจในสินทรัพย์นั้น ทั้งผลตอบแทนและความเสี่ยง

สันติ สิงห์วงษา (2559) กล่าวว่า 5 องค์ความรู้ที่ควรมีในการลงทุน

1. การคำนวณ Present Value, Future Value นำเงินไปลงทุนหวังผลตอบแทน เพื่อที่จะได้วางแผนทางการเงินให้เหมาะสมกับเป้าหมาย
2. Asset allocation มีความรู้ในสินทรัพย์ที่จะลงทุน สินทรัพย์แต่ละอย่างมีผลตอบแทนและความเสี่ยงแตกต่างกัน
3. Stock selection ทำความเข้าใจการวิเคราะห์ธุรกิจและการประเมินมูลค่า
4. การบริหาร port ต้องคำนึงถึงผลตอบแทนและความเสี่ยง
5. การวัดผลตอบแทน แยกวัดผลตอบแทนรายสินทรัพย์ เพื่อที่จะได้ประเมินผลงานจะได้เอามาปรับกลยุทธ์การลงทุน



ปัจจัยด้านความรู้ที่ส่งผลต่อการลงทุน โดยแบ่งประเภทการลงทุนออกเป็นการลงทุนในธุรกิจและการลงทุนในหลักทรัพย์ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

### 3.6.1 ปัจจัยด้านความรู้ทางการลงทุนส่งผลต่อการลงทุนในธุรกิจ

บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (2564) ระบุว่า การลงทุนในธุรกิจต้องดูความเหมาะสมก่อนเสมอ ทั้งด้านความรู้ที่มี ความชอบ รวมถึงคู่แข่งในตลาด สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ด้านความรู้ที่มี จะช่วยในการย่นระยะเวลาการทำธุรกิจ ทำให้สามารถทำสิ่งต่างๆ ได้รวดเร็วมากขึ้น เช่น หากมีความรู้ทางบัญชี ก็จะสามารถจัดการการเงินได้ถูกต้อง แต่หากไม่มีความรู้ทางด้านบัญชีจะทำให้การคำนวณผิดพลาดได้ หรือมีความรู้ด้านการทำอาหาร ก็สามารถลงทุนในร้านอาหารได้ง่าย
2. ความชอบ เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่สำคัญ ความชอบจะทำให้สามารถต้องการศึกษาความรู้เพิ่มเติมในเรื่องนั้นๆ สามารถจดจำ มีสมาธิกับสิ่งต่างๆ ได้
3. คู่แข่ง ทุกธุรกิจย่อมมีคู่แข่ง หากมีความรู้ความสามารถจะสร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่งได้

### 3.6.2 ปัจจัยด้านความรู้ทางการลงทุนส่งผลต่อการลงทุนในหลักทรัพย์

Investment Reader (2018) ระบุว่า ความรู้และความสนใจในการลงทุน สำหรับการลงทุนต้องมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องหลักการลงทุนในหลักทรัพย์ทางการเงินแบบต่าง ๆ และเลือกว่าหลักทรัพย์ทางการเงินแบบไหนเหมาะที่จะลงทุน จึงเลือกลงทุนในหลักทรัพย์นั้น

## 3.7 ผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์โควิด-19

สมบัติ อารังธัญวงศ์ (2546) กล่าวว่า ผลกระทบ คือ ชุดผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการเลือกทางเลือกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ผลกระทบของแต่ละทางเลือกอาจจะเป็นได้ทั้งผลกระทบในทางบวกและผลกระทบในทางลบ

สรุปความหมายได้ว่าผลกระทบ คือ ผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่งในปัจจุบันที่ส่งผลไปยังอนาคต เป็นได้ทั้งผลกระทบทางบวกและทางลบ อาจเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย

### 3.7.1 ผลกระทบจากโควิด-19 ด้านรายได้

ผลกระทบของแพร่ระบาดของโควิด-19 นั้น ส่งผลกระทบต่อภาคครัวเรือนในด้านของรายได้ประชาชน โดยกิริยา กุลกลการ, อนันต์ ภาวสุทธิ ไพศิฐ และ ศุทธาภา นพวิญญูวงศ์ (2563) กล่าวว่า การจ้างงานในภาพรวมของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากมาตรการและกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้แรงงานภาคบริการ ภาคการเกษตร ภาคการผลิตเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางลบในวงกว้าง บุคลากรบางส่วนตกงาน สูญเสียแหล่งที่มาของรายได้ หรือมีรายได้จากการทำงานที่ลดลง ยง ภูววรรณ และ ยืน ภูววรรณ (2563) ได้กล่าวว่า ในสถานการณ์โควิด-19 ทำให้หลายคนไม่สามารถใช้ชีวิตประจำวันหรือทำงานหาเลี้ยงชีพแบบปกติได้ ธุรกิจจำนวนมากต้องหยุดกิจการ ทำให้ประชาชนขาดรายได้มาจนเกือบครบถ้วน ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีมาตรการเยียวยาก็ยังไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว ด้านการค้าและการลงทุนเกิดผลกระทบค่อนข้างรุนแรง แม้แต่เศรษฐกิจโลกก็กำลังเข้าสู่วิกฤติเศรษฐกิจซึ่งมีที่มาจากโควิด-19



### 3.7.2 ผลกระทบจากโควิด-19 ด้านรายจ่าย

กฤษฎวัฒน์ จิตวโรภาสกุล, เอี่ยมพร ศิริรัตน์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และ สโรชนี ศิริวัฒนา (2565) กล่าวว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 และราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) กล่าวว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องเจอโจทย์ที่ท้าทายที่ต้องปรับตัวในระยะข้างหน้า เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ไม่เพียงแต่จำนวนผู้บริการเฉลี่ยต่อวันที่ลดลง แต่คาดว่ามูลค่าการใช้บริการต่อมือของผู้บริโภคก็น่าจะมีการหดตัวอีกด้วย ทำให้เกิดผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการขณะที่ต้นทุนการประกอบธุรกิจเพิ่มขึ้น

### 3.7.3 ผลกระทบจากโควิด-19 ด้านทัศนคติ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบในด้านต่าง ๆ โดยยง ภู่วรรณ และ ยืน ภู่วรรณ (2563) ได้แสดงความคิดเห็นว่า ผลกระทบทางลบของโควิด-19 จากการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจลดลง สูญเสียการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขัน และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว ภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบต้องมีการปรับตัวเพื่อให้กิจการสามารถดำเนินการได้ และ กนกวรรณ เจริญยิ่ง (2563) ได้กล่าวว่า การระบาดของโควิด-19 ส่งผลด้านทัศนคติต่อของคนที่ได้รับผลกระทบด้านลบ จึงเกิดทัศนคติทางด้านลบด้านความรู้สึกด้วยเช่นกัน แต่มองในอีกมุมหนึ่งนับว่าเป็นเรื่องดี เพราะจะช่วยให้เกิดการระมัดระวังในการติดตามข่าวสารและใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรต้น

**ปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุน**

- การได้รับผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุน
- ความเสี่ยงในการลงทุน
- ประสิทธิภาพการลงทุน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ความรู้ทางการลงทุน

**ปัจจัยที่ศึกษาจากสถานการณ์โควิด-19**

- ผลกระทบที่ได้จากสถานการณ์โควิด-19 ด้านรายได้
- ผลกระทบที่ได้จากสถานการณ์โควิด-19 ด้านค่าใช้จ่าย
- ผลกระทบที่ได้จากสถานการณ์โควิด-19 ด้านทัศนคติ



### ตัวแปรตาม

**การตัดสินใจลงทุนในสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

- ประเภทการลงทุนในธุรกิจ ได้แก่ ประกอบธุรกิจ สหกรณ์ทรัพย์เป็นการซื้อสินทรัพย์เพื่อมาขายเพิ่มมูลค่า สหกรณ์ทรัพย์เพื่อให้เช่า และ สหกรณ์ทรัพย์เพื่อการเกษตร
- ประเภทการลงทุนในหลักทรัพย์ ได้แก่ บัญชีเงินฝากประจำ ตราสารหนี้ ตราสารทุน ตราสารอนุพันธ์ กองทุนรวม และ คริปโตเคอเรนซี

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจลงทุนโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเท่านั้น โดยเป็นการเก็บ แบบปฐมภูมิ (Primary Data) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 386 ชุด โดยระบุประเภทการลงทุนในธุรกิจ จำนวน 193 ชุด และประเภทการลงทุนในหลักทรัพย์ จำนวน 193 ชุด ให้แก่ผู้ที่มีการลงทุน จากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับ แล้วนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล การเก็บข้อมูลของวิจัยเป็นการเก็บแบบปฐมภูมิ (Primary Data) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีการลงทุนอยู่ในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีการลงทุน ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 386 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ของ คอแครน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% สามารถคำนวณ ได้ดังนี้

|        |          |     |   |
|--------|----------|-----|---|
|        | ใช้สูตร  |     | $n = \frac{Z^2}{4e^2}$  |
| โดยที่ | <b>n</b> | คือ | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ  |
|        | <b>Z</b> | คือ | ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$   |
|        | <b>e</b> | คือ | ระดับการความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น  |
| แทนค่า |          |     | $n = \frac{Z^2}{4e^2}$ $n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$ $n = 384.16 \approx 385 \quad \text{หน่วย}$ |

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ คอแครน (Cochran) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 385 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลของนักลงทุนทั้งสองกลุ่มเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน จึงจะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 386 คน ซึ่งจะมีการจำแนกตามประเภทการลงทุน แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การลงทุนในธุรกิจ 193 คน และ การลงทุนในหลักทรัพย์ 193 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปจากผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ประเภทสินทรัพย์ที่มีการลงทุนในช่วงโควิด-19 เป็นแบบสอบถามสำหรับเลือกสินทรัพย์ที่ลงทุนอยู่ในช่วงโควิด-19 เลือกระหว่างการลงทุนในธุรกิจ หรือการลงทุนในหลักทรัพย์ หากเป็นนักลงทุนที่มีการลงทุนทั้ง 2 ประเภท ให้เลือกประเภทการลงทุนที่มีสัดส่วนมากกว่า

ส่วนที่ 3 ความรู้ทางด้านการลงทุน คำถามเกี่ยวกับความรู้ทางการเงินใน ได้แก่ 1. การลงทุน 2. วิเคราะห์หลักทรัพย์ 3. ข่าวสารข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ 4. การวางแผนการลงทุน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนระหว่างสถานการณ์โควิด-19 มี 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การได้รับผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุน ความเสี่ยงในการลงทุน ประสิทธิภาพลงทุน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ทางด้านการลงทุน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลผลกระทบที่ได้รับจากสถานการณ์โควิด-19 ผลกระทบด้านรายได้ ค่าใช้จ่าย และด้านทัศนคติ

### สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จ.สงขลา ในยุคโควิด-19 ได้แก่ การได้รับผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุน, ความเสี่ยงในการลงทุน, ประสิทธิภาพลงทุน, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ความรู้ทางด้านการลงทุน, ผลกระทบที่ได้จากสถานการณ์โควิด-19 ด้านรายได้, ผลกระทบที่ได้จากสถานการณ์โควิด-19 ด้านค่าใช้จ่าย และผลกระทบที่ได้จากสถานการณ์โควิด-19 ด้านทัศนคติ

### สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจของประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จ.สงขลา ในยุคโควิด-19

ตารางที่ 1: ตารางแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจ

| ประเภทการลงทุน   | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจ<br>ด้านการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน  |
|--|--|
| ประกอบธุรกิจ   | ความเสี่ยงในการลงทุน และผลกระทบด้านรายได้  |
| สั่งหาริมทรัพย์เป็นการซื้อ<br>สินทรัพย์เพื่อมาขายเพิ่ม<br>มูลค่า | ความเสี่ยงในการลงทุน และผลกระทบด้านรายได้  |
| อสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่า                                      | ผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุน ความเสี่ยงในการลงทุน<br>ประสิทธิภาพลงทุน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้ทางด้านการลงทุน ผลกระทบด้านรายได้ ผลกระทบด้านค่าใช้จ่าย และผลกระทบด้านทัศนคติ |
| อสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร                                     | ผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุน ความเสี่ยงในการลงทุน<br>ประสิทธิภาพลงทุน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความรู้ทางด้านการลงทุน ผลกระทบด้านรายได้ ผลกระทบด้านค่าใช้จ่าย และผลกระทบด้านทัศนคติ |

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ของประชาชนในเขตอำเภอหาดใหญ่ จ.สงขลา ในยุคโควิด-19

ตารางที่ 2: ตารางแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์

| ประเภทการลงทุน    | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจด้านการประกอบหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน |
|-------------------|---|
| บัญชีเงินฝากประจำ | ผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุน ผลกระทบด้านรายได้                               |
| ตราสารหนี้        | ความเสี่ยงในการลงทุน  |
| ตราสารทุน         | ผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุน   |
| ตราสารอนุพันธ์    | ประสบการณ์ลงทุน   |
| กองทุนรวม         | ผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุน   |
| คริปโตเคอเรนซี    | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ทางด้านการลงทุน                                |

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจระหว่างสถานการณ์โควิดของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้ที่ได้รับผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจ ด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่าและด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตรแตกต่างกัน ในมุมมองของผู้วิจัยเห็นว่า การลงทุนในอสังหาริมทรัพย์สามารถให้ผลตอบแทนในหลายรูปแบบ และถือเป็นหนึ่งในการลงทุนที่ให้ผลตอบแทนสูงและมีความมั่นคงปลอดภัย การรับรู้ได้ถึงผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุน จะช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถเลือกตัดสินใจลงทุนที่เหมาะสมกับความต้องการได้ สอดคล้องกับ Nittiya Tongkratok (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการลงทุนคืออะไร พบว่า องค์กรประกอบที่ผู้ลงทุนควรนำมาใช้เป็นหลักเกณฑ์พื้นฐานในการพิจารณาการลงทุนประกอบด้วยปัจจัยผลตอบแทนจากการลงทุน โดยที่องค์ประกอบในการตัดสินใจลงทุนผู้ลงทุนต้องพิจารณาประกอบ

ผู้ที่ได้รับความเสี่ยงในการลงทุนที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจด้านการประกอบธุรกิจ ด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เป็นการซื้อสินทรัพย์เพื่อมาขายเพิ่มมูลค่า ด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่า และด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตรแตกต่างกัน ในมุมมองของผู้วิจัยเห็นว่า การลงทุนในธุรกิจใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง และความเสี่ยงในการลงทุนนั้นมีมากเช่นกัน ซึ่งผู้ลงทุนจำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อมูลจากข่าวสารเศรษฐกิจและอสังหาริมทรัพย์อย่างรอบคอบเพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ และมีความเสี่ยงน้อยที่สุด สอดคล้องกับ นิภาพันท์ พูนเสถียรทรัพย์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องเรารู้จักความเสี่ยงในการลงทุนแค่ไหน? พบว่า ความเสี่ยงทางธุรกิจ ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการทำกำไรของบริษัท เป็นเหตุให้ผู้ลงทุนต้องสูญเสียรายได้ หรือเงินลงทุน ประกอบด้วย ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านการบริหารจัดการ และความเสี่ยงในระดับอุตสาหกรรม หากธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง ๆ ทำให้ธุรกิจปิดตัวลงได้ นักลงทุนจึงไม่ลงทุนในธุรกิจที่มีความเสี่ยงมากความเสี่ยงในการลงทุน

ผู้ที่ได้รับประสบการณ์ลงทุนที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจ ด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่า และด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตรที่แตกต่างกัน ในมุมมองของผู้วิจัยเห็นว่า ประสบการณ์ในการลงทุนถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมาก เพราะการลงทุนถือเป็นทักษะอย่างหนึ่ง ซึ่งทักษะมีความแตกต่างจากความรู้ตรงที่การลงทุนมือ เมื่อลงมือทำอย่างมีความรู้มากพอทุกอย่างก็จะเปลี่ยนเป็นประสบการณ์ ยิ่งผู้ลงทุนมีประสบการณ์การลงทุนมากเท่าไร ก็จะช่วยให้มีโอกาสได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้นและความเสี่ยงน้อยลงได้ สอดคล้องกับ CMSK Academy (2019) ที่ได้ทำการศึกษาทางเลือกการลงทุนใน STARTUP พบว่า นักลงทุนที่สนใจลงทุนในธุรกิจต้องใช้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจอย่างมากในการศึกษา ประสบการณ์ช่วยให้การลงทุนประสบความสำเร็จ และเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์การเติบโตของธุรกิจ

ผู้ที่ได้รับความรู้ทางด้านการลงทุนที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจ ด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่า และด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร ในมุมมองของผู้วิจัยเห็นว่า รูปแบบการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์มีให้เลือกมากมาย ในแต่ละแบบมีเงื่อนไขการลงทุนที่แตกต่างกัน ผู้ลงทุนจำเป็นต้องศึกษาการลงทุนในแต่ละรูปแบบให้ดี จากนั้นค่อยประเมินตนเองและตัดสินใจว่า การลงทุนแบบไหนเหมาะสมที่สุด หากมีความรู้ไม่เพียงพอจะทำให้ตัดสินใจเลือกลงทุนไม่เหมาะสมกับตนเอง สอดคล้องกับ บริษัท เงินติดล้อ จำกัด (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องข้อควรคิดก่อนเริ่มทำธุรกิจส่วนตัวพบว่า การลงทุนในธุรกิจต้องดูความเหมาะสมก่อนเสมอ ทั้งด้านความรู้ที่มี ความชอบ รวมถึงคู่แข่งในตลาดสามารถอธิบายได้ ดังนี้ ด้านความรู้ที่มีจะช่วยให้การย่นระยะเวลาการทำธุรกิจ ทำให้สามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้รวดเร็วมากขึ้น เช่น หากมีความรู้ทางบัญชี ก็จะสามารถจัดการการเงินได้ถูกต้อง แต่หากไม่มีความรู้ทางด้านบัญชีจะทำให้การคำนวณผิดพลาดได้หรือมีความรู้ด้านการทำอาหาร ก็สามารถลงทุนในร้านอาหารได้ง่าย ด้านความชอบ เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่สำคัญ ความชอบจะทำให้สามารถต้องการศึกษา ความรู้เพิ่มเติมในเรื่องนั้น ๆ สามารถจดจำ มีสมาธิกับสิ่งต่าง ๆ ได้ และด้านคู่แข่ง ทุกธุรกิจย่อมมีคู่แข่ง หากมีความรู้ความสามารถจะสร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่งได้ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หลุยเซีย ธีระธัญศิริกุล (2563) ที่ได้ทำการศึกษาศาสตร์การจัดการการเงินส่วนบุคคลในภาวะวิกฤต พบว่า ความรู้ความเข้าใจมีผลต่อการเลือกลงทุน ซึ่งหากความรู้ยังไม่พออนุมัติการศึกษาเพิ่มเติม

ผู้ที่ได้รับผลกระทบด้านรายได้ที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจ ด้านการประกอบธุรกิจ ด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เป็นการซื้อสินทรัพย์เพื่อมาขายเพิ่มมูลค่า ด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่า และด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร ในมุมมองของผู้วิจัยเห็นว่า จากสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลกระทบต่อรายได้ทำให้ประชาชนสูญเสียรายได้ ส่งผลต่อการนำเงินไปลงทุนในธุรกิจด้านการประกอบธุรกิจ ด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เป็นการซื้อสินทรัพย์เพื่อมาขายเพิ่มมูลค่า ด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่า และด้านการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร เนื่องจากต้องใช้เงินในการลงทุนสูง และมีความเสี่ยงในความไม่แน่นอนของราคาสินค้าตลาดรวมด้วย สอดคล้องกับวิจัยของ กิริยา กุลกลการ, อนันต์ ภาวสุทธิ ไพศิฐ และ ศุภธาดา นพวิญญวงค์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษผลกระทบของ COVID-19 ต่อการส่งเสริมการมีงานทำ พบว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้แรงงานภาคบริการ ภาคการเกษตร ภาคการผลิตเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางลบในวงกว้าง บุคลากรบางส่วนตกงาน สูญเสียแหล่งที่มาของรายได้ หรือมีรายได้จากการทำงานที่ลดลง ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยง ภู่วรรณ และ ยืน ภู่วรรณ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาโควิด-19 และระบ

วิทยา พบว่า ในสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ธุรกิจจำนวนมากต้องหยุดกิจการ ส่งผลให้ประชาชนขาดรายได้ มาจนเกือบครบถ้วน ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีมาตรการเยียวยาก็ยังไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว ด้าน การค้าและการลงทุนเกิดผลกระทบค่อนข้างรุนแรง

อภิปรายผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลัก ทรัพย์ระหว่างสถานการณ์โควิดของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้ที่ได้รับผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน ในหลักทรัพย์ ด้านบัญชีเงินฝากประจำ ด้านตราสารทุน และด้านกองทุนรวมแตกต่างกัน ในมุมมองของ ผู้วิจัยเห็นว่า ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนด้านบัญชีเงินฝาก ด้านตราสารทุน และด้านกองทุนรวม เมื่อได้ผลตอบแทนที่สูงจะมีการลงทุนที่มากขึ้นและเป็นการลงทุนที่สามารถสร้างผลตอบแทนในระยะยาว ที่ดี สอดคล้องกับ Money Hub (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาก่อนการลงทุน พบว่า ปัจจัยอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ต้องพิจารณาเป็น 1 ใน 3 อันดับแรกก่อนการลงทุน ต้องการ ผลตอบแทนจากการลงทุนเท่าไร เพื่อที่จะได้รู้ว่า ควรลงทุนในทรัพย์สินตัวไหน เพราะทรัพย์สินแต่ละตัวมี ศักยภาพในการให้ผลตอบแทนไม่เท่ากัน

ผู้ที่ได้รับประสบการณ์ลงทุนที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ด้านตราสารอนุพันธ์ที่แตกต่างกัน ในมุมมองของผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่ที่ลงทุนในตราสารอนุพันธ์ จะเป็นผู้ลงทุนที่มีประสบการณ์ในการลงทุนอยู่แล้ว และผู้ลงทุนมีความเข้าใจเกี่ยวกับเงื่อนไขการลงทุนใน ตราสารอนุพันธ์เป็นอย่างดี สอดคล้องกับวิจัยของ จิตติมา จิระเศรษฐศิริ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนกับประชาชนที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป พบว่า กลุ่มนักลงทุนที่มีประสบการณ์ใน การลงทุนมาก่อนจะให้ความสนใจที่จะลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินจากประสบการณ์ในการลงทุน

ผู้ที่ได้รับความรู้ทางด้านการลงทุนที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลัก ทรัพย์ ด้านคริปโตเคอเรนซีที่แตกต่างกัน ในมุมมองของผู้วิจัยเห็นว่า การลงทุนในคริปโตเคอเรนซีควรมี ความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีและกลไกของเงินดิจิทัลจะช่วยให้รู้เท่าทันการลงทุนและลดโอกาสในการ เกิดความเสียหายจากการลงทุนและผู้ลงทุนทางการเงินต้องเตรียมความพร้อมทั้งในเรื่องของความรู้การ บริหารจัดการทางการเงิน สอดคล้องกับ Investment Reader (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่องรู้จักการลงทุนแบบ ต่าง ๆ และการลงทุนแบบไหนเหมาะกับเรา พบว่า ความรู้และความสนใจในการลงทุน สำหรับการลงทุน ต้องมีพื้นฐานความรู้ในเรื่องหลักการลงทุนในหลักทรัพย์ทางการเงินแบบต่าง ๆ และเลือกว่าหลักทรัพย์ ทางการเงินแบบไหนเหมาะที่จะลงทุน จึงเลือกลงทุนในหลักทรัพย์นั้น

ผู้ที่ได้รับผลกระทบด้านรายได้ที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์ ด้านบัญชีเงินฝากประจำที่แตกต่างกัน ในมุมมองของผู้วิจัยเห็นว่า สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ประชาชน บางส่วนมีรายได้ลดลง เงินออมส่วนหนึ่งมาจากรายได้ ผลกระทบด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะเกิดการฝาก เงินที่แตกต่างกันตามรายได้ สอดคล้องกับวิจัยของ ธนากรกรุงศรีอยุธยา จำกั๊ด (2564) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง จัดการเรื่องการเงินอย่างไร ในช่วงวิกฤตโควิด-19 พบว่า การระบาดของโควิด-19 เกิดผลกระทบต่อชีวิต เป็นอย่างมาก บางคนต้องโดนลดเงินเดือน บางคนถึงขั้นตกงาน และเมื่อไม่มีงานทำก็ขาดรายได้ เริ่มเกิดเป็น ปัญหาเรื่องสภาพคล่องทางการเงิน สถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้คนเริ่มแพลนเก็บเงินไว้ยามฉุกเฉิน เพราะ การมีเงินออมเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงชีวิต ผู้คนจึงไปเปิดบัญชีเอาไว้สำหรับการออมเงิน



### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจและหลักทรัพย์ ดังนี้

1. สถาบันการเงินสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่กระตุ้นการลงทุนได้
2. ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ด้านความเสี่ยง ด้านประสบการณ์การลงทุน ด้านรายได้เฉลี่ย ด้านความรู้ทางด้านการลงทุน การได้รับผลกระทบด้านรายได้ ค่าใช้จ่าย และทัศนคติ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในธุรกิจแก่นักลงทุนได้
3. ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่คาดหวัง ด้านความเสี่ยง ด้านประสบการณ์การลงทุน ด้านรายได้เฉลี่ย ด้านความรู้ทางด้านการลงทุน และการได้รับผลกระทบด้านรายได้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในหลักทรัพย์แก่นักลงทุนได้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลงไปในช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น ด้านอาชีพ ด้านระยะเวลาการลงทุน เป็นต้น เพิ่มความแม่นยำมากขึ้นให้กับงานวิจัยในอนาคต เพื่อทดสอบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันหรือไม่
2. ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง เพื่อข้อมูลมีความหลากหลายมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ เจริญยิ่ง. (2563). *ทัศนคติต่อการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). “*คริปโตเคอร์เรนซี คืออะไร*”. สืบค้น 19 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/982407>
- การออมและการลงทุน. (2562). *การออม*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://www.sriyapai.ac.th/2014/wp-content/uploads/2019/07/ชุดการเรียนรู้ที่-1-การออมและการลงทุน.pdf>
- กิริยา กุลกลการ, อนันต์ ภาวสุทธิ ไพศิฐ และ ศุทธาภา นพวิญญูวงศ์. (2563). *ผลกระทบของ COVID19 ต่อการส่งเสริมการมีงานทำ*(รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤชวัฒน์ จิตวโรภาสกุล, เอื้อมพร ศิริรัตน์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และ สโรชนี ศิริวัฒนา. (2565). *ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ต่อธุรกิจร้านอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร*(รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กฤษฎา เสกตระกูล. (2552). *มั่งคั่งอย่างไร...ไม่รู้จัก* (8) : *การลงทุน... จุดเริ่มต้นของความไม่รู้จัก*. สืบค้น 16 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.set.or.th/set/education/knowledgedetail.do?contentId=544&type=article>
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). *การลงทุน*. พิมพ์ครั้งที่ 4. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณิสร์ แสงโชติ. (2563). *สมการสร้างความคุ้มค่าทางธุรกิจ*. สืบค้น 4 มีนาคม 2566, จาก <https://www.live-platforms.com/education/article/7506>



- ชูชีพ สีสนิท. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้ำบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร(รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติมา จิระเศรษฐศิริ. (2551). พฤติกรรมการลงทุนของนักลงทุนกับประชาชนที่มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป(รายงานผลการวิจัย). ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ฐานเศรษฐิกิจดิจิต. (2565). ผลตอบแทนแค่ไหนเรียกว่าดี. สืบค้น 16 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://www.thansettakij.com/blogs/money\\_market/508988](https://www.thansettakij.com/blogs/money_market/508988)
- ณัฐพล ลีลาวัดนันท์. (2557). กลยุทธ์. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://blog.eduzones.com/poonpreecha>
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด. (2564). เปิด 5 มุมมองใหม่ของการใช้เงิน ที่จะเปลี่ยนไปหลังโควิด. สืบค้น 8 มีนาคม 2565, จาก [https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/life/good-life/financial-for-new-normal?fbclid=IwAR0s5A4LuECVM1pxwAsbVjhwBunUQ5tfHNn9qtU\\_DS-BS6xWL3pdjCflwxU](https://www.krungsri.com/th/krungsri-the-coach/life/good-life/financial-for-new-normal?fbclid=IwAR0s5A4LuECVM1pxwAsbVjhwBunUQ5tfHNn9qtU_DS-BS6xWL3pdjCflwxU)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). นโยบายการเงิน. สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/BOTStoryTelling/Pages/MonetaryPolicy\\_StoryTelling\\_AcademicAndFI.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/BOTStoryTelling/Pages/MonetaryPolicy_StoryTelling_AcademicAndFI.aspx)
- นิภาพันธุ์ พูนเสถียรทรัพย์. (2561). เรา รู้จักความเสี่ยงในการลงทุนแค่ไหน?. สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/risk-investment.html>
- บริษัท เงินติดล้อ จำกัด. (2564). ข้อควรคิดก่อนเริ่มทำธุรกิจส่วนตัว. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.tidl.com/th/article/financial/investment/5-steps-before-start-business>
- บริษัท เพียร์ พาวเวอร์ แพลตฟอร์ม จำกัด. (2560). อยากเริ่มต้นหรือขยายธุรกิจ หาแหล่งเงินทุนยังไง. สืบค้น 2 มีนาคม 2565, จาก <https://www.peerpower.co.th/blog/business-starter-pack>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). หาดใหญ่ มนต์เสน่ห์และเศรษฐกิจที่ลบลือนหายไป. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2565 จาก [shorturl.at/hDM48](http://shorturl.at/hDM48)
- ผ่องพรรณณ แผ้วพันธ์ชู. (2561). แรงจูงใจในการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของประชาชน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช(รายงานผลการวิจัย). นครศรีธรรมราช.
- พัชรินทร์ ละอองแก้ว. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเข้าศึกษาต่อในสายพัฒนชยกรรมในการเข้าศึกษาต่อในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ(รายงานผลการวิจัย). วิทยาลัยเทคโนโลยีพงษ์สวัสดิ์
- ยง ภู่วรรณและยีน ภู่วรรณ. (2563). โควิด-19 และระบาดวิทยา (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). ประสพการณ์-ประสพการณ์. สืบค้น 14 พฤษภาคม 2565, จาก [shorturl.at/ansAP](http://shorturl.at/ansAP)
- รัชดาภรณ์ เมฆเสนา. (2555). การลงทุน คืออะไร. สืบค้น 17 ธันวาคม 2565, จาก <https://sites.google.com/a/kkumail.com/savingmoney4u/ministries#TOC-->
- ศิริพงษ์ นาริวงค์. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนคอนโดมิเนียม ของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร(รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน. (2564). *การลงทุน*. สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.1213.or.th/th/moneymgt/inv/Pages/inv.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารเข้าสู่มาตรฐานใหม่*. สืบค้น 15 มีนาคม 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3105.aspx>
- สันติ สิงหวิงษา. (2559). *5 องค์ความรู้ที่ควรมีในการลงทุน*. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.finnomena.com/yoyoway/investment-knowledge/>
- สมบัติ อารังธัญวงศ์. (2546). *นโยบายสาธารณะ*. คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร.
- สมฤดี ไยดี และบุญกา ปันทุรอมพร. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในหุ้นของวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี* (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิทธิพันธ์ พลวิสุทธิศักดิ์. (2564). *ทำไมคุณถึงควรเริ่มลงทุนตั้งแต่วันนี้*. สืบค้น 25 ธันวาคม 2564, จาก <https://sitthinunt.com/self-development/why-investing-today/>
- หุเลีย อีระชัยศิริกุล. (2563). *เทคนิคการจัดการการเงินส่วนบุคคลในภาวะวิกฤต* (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- เพ็ญพิสุทธิ์ เส็งดี. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกประเภทการลงทุนของพนักงานบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)* (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เรวัต เทียมหมอก และ สุเมธ อุดดารัตระกุล. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การลงทุนของนักลงทุนรายย่อยเขตภาคกลางในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- โคล็บ และ ฟราย. (2518). *รูปแบบการเรียนรู้ของผู้เรียนในมุมมองของทฤษฎีการเรียนรู้แบบประสบการณ์*. สืบค้น 14 พฤษภาคม 2565 จาก [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/jan\\_mar\\_11/pdf/aw24.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw24.pdf)
- Bear investor. (2559). *ผลตอบแทน จากการลงทุนสินทรัพย์การเงิน*. สืบค้น 21 มีนาคม จาก <https://bear-investor.com/2016/05/14/RETURNS-SOURCES/?fbclid=IwAR23mb4-kLbVsBs-ky2PJNNZuKmbYHWHQFjZAoSx6H832mhyd7QJugatDPA>
- CMSK Academy. (2019). *ทางเลือกการลงทุนใน STARTUP*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.cmsk-academy.com/article/387/startup-invest>
- GotoKnow. (2020). *ประสบการณ์ (Experience)*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/687559>
- Investment Reader. (2018). *รู้จักการลงทุนแบบต่างๆ และการลงทุนแบบไหนเหมาะกับเรา*. สืบค้น 20 มีนาคม 2565, จาก <https://www.finnomena.com/investment-reader/know-investment-style/>
- Money buffalo. (2564). *5 ขั้นตอนที่มีมือใหม่ควรรู้ก่อน เลือกกองทุน*. สืบค้น 16 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.moneybuffalo.in.th/mutual-fund/pick>
- Money Hub. (2558). *3 ปัจจัยที่คุณต้องพิจารณา ก่อนลงทุน*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://moneyhub.in.th/article/3-ปัจจัย-ก่อนลงทุน/>

Nittiya Tongkratok. (2560). *การลงทุนคืออะไร?* . สืบค้น 17 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://sites.google.com/a/kkumail.com/savingmoney4u/ministries>

Sanook. (2555). *การลงทุน คืออะไร*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.sanook.com/money/379/>

SavingMoney4U. (2555). *การลงทุน*. สืบค้น 18 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://sites.google.com/a/kkumail.com/savingmoney4u/ministries>

# สาขารัฐประศาสนศาสตร์



การคุ้มครองลูกจ้างจากความรับผิดในฐานะผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล:  
ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมาย คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสหภาพยุโรป  
และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

The Protection of Employee for Liability as Data Controller:  
The comparative analysis of European General Personal Data Protection Regulation  
(GDPR) and Personal Data Protection Act B.E. 2562

คณาธิป ทองรวีวงศ์<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>คณะนิติศาสตร์ และสถาบันกฎหมายสื่อดิจิทัล, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

\*อีเมลของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: kanathip.tho@kbu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ เจตนารมณ์ ในการกำหนด นิยาม “ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล” ตามกฎหมายสหภาพยุโรป (GDPR) กับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูล ส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 2) ศึกษาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ ประเด็นปัญหาตีความสถานะของลูกจ้างตามนิยาม ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 กับกฎหมายสหภาพ ยุโรป (GDPR) 3) นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและแนวทางตีความเพื่อลดผลกระทบ ทางลบต่อลูกจ้าง ผลการวิจัยพบว่า (1) กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสหภาพยุโรปกำหนดสถานะของ ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำไปสู่การกำหนดหน้าที่และความรับผิดขององค์กรหรือหน่วยงานที่เป็น ผู้ตัดสินใจเก็บรวบรวมใช้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่น มิได้มุ่งหมายกำหนดหน้าที่แก่ปัจเจกชนที่ปฏิบัติ งานในองค์กรนั้น (2) พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูล พ.ศ. 2562 กำหนดนิยามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ตามตัวแบบกฎหมายสหภาพยุโรป แต่ไม่กำหนดแนวทางตีความที่ชัดเจนส่งผลให้ นายจ้างตีความว่าลูกจ้าง เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจและมีสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้ลูกจ้างต้องรับภาระและมีความ เสี่ยงต่อความรับผิดเกินความจำเป็นและไม่ได้สัดส่วนอีกทั้งไม่สอดคล้องกับแนวทางสหภาพยุโรป (3) ผู้วิจัย จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการแก้ไขพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยกำหนด นิยามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลให้ชัดเจนว่าไม่รวมถึงลูกจ้าง

**คำสำคัญ :** กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสหภาพยุโรป,

พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 , ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล, ลูกจ้าง.

## Abstract

The objectives of this research were to 1) study the legal principles, elements and conditions of The European Data Protection Act (GDPR) on the “Personal data controller” 2) to conduct a comparative analysis of the Personal Data Protection Act 2019 (PDPA) and the European Union (GDPR) on the elements of personal data controller. 3) to propose recommendations for amendments to the law to reduce the negative impact on employees. The results of the research indicated that 1) The European Union Personal Data Protection Law (GDPR) establishes the status of the personal data controller to impose duties and liabilities of the organization that determines the key elements of data processing to collect but does not intend to impose duties on the individuals such as employee working in that organization. 2) The Personal Data Protection Act B.E. . 2019 defines the definitions of data controller in accordance with the EU legal model but does not set clear interpretation guidelines, resulting in employers are able to designate employees as data controller by appointing or making contract resulting in a risk of excessive and disproportionate liability for employee and is inconsistent with EU guidelines. Therefore, the researcher proposes recommendation for amending the Personal Data Protection Act, B.E. 2562 to clearly define the definition of a data controller in order to exclude employees.

**Keywords:** GDPR, PDPA, data controller, employee

## บทนำ

ในเดือน พฤษภาคม ค.ศ. 2018 กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฉบับใหม่ของสหภาพยุโรป (General Data Protection Regulation หรือ GDPR) มีผลใช้บังคับแทนที่ กฎหมายเดิม (Directive 95/46/EC) ส่งผลกระทบต่อหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระบุตัวตนของบุคคล (Personal data) ทั้งผู้ประกอบการขนาดใหญ่ กลางและย่อม ผู้เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล (Kuner, 2018) กฎหมายนี้มีแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวแต่มีขอบเขตจำกัดเฉพาะในด้านข้อมูลของบุคคล (Solove, 2006) โดยแนวคิดและหลักการปรากฏในความตกลงระหว่างประเทศหลายฉบับ (Voss, 2017) ในส่วนของประเทศไทย ก่อนปี พ.ศ. 2562 ไม่มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการเฉพาะ แต่มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล เช่น กฎหมายคุ้มครองข้อมูลเฉพาะบางภาคส่วนของธุรกิจ เช่น ธุรกิจการเงิน อย่างไรก็ตามในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 สภานิติบัญญัติแห่งชาติได้ลงมติเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลก่อนการเลือกตั้งทั่วไปในเดือนมีนาคม เพียงไม่ถึงหนึ่งเดือนและประกาศในราชกิจจานุเบกษาในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 แม้ว่ากฎหมายนี้ร่างขึ้นโดยอาศัยตัวแบบของกฎหมายสหภาพยุโรปแต่ก็มีหลายประเด็นที่แตกต่างกัน รวมทั้งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในหลายแง่มุม เช่น การสร้างต้นทุนในการปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆให้สอดคล้องกับกฎหมาย (Compliance cost) (คณาธิป ทองรวีวงศ์. 2564:1) เนื่องจากกฎหมายนี้มีผลบังคับใช้ในเดือน



มิถุนายน 2565 และยังมีคำพิพากษาหรือแนววินิจฉัย อีกทั้งตัวบทที่แปลจากกฎหมายสหภาพยุโรป ในหลายมาตราที่มีความไม่ชัดเจน จึงเกิดปัญหาในทางปฏิบัติโดยในที่นี้จะศึกษาปัญหาของนายจ้างซึ่งเป็นผู้ประกอบการและมีข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลต่างๆ ในความครอบครองหรือควบคุม เช่น ลูกค้า ผู้ใช้บริการ ฯลฯ จึงมีหน้าที่ความรับผิดชอบในฐานะผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (Data controller) ซึ่งแบ่งเป็นหลายส่วน เช่น หน้าที่เกี่ยวกับฐานทางกฎหมาย (Legal basis) กล่าวคือการเก็บรวบรวมและใช้ข้อมูลส่วนบุคคลต้องขอความยินยอมหรืออ้างข้อยกเว้นของความยินยอม (มาตรา 24 -27) หน้าที่ในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

อย่างไรก็ตาม นิยามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ตามมาตรา 6 ระบุว่า “บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งมีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล” ซึ่งเป็นถ้อยคำที่กว้างและไม่มี การขยายความชัดเจน จึงทำให้มีประเด็นการตีความว่า ลูกจ้างในองค์กรซึ่งปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับข้อมูลของลูกค้าหรือผู้ให้บริการของนายจ้างและมีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับข้อมูลนั้นได้ในระดับหนึ่งเข้าข่ายเป็นผู้ควบคุมข้อมูลไปด้วย จากองค์ประกอบที่กว้างและไม่ชัดเจนทำให้นายจ้างบางรายตีความและมีคำสั่งหรือทำข้อตกลงให้ลูกจ้างยอมรับสถานะความเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งอาจนำไปสู่ความรับผิดในแง่โทษทางปกครองตามมาตรา 83-85 ตั้งแต่หนึ่งล้านถึงห้าล้านบาท ความรับผิดเหล่านี้เกินสัดส่วนของการทำหน้าที่ในฐานะลูกจ้างซึ่งโดยหลักกฎหมายทั่วไปหากลูกจ้างทำให้เกิดความเสียหายก็มีความรับผิดตามกฎหมายอื่นอยู่แล้ว เช่น สัญญาจ้างแรงงาน กฎหมายแรงงาน กฎหมายแพ่งลักษณะละเมิด จึงนำไปสู่ปัญหาของการศึกษาวิจัยนี้ว่า การตีความดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการสากลตามแนวทางกฎหมายสหภาพยุโรป อันเป็นต้นร่างหรือตัวแบบของพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่ โดยผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เอกสารทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องและจัดทำข้อเสนอแนะเพื่อคุ้มครองลูกจ้างจากแนวปฏิบัติหรือการตีความของนายจ้างที่ไม่สอดคล้องกับหลักการของกฎหมายต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบ เจตนารมณ์ ในการกำหนดนิยาม “ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล” ตามกฎหมายสหภาพยุโรป (GDPR) กับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบประเด็นปัญหาตีความสถานะของลูกจ้างตามนิยามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 กับกฎหมายสหภาพยุโรป (GDPR)
3. เพื่อนำเสนอข้อเสนอแนะปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและเสนอแนะแนวทางตีความเพื่อลดผลกระทบทางลบต่อลูกจ้าง

### การทบทวนวรรณกรรม

หัวข้อนี้จะทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกรอบแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญอันเป็นที่มาของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสหภาพยุโรปและกฎหมายไทย ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการคุ้มครอง “สิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัว” (Right to Privacy) ซึ่งจัดเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Arendt and Hannah, 1973) กล่าวคือ เป็นสิทธิที่ติดตัวคนมาตั้งแต่กำเนิด จึงอยู่ในกลุ่มของสิทธิมนุษยชน (Jack Donnelly ,1982) บางตำราเรียกว่า สิทธิที่จะอยู่ตามลำพัง (Right to be let alone) กล่าวคือ ปราศจากการแทรกแซงจาก

บุคคลภายนอก (Warren and Brandies, 1890) แต่การพิจารณาในแง่ปราศจากการแทรกแซงหรือความลับอาจทำให้สิทธินี้กว้างเกินไป โดยเฉพาะในสภาพสังคมที่มีการติดต่อระหว่างบุคคล ทำให้การไม่ถูกแทรกแซงเป็นไปได้ยาก (Alan F. Westin, 1967) ต่อมามีการพัฒนาแนวคิดว่าหมายถึง การจำกัดการเข้าถึงปัจเจกชนโดยบุคคลอื่น (Jed Rubenfield, 1989) ในทางวิชาการ สิทธิดังกล่าวยังคงมีความหมายและขอบเขตกว้าง (Schoeman, 1984) โดยจำแนกได้หลายมิติ รวมถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Solove, 2006) ตามกฎหมายสหรัฐอเมริกา สิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวปรากฏในกฎหมายคอมมอนลอว์และกฎหมายอื่น เช่นกฎหมายลักษณะละเมิด (Bloustein, 1984) สิทธินี้เป็นแนวคิดหลักของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเมื่อพิจารณาในระดับกฎหมายระหว่างประเทศ พบว่า ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนขององค์การสหประชาชาติ (UN's Universal Declaration of Human Rights ค.ศ. 1948) ข้อ 12 กำหนดรับรองสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน อันเป็นหลักการเดียวกับ กติกาสากลว่าด้วยสิทธิทางแพ่งและการเมืองของสหประชาชาติ (International Covenant on Civil and Political Rights ค.ศ. 1966) ซึ่งรับรองสิทธินี้ไว้ในข้อ 17 สำหรับกฎหมายต่างประเทศที่กำหนดหลักการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อหลายประเทศ ได้แก่กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสหภาพยุโรป (Directive 95/46/EC) ซึ่งมีผลผูกพันตามกฎหมายต่อประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป (Cate, F. H., 1995) โดยหลักสำคัญประการหนึ่งของกฎหมายนี้คือ การวางเงื่อนไขการใช้ การเปิดเผย การโอนข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงข้อจำกัดด้านการโอนข้อมูลออกนอกประเทศ (Fromholz, J. M. (2000) ต่อมา ค.ศ. 2018 กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฉบับใหม่ของสหภาพยุโรป (General Data Protection Regulation หรือ GDPR) มีผลใช้บังคับแทนกฎหมายเดิม (Directive 95/46/EC) โดยมีหลักการสำคัญเช่นเดิม คือ การเก็บรวบรวมใช้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อื่นต้องอ้างอิงฐานทางกฎหมาย ซึ่งโดยหลักต้องอาศัยฐานความยินยอม เว้นแต่เข้าองค์ประกอบฐานอื่นที่กฎหมายกำหนด ในส่วนของประเทศไทย ก่อน พ.ศ. 2562 ไม่มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการเฉพาะ แต่มีกฎหมายคุ้มครองข้อมูลเฉพาะบางภาคส่วน เช่น ธุรกิจการเงิน (คณาธิป ทองรวีวงศ์, 2559) ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ปี พ.ศ. 2562 สภานิติบัญญัติแห่งชาติลงมติเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลก่อนการเลือกตั้งทั่วไปในเดือนมีนาคมเพียงไม่ถึงหนึ่งเดือนและประกาศในราชกิจจานุเบกษาในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 กฎหมายนี้มีองค์ประกอบและโครงสร้างหลักตามตัวแบบกฎหมายสหภาพยุโรป แม้ว่าพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เกิดจากแนวคิดในการคุ้มครองสิทธิของเจ้าของข้อมูล แต่กำหนดหลักการที่สำคัญสองส่วนที่อยู่บนแนวคิดแตกต่างกัน (คณาธิป ทองรวีวงศ์, 2564) คือ 1. กำหนดหน้าที่ให้ผู้ควบคุมข้อมูลต้องจัดให้มีมาตรการรักษาความปลอดภัย ซึ่งอยู่บนแนวคิดความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลหรือความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ (Information security) ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษาในบทความนี้ 2. กำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลต้องอ้างอิง “ฐานทางกฎหมาย” (Legal or lawful basis of processing personal data) เช่น การขอความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล หรือการอ้างอิงอันเป็นข้อยกเว้นของความยินยอม จะเห็นได้ว่าหน้าที่ทั้งสองส่วนเป็นของ “ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล” ดังนั้นองค์ประกอบและนิยามของผู้ควบคุมข้อมูลจึงเป็นประเด็นแรกที่มีความสำคัญก่อนการพิจารณาหน้าที่และความรับผิดชอบอื่น รวมทั้งการเตรียมการของผู้ประกอบการในการปฏิบัติตามกฎหมายนี้ เพราะหากตีความไม่สอดคล้องกับหลักและเจตนารมณ์ นอกจากส่งผลกระทบต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องแล้วยังทำให้กฎหมายไทยไม่สอดคล้องกับต้นแบบและมาตรฐานสากลด้วย

สำหรับวรรณกรรมที่ทำการศึกษาประเด็นการตีความนิยามของผู้เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ามีการศึกษากรณี “ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล” ไปแล้วในประเด็นว่า ลูกจ้างจะอยู่ในขอบเขตนิยามหรือไม่ (คณาธิป ทองรวีวงศ์, 2565) แต่ยังไม่มีการวิจัยประเด็นว่าลูกจ้างจะอยู่ในขอบเขตผู้ควบคุมข้อมูลหรือไม่ เปรียบเทียบกับต่างประเทศพบวรรณกรรมเกี่ยวข้องที่สำคัญคือแนวทางตีความลูกจ้างกับสถานะผู้ควบคุมข้อมูลของคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลยุโรป (European Data Protection Board (EDPB), 2021) สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษากฎหมายสหภาพยุโรป พบว่าในกรณีประเด็นเกี่ยวกับลูกจ้างนั้นนักวิจัยมุ่งเน้นศึกษากรณีลูกจ้างในฐานะเจ้าของข้อมูลที่นายจ้างในสถานะผู้ควบคุมข้อมูลต้องให้การคุ้มครอง (Ogriseg, 2017) เนื่องจากมีความชัดเจนของแนวทางตีความในระดับสหภาพยุโรปว่าลูกจ้างไม่ใช่ผู้ควบคุมข้อมูล ซึ่งต่างจากกฎหมายไทยที่ตัวบทไม่ชัดเจนส่งผลให้เกิดปัญหาการตีความ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) ตามกฎหมายสหภาพยุโรปด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงเปรียบเทียบ (Comparative analysis) และนำหลักการดังกล่าวมาปรับใช้ในการวิเคราะห์ตีความพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนหลักการเกี่ยวกับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงเจตนารมณ์ในการกำหนดนิยาม “ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล” ของกฎหมายสหภาพยุโรป (GDPR) และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 เพื่อนำไปประกอบการตีความและปรับใช้กฎหมาย
2. สามารถจำแนกประเด็นปัญหาทางกฎหมายและทราบถึงแนวทางตีความ ที่เกี่ยวข้องกับสถานะของลูกจ้างตามนิยามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 กับกฎหมายสหภาพยุโรป (GDPR)
3. จัดทำข้อเสนอปรับปรุงแก้ไขกฎหมายต่อฝ่ายนิติบัญญัติ และข้อเสนอแนวปฏิบัติแก่สถานประกอบการที่เป็นนายจ้าง เพื่อลดผลกระทบทางลบต่อลูกจ้างในประเด็นการกำหนดให้เป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

### สรุปผลการวิจัย

1. กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสหภาพยุโรปฉบับเดิม (Directive 95/46/EC) และฉบับที่มีผลบังคับในปัจจุบัน (GDPR) กำหนดนิยาม “ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล” (Personal data controller) เพื่อกำหนดหน้าที่และควบคุมกำกับการดำเนินการของบุคคลหรือนิติบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจในระดับการกำหนดวัตถุประสงค์และสาระสำคัญของการดำเนินการกับข้อมูลส่วนบุคคล ไม่มีเจตนารมณ์ในการกำกับควบคุมลูกจ้างของบุคคลดังกล่าว

2. ผลวิเคราะห์ประเด็นการตีความสถานะของลูกจ้างตามนิยามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายสหภาพยุโรป (GDPR) พบว่า ในสถานการณ์ทั่วไปที่ลูกจ้างกระทำการกับข้อมูลตามหน้าที่จะไม่อยู่ภายใต้นิยามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล เว้นแต่จะมีพฤติกรรมที่แสดงถึงอำนาจตัดสินใจในวัตถุประสงค์การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลของตนเองนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ตามขอบเขตที่ได้รับคำสั่งจากนายจ้าง

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาเจตนารมณ์และที่มาของนิยาม “ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล” (Personal data controller) เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายสหภาพยุโรป สามารถจำแนกการวิเคราะห์เป็นประเด็นย่อยดังนี้

1.1 การกำหนดสถานะผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ปรากฏตั้งแต่ในนิยามตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสหภาพยุโรป (Directive 95/46/EC) ซึ่งเป็นกฎหมายฉบับก่อน GDPR โดยบุคคลหรือนิติบุคคลที่เข้าข่ายผู้ควบคุมข้อมูลคือผู้ตัดสินใจเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลอื่น เมื่อเข้าข่ายตามนิยามแล้วจะถูกควบคุมกำกับตามหลักต่างๆของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ความยินยอมก่อนเก็บรวบรวม การแจ้งรายละเอียดการเก็บรวบรวมข้อมูล การทำหน้าที่รักษาความปลอดภัยข้อมูล เป็นต้น กฎหมายฉบับนี้กำหนดความรับผิดชอบเฉพาะผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ครอบคลุมไปถึงลูกจ้างที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานของผู้ควบคุมข้อมูล รวมทั้งไม่ครอบคลุมถึง องค์กรหรือบุคคลอื่น ที่เป็นผู้ให้บริการในลักษณะ “Outsource” ของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล เช่น บริษัทที่รับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (Fromholz, J.M., 2000) จากหลักการดังกล่าวสะท้อนเจตนารมณ์ของกฎหมายนี้ ที่มุ่งบังคับใช้กับตัวองค์กรหรือหน่วยงานที่เก็บรวบรวมข้อมูลของบุคคล มิได้มุ่งหมายบังคับหรือกำหนดหน้าที่แก่บุคคลากรและผู้รับจ้างขององค์กรนั้น

1.2 เมื่อกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฉบับใหม่ของสหภาพยุโรป (GDPR) ใช้บังคับใน ค.ศ. 2018 และยกเลิกกฎหมายเดิม (Directive 95/46/EC) พบว่าตัวบทกฎหมายยังคงมีโครงสร้างเดิมในการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบแก่บุคคลหรือนิติบุคคลที่เรียกว่า “ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล” โดยกำหนดนิยามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลที่มีองค์ประกอบหลักเช่นเดียวกับกฎหมายเดิม กล่าวคือ ผู้มีอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลบุคคลอื่น แต่เพิ่มเติมความรับผิดชอบของบุคคลหรือนิติบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการโดยกระทำการเกี่ยวกับข้อมูลตามคำสั่งของผู้ควบคุมข้อมูล เรียกว่า ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Data processor) เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายฉบับเดิมพบว่า เจตนารมณ์ของการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายมุ่งควบคุมองค์กรหรือบุคคลที่กระทำการกับข้อมูลส่วนบุคคลผู้อื่น แม้กฎหมายใหม่จะขยายขอบเขตไปถึงผู้ประมวลผลแต่ก็เป็นไปเพื่อกำกับผู้ประกอบการธุรกิจหรือให้บริการแก่ผู้ควบคุมข้อมูล (Outsource หรือ Service provider) ไม่ได้มีความมุ่งหมายกำหนดหน้าที่แก่ “ปัจเจกบุคคลที่ทำงานให้กับองค์กร” (Individual within organization) ดังเช่น ลูกจ้าง (European Data Protection Board (EDPB), 2021:3)

1.3 เมื่อเปรียบเทียบกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พบว่ากฎหมายไทยบัญญัติขึ้นในปี พ.ศ. 2562 โดยอาศัยตัวแบบหลักการจากกฎหมายยุโรปฉบับใหม่ (GDPR) โดยมาตรา 6 ของกฎหมายไทยกำหนดนิยาม “ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล” หมายถึง “บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งมีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจ เกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล” ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีองค์ประกอบเช่นเดียวกับมาตรา 4 (7) ของ GDPR เมื่อนำเจตนารมณ์ของกฎหมายสหภาพยุโรปทั้งก่อนและหลังการแก้ไขมาประกอบการตีความมาตรา 6 จะเห็นได้ว่า กฎหมายกำหนดนิยามของผู้ควบคุมข้อมูลเพื่อกำกับบุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้ตัดสินใจดำเนินการกับข้อมูลบุคคลอื่น มิได้มุ่งหมายกำหนดหน้าที่แก่บุคคลากร

ของบุคคลหรือองค์กรนั้น สำหรับบุคคลอื่นนอกเหนือจากผู้ควบคุมข้อมูล พบว่ามาตรา 6 ของกฎหมายไทย กำหนดนิยามผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งเป็นผู้ทำการในนามหรือตามคำสั่งของผู้ควบคุมข้อมูลตามแนวทางของสหภาพยุโรปฉบับใหม่ อันเป็นการกำหนดหน้าที่ขยายไปถึงผู้ให้บริการของผู้ควบคุมข้อมูล จึงสรุปได้ว่ากฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรปและไทยไม่มีเจตนารมณ์ในการกำหนดหน้าที่แก่ลูกจ้างในองค์กรโดยตรง เพราะการปฏิบัติงานของลูกจ้างในขอบเขตหน้าที่ถือเป็นการกระทำของผู้ควบคุมข้อมูลนั่นเอง

2. ผลการศึกษาวิเคราะห์ประเด็นการตีความสถานะของลูกจ้างตามนิยามของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลในพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายสหภาพยุโรป (GDPR) แยกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ตีความ “อำนาจตัดสินใจ” (Determine) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในนิยามความหมายของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลตามมาตรา 6 อย่างไรก็ตาม อำนาจตัดสินใจเป็นถ้อยคำที่กว้างเปิดโอกาสให้ตีความว่า รวมถึง (1) ลูกจ้างที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและในการปฏิบัติงานสามารถตัดสินใจบางอย่างเพื่อให้บรรลุผลตามหน้าที่ได้ (2) ลูกจ้างที่เป็นหัวหน้าหรือมีสิทธิสั่งการลูกจ้างคนอื่น การตีความแนวทางนี้มุ่งเน้นตัวบทตามลายลักษณ์อักษร ผลการเปรียบเทียบกับ กฎหมายสหภาพยุโรปพบว่า มี องค์ประกอบ “อำนาจตัดสินใจ” เช่นเดียวกับกฎหมายไทย แต่ตามแนวปฏิบัติของคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสหภาพยุโรป (GDPR) กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาอำนาจตัดสินใจเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกเป็นสองระดับคือ (European Data Protection Board (EDPB), 2021:15)

(1) การพิจารณาว่าผู้ใดมีอำนาจตัดสินใจในเรื่องสาระสำคัญ (Key elements) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใน “วัตถุประสงค์และวิธีการ” (Purpose and mean) หากบุคคลหรือนิติบุคคลนั้นเป็นผู้ตัดสินใจในระดับนี้จะอยู่ในความหมายของผู้ควบคุมข้อมูล

(2) การพิจารณาว่าผู้ใดมีอำนาจตัดสินใจในเรื่องวิธีการประมวลผล ซึ่งโดยหลักแล้วผู้ควบคุมข้อมูลจะตัดสินใจในวิธีการอันเป็นสาระสำคัญ (Essential means) เช่น (ก) ตัดสินใจว่าจะประมวลผลข้อมูลชนิดใดหรือส่วนใด (ข) ระยะเวลาในการประมวลผล ระยะเวลาเก็บรักษาข้อมูล (ค) ชนิดหรือประเภทของผู้รับข้อมูลหรือผู้ที่สามารถเข้าถึงข้อมูล (ง) ตัดสินใจว่าจะเก็บรวบรวมข้อมูลของบุคคลใดบ้าง อย่างไรก็ตาม ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลอาจมอบหมายให้ ผู้ประมวลผลข้อมูล (Data processor) ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับ “วิธีการ” ประมวลผลได้แต่จำกัดเฉพาะวิธีการอันมิใช่สาระสำคัญ (Non-essential means) ซึ่งก็คือวิธีการในลักษณะอื่นนอกเหนือจากในเรื่องสาระสำคัญดังกล่าวข้างต้นนั่นเอง

ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรปมีการตีความทำนองเดียวกัน เช่น คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสหราชอาณาจักร (Information Commissioner’s Office (ICO) , 2018) จากเกณฑ์พิจารณาอำนาจตัดสินใจเป็นสองระดับดังกล่าวข้างต้นจึงวิเคราะห์จำแนกบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอำนาจตัดสินใจ 3 กลุ่มคือ

กลุ่มที่หนึ่ง บุคคลที่ตัดสินใจใน “สาระสำคัญของการประมวลผลข้อมูล” (Essential means) (European Data Protection Board (EDPB), 2021:5) อยู่ในสถานะผู้ควบคุมข้อมูล โดย “สาระสำคัญ” เกี่ยวข้องกับเรื่องสองประการคือ ประการที่หนึ่ง วัตถุประสงค์ในการประมวลผลข้อมูล (Purpose) ซึ่งโดยทั่วไปผู้กำหนดวัตถุประสงค์ในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลในความครอบครองขององค์กรคือนายจ้าง



หรือตัวนิติบุคคล และ ประการที่สอง วิธีการประมวลผล ซึ่งผู้ควบคุมข้อมูลคือผู้ตัดสินใจเรื่องที่เป็นสาระสำคัญของวิธีการประมวลผล เช่น ประเภท ขอบเขตข้อมูล ระยะเวลา

กลุ่มที่สอง บุคคลที่ตัดสินใจในวิธีการประมวลผลที่ไม่ใช่สาระสำคัญ (Non-essential means) เช่น การเลือกใช้ชนิดของฮาร์ดแวร์หรือซอฟต์แวร์ในการประมวลผล การกำหนดรายละเอียดของมาตรการรักษาความปลอดภัยในการประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (European Data Protection Board (EDPB), 2021:5) บุคคลกลุ่มนี้คือ ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Data processor) ซึ่งโดยหลักแล้วเป็นผู้ให้บริการภายนอกองค์กร

กลุ่มที่สาม ลูกจ้างซึ่งเมื่อพิจารณาในแง่วัตถุประสงค์ (Purpose of processing) จะเห็นได้ว่า แม้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับข้อมูลในระดับหนึ่งแต่หากยังคงปฏิบัติงานกับข้อมูลนั้นตามกรอบวัตถุประสงค์หลักที่กำหนดโดยองค์กรก็ถือว่าองค์กรหรือนายจ้างเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล และเมื่อพิจารณาในแง่วิธีการประมวลผล จะเห็นได้ว่า โดยทั่วไปไม่อาจตัดสินใจในสาระสำคัญของวิธีการประมวลผล เช่น ระยะเวลา จัดเก็บข้อมูล ฯลฯ ดังนั้นกรณีของลูกจ้างทั่วไปที่ปฏิบัติงานภายใต้กรอบสาระสำคัญที่กำหนดโดยนายจ้าง แม้จะสามารถตัดสินใจในระดับปฏิบัติการในรายละเอียดก็ไม่ถือว่าเป็นผู้ตัดสินใจดังเช่นบุคคลกลุ่มที่หนึ่ง และกลุ่มที่สอง

2.2 องค์ประกอบตามนิยามของผู้ควบคุมข้อมูลกำหนดว่า “เก็บรวบรวม ใช้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล” เป็นถ้อยคำที่กว้าง ในการประกอบกรของผู้ควบคุมข้อมูลอาจมีบุคคลอื่นมาเป็นผู้ปฏิบัติงานในลักษณะการ “เก็บรวบรวม ใช้หรือเปิดเผย” ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกจ้างที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับข้อมูล จึงทำให้เกิดการตีความว่าลูกจ้างมีการกระทำข้างต้นประกอบนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายสหภาพยุโรป พบว่ามีการจำแนกบุคคลที่อาจเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลในความควบคุมของผู้ควบคุมข้อมูลออกเป็นสองประเภทอย่างชัดเจน คือ ผู้ประมวลผล และ ลูกจ้าง ดังปรากฏในมาตรา 29 ว่าด้วย “การประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลภายใต้อำนาจของผู้ควบคุมข้อมูลหรือผู้ประมวลผล” (Processing under the authority of the controller or processor) วางหลักว่า “ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลและบุคคลใดที่กระทำการภายใต้อำนาจของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลได้ จะต้องไม่ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลนั้นนอกเหนือคำสั่งที่ได้รับจากผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเว้นแต่เป็นการกระทำตามกฎหมายสหภาพยุโรปหรือกฎหมายประเทศสมาชิก” จะเห็นได้ว่า มาตรานี้จำแนกบุคคลที่กระทำการภายใต้อำนาจของผู้ควบคุมข้อมูลเป็นสองประเภท คือ (1) ผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล (Personal data processor) ซึ่งโดยทั่วไปหมายถึงผู้ให้บริการภายนอก และ (2) บุคคลอื่นใดที่กระทำการภายใต้อำนาจของผู้ควบคุมหรือผู้ประมวลผล ซึ่งหมายรวมถึงลูกจ้าง ดังนั้น แม้ลูกจ้างกระทำการในลักษณะเก็บรวบรวม ใช้ เปิดเผยหรือประมวลผลข้อมูล แต่ก็ยังเป็นบุคคลอื่นอีกประเภทหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้อง มิใช่อยู่ในความหมายของผู้ควบคุมข้อมูล ซึ่งหากกฎหมายมีเจตนารมณ์ให้ลูกจ้างของผู้ควบคุมข้อมูลอยู่ในความหมายของผู้ควบคุมข้อมูลหรือผู้ประมวลผลก็ไม่จำเป็นต้องจำแนกบุคคลที่กระทำการภายใต้อำนาจของผู้ควบคุมข้อมูลเป็นสองประเภท

2.3 เนื่องจากตัวบทตามลายลักษณ์อักษรอาจทำให้เกิดการตีความคลาดเคลื่อนจากเจตนารมณ์ กฎหมายสหภาพยุโรปนอกจากกำหนดมาตรา 29 เพื่อจำแนกสถานะลูกจ้างออกจากผู้ควบคุมข้อมูลและผู้ประมวลผลแล้ว ยังมีข้อสันนิษฐานเป็นคุณแก่ลูกจ้าง โดยคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสหภาพยุโรป (EDPB) กำหนดแนวทางตีความ GDPR ว่า “...โดยหลักแล้ว การดำเนินการกับข้อมูลส่วนบุคคลที่กระทำโดยลูกจ้างอันเกิดขึ้นในขอบเขตกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กรหรือหน่วยงานที่ลูกจ้างนั้น

ปฏิบัติงาน จะสันนิษฐานไว้ก่อนว่าเป็นการกระทำภายใต้การควบคุมขององค์กรหรือหน่วยงานนั้นซึ่งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล...” ( European Data Protection Board (EDPB), 2021:10) ข้อสันนิษฐานนี้สามารถนำมาปรับใช้เป็นแนวทางตีความในกรณีที่การปฏิบัติงานของลูกจ้างที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของบุคคลอื่นในองค์กร แต่กฎหมายไทยไม่ได้กำหนดข้อสันนิษฐานในลักษณะนี้

2.4 สถานะความเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ไม่ได้เกิดจากการแสดงเจตนาทางสัญญา แต่เกิดจากองค์ประกอบตามนิยามของกฎหมาย ซึ่งการกำหนดหลักการและหน้าที่ของผู้ควบคุมข้อมูลตามพระราชบัญญัตินี้นำไปสู่ความรับผิดชอบซึ่งโดยหลักแล้วเป็นโทษทางปกครอง คู่กรณีไม่อาจตกลงให้เป็นอย่างอื่นแม้ว่าในกรณีผู้ประมวลผลกฎหมายกำหนดให้มีการทำข้อตกลงระหว่างกัน (Data Processing Agreement) แต่ก็เป็นผลสืบเนื่องจากการที่บุคคลนั้นเข้าองค์ประกอบนิยามของผู้ประมวลผลตามมาตรา 6 มาก่อนแล้ว ดังนั้น หากบุคคลไม่เข้าองค์ประกอบของผู้ควบคุมข้อมูลตามมาตรา 6 การตกลงสร้างสถานะขึ้นตามสัญญาย่อมไม่ชอบด้วยกฎหมาย อย่างไรก็ตามกฎหมายไทยไม่ได้มีบทบัญญัติคุ้มครองลูกจ้างในกรณีที่นายจ้างมีหนังสือแต่งตั้งเป็นผู้ควบคุมข้อมูลหรือให้เข้าทำสัญญาตกลงยอมรับเป็นผู้ควบคุมข้อมูล

2.5 จากองค์ประกอบและนิยามเกี่ยวกับ “อำนาจตัดสินใจ” ไม่อาจตีความสรุปเป็นการทั่วไปว่าลูกจ้างจะไม่ใช้ผู้ควบคุมข้อมูลในทุกกรณีคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสหภาพยุโรป อธิบายว่า ในบางกรณีที่ปรากฏว่าลูกจ้างทำการตัดสินใจใช้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ของตนเอง (Decides to use for his or her own purposes) จัดเป็นการกระทำเกินอำนาจที่ได้รับจากนายจ้าง (European Data Protection Board (EDPB), 2021) กรณีเช่นนี้อาจส่งผลให้ลูกจ้างอยู่ในสถานะผู้ควบคุมข้อมูลเฉพาะส่วนที่กระทำเกินอำนาจดังกล่าว ผลการวิจัยประเด็นนี้จึงจำแนกสถานะลูกจ้างได้สองกรณีคือ (1) ลูกจ้างกระทำการกับข้อมูลส่วนบุคคลในขอบเขตที่ได้รับมอบหมายจากนายจ้างหรือตามตำแหน่งหน้าที่การปฏิบัติงานของตน ถือเป็นกรกระทำภายใต้การควบคุมหรืออำนาจตัดสินใจของนายจ้าง ลูกจ้างไม่ใช่ผู้ควบคุมข้อมูล (2) ลูกจ้างตัดสินใจกระทำการกับข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ของตนเอง จึงเข้าองค์ประกอบของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล นำไปสู่ความรับผิดและโทษของตนเองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

## บทสรุป

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า ในกรอบกฎหมายสหภาพยุโรป (GDPR) จำกัดขอบเขตหลักการเกี่ยวกับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเฉพาะองค์กรหรือหน่วยงานที่ตัดสินใจในสาระสำคัญ ไม่รวมถึงปัจเจกบุคคลที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับข้อมูลในองค์กร เช่น ลูกจ้าง โดยมีตัวบทมาตราและแนวทางของคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลเพื่อมิให้เกิดการตีความขยายขอบเขตผู้ควบคุมข้อมูลออกไปรวมถึงลูกจ้าง อย่างไรก็ตาม ผลการเปรียบเทียบกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 พบว่าแม้จะสร้างขึ้นตามตัวบทของสหภาพยุโรปแต่มีความไม่ชัดเจนในประเด็นนี้ รวมทั้งไม่มีบทบัญญัติจำแนกความแตกต่างทางสถานะของบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูล และไม่มีข้อสันนิษฐานเป็นประโยชน์แก่ลูกจ้าง นำไปสู่ผลกระทบของลูกจ้างหากนายจ้างตีความแตกต่างจากเจตนารมณ์ของกฎหมายสหภาพยุโรปและกำหนดหรือทำสัญญาให้ลูกจ้างเป็นผู้ควบคุมข้อมูลซึ่งอาจทำให้ลูกจ้างต้องเกิดความรับผิดตามสัญญาทางแพ่งและยังอาจนำไปสู่ความเสี่ยงต่อความรับผิดทางปกครองตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล งานวิจัยนี้จึงมีข้อเสนอเชิงนโยบายเพื่อแก้ไขกฎหมายอันเป็นการคุ้มครองลูกจ้างจากการตีความที่คลาดเคลื่อนจากหลักการสากลและกฎหมายสหภาพยุโรปอันเป็นต้นแบบของกฎหมายฉบับนี้



## ข้อเสนอแนะของการวิจัย

ข้อเสนอแนะของการวิจัยแบ่งเป็นสองระดับดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อฝ่ายนิติบัญญัติในการแก้ไขพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ใน 3 ประเด็นดังนี้

1.1 แก้ไขในส่วนนิยาม (Definition) ของผู้ควบคุมข้อมูล มาตรา 6 ในส่วนของถ้อยคำ “อำนาจตัดสินใจ” โดยนำเกณฑ์สาระสำคัญของอำนาจตัดสินใจ (Key elements) ซึ่งมีองค์ประกอบหรือเกณฑ์ย่อย คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และวิธีการ มาบัญญัติเพื่อขยายความให้มีความชัดเจนตามแนวทางกฎหมายสหภาพยุโรป

1.2 แก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติจำแนกสถานะของผู้ควบคุมข้อมูล ผู้ประมวลผล และ ลูกจ้าง ให้ชัดเจน ตามตัวแบบมาตรา 29 ของ GDPR

1.3 แก้ไขเพิ่มเติมโดยกำหนดข้อสันนิษฐานว่าลูกจ้างไม่ใช่ผู้ควบคุมข้อมูลตามแนวทางสหภาพยุโรป

1.4 ข้อเสนอแนะการปรับปรุงเพิ่มเติมกฎหมายในส่วนการคุ้มครองลูกจ้าง เพื่อป้องกันมิให้นายจ้างที่ยังคงตีความโดยฝ่าฝืนจากตัวบทและเจตนารมณ์ของกฎหมายด้วยการใช้วิธีจัดให้ลูกจ้างทำสัญญาและยอมรับสถานะเป็นผู้ควบคุมข้อมูล โดยมีข้อเสนอให้เพิ่มเติมบทบัญญัติกำหนดโทษปรับทางปกครองสำหรับนายจ้างที่ทำสัญญาแต่งตั้งให้ลูกจ้างเป็นผู้ควบคุมข้อมูล ดังนี้ “ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลผู้ใดแต่งตั้งหรือทำสัญญากำหนดให้ลูกจ้างตามสัญญาจ้างแรงงานซึ่งกระทำการเฉพาะในขอบเขตทางการที่จ้าง เป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ต้องระวางโทษปรับทางปกครองไม่เกินหนึ่งล้านบาท”

2. ข้อเสนอแนะในระดับของการจัดทำและปรับปรุงแนวปฏิบัติในสถานประกอบการ ในระหว่างที่ยังไม่มีการแก้ไขพระราชบัญญัติตามข้อเสนอระดับที่หนึ่ง จึงเสนอให้สถานประกอบการปรับปรุงแนวปฏิบัติตามแนวทางของผลการวิจัยนี้ ซึ่งจะทำให้แนวปฏิบัติสอดคล้องกับหลักการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสากลด้วย โดยการไม่กำหนดให้ลูกจ้างเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล หรือปรับแก้เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ดำเนินการไปแล้ว เช่น แก้ไขระเบียบหรือนโยบายต่างๆ ที่ระบุให้ลูกจ้างเป็นผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล

## เอกสารอ้างอิง

คณาธิป ทองรวีวงศ์ (2565) การคุ้มครองลูกจ้างจากความรับผิดในฐานะผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล:

ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสหภาพยุโรปและพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562, รายงานสืบเนื่อง การประชุมวิชาการระดับชาติทางศิลปศาสตร์ ประยุกต์ ครั้งที่ 11 (The 11th National Conference on Applied Liberal Arts NCAA2022) มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

คณาธิป ทองรวีวงศ์ (2564). หลักกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นิติธรรม.

คณาธิป ทองรวีวงศ์ (2564:1) ผลกระทบทางลบอันเกิดจากกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลสหภาพยุโรปและพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562. วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 15 ฉบับที่ 38 มกราคม-กุมภาพันธ์ 2564 หน้า 42-56.

คณาธิป ทองรวีวงศ์. (2559). การปฏิรูปกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของไทยเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

- Alan F. Westin, (1967). *Privacy and Freedom*. New York: Atheneu.
- Arendt, Hannah. (1973). *The Human Condition*. Chicago: University of Chicago Press.
- Article 29 Working party of The European Union (2011) *Opinion 15/2011 on the definition of consent*. (Online) Retrieved November 15, 2020, from <https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/>
- Article 29 Working party of The European Union (2018), *Guidelines on consent under Regulation 2016/679*, (Online) Retrieved November 15, 2020, from <https://ec.europa.eu/justice/article-29/documentation/opinion-recommendation/files/>
- Bloustein, E. (1984). *Privacy as an Aspect of Human Dignity*. "Philosophical Dimensions of privacy: An Anthology", Schoeman, Ferdinand (ed.), (UK: Cambridge University Press,
- Cate, F. H. (1995). "The EU Data Protection Directive, Information Privacy, and the Public Interest". Iowa L. Rev, 80 : 431 - 443.
- European Data Protection Board (EDPB) (2021). *Guidelines 07/2020 on the concepts of controller and processor in the GDPR*, Version 2.0, 7 July 2021, pp 25-26
- Fromholz, J. M. (2000). "The European Union data privacy directive". *Berkeley technology law journal*, 15(1) : 460 - 484. *Hall Law Review*, Vol. 47, No. 4(2), pp512-535.
- Information Commissioner's Office (ICO), UK(2018) *Guide to the General Data Protection Regulation (GDPR)* (Online) Retrieved November 12, 2020, from [www.ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection](http://www.ico.org.uk/for-organisations/guide-to-data-protection)
- Jack Donnelly. (June 1982). "Human Rights and Human Dignity". *The American Law Review*, 76(2) : 303-316.
- Jed Rubenfield. (1989). "The Right of Privacy". *Harvard Law Review*, 102(4) : 737 - 807. *Journal of Communication & Strategy* , 97 (1) , pp. 41-58.
- Kuner, Christopher (2018). *International Organizations and the EU General Data Protection Regulation*, *International Organisations Law Review*, Vol 75. pp780-798.
- Ogriseg, C. (2017). GDPR and personal data protection in the employment context. *Journal of Labour & Law Issues*, 3(2), pp.1-24.
- Schoeman. (1984). Ferdinand, *Privacy: Philosophical Dimensions of literature*. "Philosophical Dimensions of privacy: An Anthology", Schoeman, Ferdinand (ed.), UK: Cambridge University Press.
- Solove, D. (January 2006). "A Taxonomy of Privacy". *University of Pennsylvania Law Review*. 154(3) : pp.477 - 560.
- Voss, W. Gregory (2017) *European Union Data Privacy Law Reform: General Data Protection Regulation, Privacy Shield, and the Right to Delisting* , *Business Lawyer*, Vol. 72, No. 1, pp. 221-233 .
- Warren Samuel and Brandies Louis (1890). "The Right to Privacy". *Harvard Law Review*, 4(5) : pp.193 - 220.



## มาตรการป้องกันการทุจริตในการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ Anti-Corruption Measures in Annual Festival of Government Agencies

หยาดพิรุณ นาชัยสินธุ์<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง

\*อีเมลของผู้ประพันธ์บทความ (Corresponding author), Email: Yard\_pirun@hotmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “มาตรการป้องกันการทุจริตในการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการทุจริตคอร์รัปชันในการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ เพื่อศึกษาสภาพการป้องกันและเปรียบเทียบรูปแบบของการจัดงานประจำปีของจังหวัดตรังและจังหวัดใกล้เคียง การป้องกันการทุจริตในการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐและเพื่อศึกษาแนวทางป้องกันและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายมาตรการป้องกันการทุจริตในการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ โดยศึกษาจากหลักการตามแนวคิดทฤษฎีและจากการรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องในการจัดงานประจำปีของจังหวัดตรัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลา จำนวนทั้งสิ้น โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งการใช้วิจัยแบบผสมผสานเป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 คน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดมีระดับความคิดเห็นในภาพรวม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่าจังหวัดตรัง หน่วยงานรัฐขาดการนำหลักธรรมาภิบาลมาปฏิบัติในระดับสูงสุด โดยขาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 72.00 รองลงมา คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช ขาดในระดับปานกลาง เป็นร้อยละของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 64.00 และจังหวัดสงขลา ขาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 58.60 งานกาชาด และงานลากพระ ซึ่งเป็นงานประจำปี จะมีวิธีการและรูปแบบจัดงานเหมือนกันและมีผู้ประมุขงานหรือเอกชนเข้ามาจัดสรรพื้นที่ ซึ่งการมีผู้ประมุขงานหรือเอกชนเข้ามาจัดสรรพื้นที่เป็นรูปแบบที่สามารถก่อให้เกิดการทุจริตได้ คือ การมีเอกชน ผู้ประมุข (ขึ้นอยู่กับวิธีการเรียกของแต่ละจังหวัด) เข้ามาติดต่อหรือรู้จักกับผู้มีอำนาจเพื่อขอจัดสรรพื้นที่ในการได้รับสิทธิในการจัดงาน หากผู้มีอำนาจรับข้อตกลงในการเข้ามาจัดสรรพื้นที่ก็จะมีผลการผลประโยชน์ ในราคาการเช่าพื้นที่ ผู้ประมุขกำหนดราคาและการตกลงราคาไม่เป็นที่ชัดเจน ซึ่งผู้ประมุขงานหรือเอกชนเข้ามาจัดสรรพื้นที่ผู้ประมุขงานเข้ามาติดต่อเพื่อขอจัดสรรพื้นที่ในการแบ่งเช่าให้กับผู้ขายสินค้าในราคาที่ไม่เท่ากันและราคาสูง และจำนวนเงินที่ได้รับจากผู้เช่าพื้นที่ ไม่สามารถระบุได้ว่า นำเงินนั้นไปจ่ายให้ใครและเข้าภาครัฐ

**คำสำคัญ:** มาตรการป้องกันการทุจริต, งานประจำปีของหน่วยงานรัฐ

## Abstract

The research aims to study the methods of corruption in organizing the annual events of government agencies, to study the protection conditions and compare the format of the annual event of Trang Province and nearby provinces, prevention of corruption in the annual events of government agencies and to study preventive measures and policy recommendations on anti-corruption measures in the annual events of government agencies. This study is based on principles of theoretical concepts and from research reports related to the annual event of Trang Province, Nakhon Si Thammarat Province and Songkhla Province that total by using multi-methods, which are the use of mixed research of qualitative research and quantitative research methods. For example, for a group of 369 people the sample population in each province had a level of opinion. When compared, it was found that in Trang Province, government agencies lacked the highest level of good governance practice. The percentage of opinion level was 72.00, followed by Nakhon Si Thammarat province with percentage of the opinion level at 64.00 and Songkhla Province at the opinion level at 58.60. Methods of corruption procedures in organizing the annual events of government agencies, Red Cross fairs, Drag King ceremonies, which are annual events. There will be the same method and format of the event and there will be bidders for the work or the private sector to allocate the space. The presence of a bidder or a private sector to allocate the area in a form that can cause corruption is the presence of a private bidder (depending on the call of each province) to contact or know the authority to request allocation of space to receive the right to organize the event. If the authorized person accepts an agreement to allocate the area, there will be a benefit. In the price of renting the space the bidders set the price and the price agreement is unclear. In which the auctioneer or the private sector come to allocate the space, the bidder comes in to contact to request the allocation of the space for renting to the seller of the goods at the price that is not the same and is higher than the initial price, and the amount received from the tenants of the area cannot determine whether the money goes to the government.

**Keywords:** anti-corruption measures, annual work of government agencies

## บทนำ

ปัญหาคอร์รัปชันเกิดขึ้นในสังคมไทยมาช้านานและมีแนวโน้มที่จะมีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ และพบปัญหาดังกล่าวเกือบทุกภาคส่วน ถึงแม้รัฐบาลมีความพยายามป้องกันและแก้ไขมาโดยตลอด แต่ดูเหมือนว่าปัญหาการคอร์รัปชันก็ไม่ได้ถูกแก้ไขได้เท่าใดนักเนื่องจากการรายงานผลการจัดอันดับค่าดัชนีภาพลักษณ์คอร์รัปชันของประเทศไทยโดยสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ เผยแพร่จดหมายข่าว (press release) ระบุและวิเคราะห์อย่างรวบรัดเกี่ยวกับดัชนีการรับรู้การทุจริต (Corruption Perceptions Index: CPI) ประจำปี 2565 ที่จัดทำโดยองค์กรเพื่อความโปร่งใสนานาชาติ (Transparency International: TI) มีประเทศที่ถูกจัดอันดับทั้งสิ้น 180 ประเทศ โดยประเทศเดนมาร์ก ถูกจัดให้มีคะแนนสูงสุดของโลก ได้คะแนน 90 คะแนน อันดับที่ 2 ตกเป็นของประเทศฟินแลนด์ และประเทศนิวซีแลนด์ ได้คะแนน 87 คะแนนเท่ากัน ด้านประเทศโซมาเลีย รั้งอันดับท้ายสุด ได้คะแนนเพียง 12 คะแนน ส่วนประเทศไทยได้คะแนนเพิ่มขึ้นเป็น 36 คะแนน จัดอยู่ในอันดับที่ 101 ของโลก ดีขึ้นจากปี 2564 ซึ่งปัญหานี้จะเป็นการบั่นทอนการพัฒนาประเทศ รวมทั้งเป็นอุปสรรคต่อความมั่นคงและความผาสุกของคนในประเทศซึ่งเป็นปัญหาต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนาน ในขณะเดียวกันประเทศไทยก็มีความพยายามในการหาวิธีการในการบริหารราชการแผ่นดินที่ดี ซึ่งเกิดขึ้นในระดับสากลและแพร่หลายไปทั่วโลกด้วยกระแสโลกาภิวัตน์เข้ามาใช้ในประเทศไทยเช่นกัน การทุจริตคอร์รัปชันเป็นปัญหาของสังคม (Social Problem) ประเภทหนึ่งที่มีรากลึกมายาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การฉ้อราษฎร์บังหลวงเป็นคำไทยที่ใช้กันมาตั้งแต่อดีต สอดคล้องกับแนวคิดของ Kilgard (1988) ได้ให้ความหมายของการคอร์รัปชันในแง่ของความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของหัวหน้า หรือผลประโยชน์ของสาธารณะหรือผลประโยชน์ของตัวแทนหรือข้าราชการไว้ว่า “คอร์รัปชันเกิดขึ้นเมื่อตัวแทนไม่ซื่อสัตย์ต่อผลประโยชน์ของหัวหน้า ในกระบวนการดำเนินงาน” Kilgard ได้เสนอการวิเคราะห์ด้วยโครงสร้างมิติของสถาบัน 3 ประการที่เป็นโอกาสให้เกิดคอร์รัปชันขึ้นได้ดังนี้ 1) อำนาจผูกขาดของข้าราชการ 2) ระดับของการใช้อำนาจในการวินิจฉัยที่ข้าราชการมีอำนาจตามกฎหมาย 3) ระดับความรับผิดชอบและการตรวจสอบได้ (Accountability) และความโปร่งใส (Transparency) ภายในองค์กร จึงเห็นได้ว่า การทุจริตคอร์รัปชันมีผลกระทบต่อสังคมอย่างมาก ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานภาครัฐและการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศอีกด้วย

ปัจจุบันขบวนการทุจริตได้นำเทคโนโลยีและวิธีการใหม่ ๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการทุจริต ทำให้เกิดความร่วมมือกันและกระทำการทุจริตเชิงโครงสร้าง (Structural Corruption) ขึ้นภายในหน่วยงานของรัฐ โดยการร่วมมือกันของข้าราชการ นักการเมือง นักธุรกิจ หรืออาจรวมทั้งภาคส่วนอื่น ๆ ในลักษณะของความสัมพันธ์แบบระบบอุปถัมภ์ พัฒนาสู่เครือข่ายผลประโยชน์ร่วมกันโดย 1. มีการแบ่งงานกันทำและมีการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์กันและกัน ประกอบด้วย เครือข่ายข้าราชการ เครือข่ายนักการเมือง เครือข่ายนักธุรกิจ สื่อ และองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เดิมทีเป็นเครือข่ายกลุ่มอิทธิพลขนาดใหญ่ หรือในบางกรณียังมีเครือข่ายอิทธิพลข้ามชาติด้วย โดยร่วมมือกันกระทำความผิดทางอาญาทำให้ประเทศสูญเสียงบประมาณในการพัฒนาประเทศ ถือเป็น “อาชญากรรมทางเศรษฐกิจ” ที่กระทำการในลักษณะของ “องค์กรอาชญากรรม” (Organized Crime) 2. เพื่อแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบอันเป็นการทุจริตคอร์รัปชันอย่างเป็นระบบ(Organized Corruption) ซึ่งอาจใช้รูปแบบการทุจริตแบบเดียวหรือหลายรูปแบบร่วมกัน โดยใช้องค์ความรู้ เทคนิคหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการกระทำการทุจริตในลักษณะต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้มีความลับซับซ้อนและมีความแนบเนียนยากแก่การตรวจสอบ สอดคล้องกับองค์ประกอบที่



ทำให้ระบบทุจริตคอร์รัปชันมีโครงสร้างรากฐานอันแข็งแกร่งและดำรงอยู่ในปัจจุบัน ประกอบด้วย 1. ระบบการเมืองและระบบราชการที่มีเกราะกำบังที่แน่นหนา 2. ภาคประชาสังคมขาดความเข้มแข็งและขาดความเป็นผู้นำในการต่อต้านคอร์รัปชันที่แข็งแกร่ง 3. ค่านิยมที่เป็นอุปสรรคฝังรากลึกในสังคม ค่านิยมของคนในสังคมที่เป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมคอร์รัปชัน เช่น ค่านิยมสังคมอุปถัมภ์ 4. การขาดจิตสำนึกในส่วนรวม ซึ่งในปัจจุบันคนในสังคมยังขาดอุดมการณ์และจิตสำนึกร่วมกัน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2547) ด้วยปรากฏทางสื่อออนไลน์และการแจ้งข้อมูลมาที่สำนักงาน ป.ป.ช. ประจำจังหวัดตรัง กรณีงานเทศกาลประจำปีต่าง ๆ ของจังหวัดตรัง ที่มีการดำเนินการเก็บค่าที่จอดรถ ค่าบริการสุขภาพ ค่าเช่าพื้นที่ ซึ่งเป็นสถานที่ของทางราชการโดยไม่ปฏิบัติตามระเบียบและกฎหมาย ประชาชนได้รับความเดือดร้อนจากการเรียกเก็บเงินต่าง ๆ กอปรกับภารกิจที่จะต้องทำให้ภาครัฐที่มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ปลอดการทุจริตและประพฤติมิชอบ มีการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลและหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในทุกระดับ มีวัฒนธรรม แยกแยะประโยชน์ส่วนบุคคลและประโยชน์ส่วนรวมของบุคลากรภาครัฐให้เกิดขึ้น รวมทั้งสร้างจิตสำนึกและค่านิยมให้ทุกภาคส่วนตื่นตัว ละอายต่อการทุจริตประพฤติมิชอบทุกรูปแบบ มีส่วนร่วมต่อต้านการทุจริต ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว และพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2561 มาตรา 32 คณะกรรมการ ป.ป.ช. มีหน้าที่และอำนาจเสนอมาตรการ ความเห็น ข้อเสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรี รัฐสภา ศาล องค์กฤษฎีการ หรือองค์การอื่นในเรื่องดังต่อไปนี้ 1. ปรับปรุงการปฏิบัติราชการ หรือวางแผนงานโครงการของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานของรัฐ เพื่อป้องกันหรือปราบปรามการทุจริต การกระทำความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ราชการหรือการกระทำความผิดต่อตำแหน่งหน้าที่ในการยุติธรรม 2. จัดให้มีมาตรการและกลไกที่มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันและขจัดการทุจริตและประพฤติมิชอบทั้งในภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเข้มงวด 3. เสนอแนะให้มีการปรับปรุงกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ หรือมาตรการใดที่เป็นช่องทาง ให้มีการทุจริตหรือประพฤติมิชอบ หรือเป็นเหตุให้เจ้าหน้าที่ของรัฐไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ให้เกิดผลดีต่อราชการได้

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญต่อปัญหาดังกล่าว จึงทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง การศึกษาหามาตรการป้องกันการทุจริตในการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ เพื่อให้ “การบริหารราชการต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ ความมีประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าในเชิงภารกิจแห่งรัฐ การอำนวยความสะดวก และการตอบสนองความต้องการของประชาชน มีผู้รับผิดชอบต่อผลของงาน” และนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลไปปรับปรุงและเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้การบริหารราชการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผลที่ดีขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการทุจริตคอร์รัปชันในการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ
2. เพื่อศึกษาสภาพการป้องกันและเปรียบเทียบรูปแบบของการจัดงานประจำปีของจังหวัดตรังและจังหวัดใกล้เคียง การป้องกันการทุจริตในการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ
3. เพื่อศึกษาแนวทางป้องกันและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายมาตรการป้องกันการทุจริตในการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ



### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ส่งผลเกิดการพัฒนากลไกการป้องกันการทุจริตให้เท่าทันต่อสถานการณ์การทุจริต
2. กำหนดมาตรการการป้องกันการทุจริตคอร์รัปชันในงานประจำปีและเป็นแนวทางของการพัฒนากระบวนการทำงานของภาครัฐให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดต่อไป
3. สนับสนุนให้เกิดความเข้มแข็งในการบูรณาการการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการทุจริต
4. มีฐานข้อมูลสำคัญให้หน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้ปรับปรุงแก้ไข ระเบียบ กฎเกณฑ์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่อการเสริมสร้าง ป้องกันและปราบปรามการทุจริตคอร์รัปชันต่าง ๆ และเป็นแนวทางในการแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไป

### การทบทวนวรรณกรรม

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและนโยบายที่เกี่ยวข้องการทุจริตคอร์รัปชัน

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) กล่าวไว้ว่า ป้องกัน หมายถึง กั้นไว้เพื่อต้านทานหรือคุ้มครอง

เจริญ เจษภูวาลย์ (2550) กล่าวไว้ว่า การป้องกันการทุจริต หมายถึง การดูแล รักษาทรัพย์สินเงินทองให้มีความปลอดภัยจากการถูกทุจริตฉ้อโกงทางการเงินจากุจรชนคนชั่ว โดยกลวิธีการต่าง ๆ นั้น ผู้รับผิดชอบควรสร้างแนวป้องกันตัวทรัพย์สินไว้ อย่างไรก็ตามในการป้องกันการทุจริตนั้นย่อมมีต้นทุนค่าใช้จ่าย (Cost) เสมอ หลักการป้องกันที่ดีจึงต้องมีการเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ต้องจ่ายในการป้องกันการทุจริตแต่ละเรื่อง

การป้องกันการทุจริตเป็นมาตรการที่สำคัญเพื่อมิให้เกิดการทุจริตขึ้น โดยกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ได้กำหนดภารกิจการป้องกันดังนี้ ภารกิจที่หนึ่ง กำกับดูแล คุณธรรม จริยธรรม ของผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ภารกิจที่สอง เสนอมาตรการความเห็นและข้อเสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรี รัฐสภา ศาล หรือคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน เพื่อปรับปรุงการปฏิบัติราชการหรือวางแผนโครงการของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หน่วยงานของรัฐ เพื่อป้องกันและปราบปรามการทุจริต เช่น มาตรการป้องกันและปราบปรามการทุจริตที่เกี่ยวกับพีชเกษตร เป็นต้น ภารกิจที่สาม ดำเนินการส่งเรื่องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ศาลมีคำสั่งหรือคำพิพากษาให้ยกเลิกหรือเพิกถอนสิทธิหรือเอกสารสิทธิที่เจ้าหน้าที่ของรัฐ ได้อนุมัติหรืออนุญาตให้สิทธิประโยชน์หรือออกเอกสารสิทธิแก่บุคคลใดไปโดยมิชอบด้วยกฎหมาย หรือระเบียบของทางราชการอันเป็นเหตุ ให้เสียหายแก่ราชการ ภารกิจที่สี่ เสริมสร้างทัศนคติและค่านิยมในความซื่อสัตย์สุจริต ภารกิจที่ห้า ดำเนินการให้ประชาชนหรือกลุ่มบุคคลมีส่วนร่วมในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ภารกิจที่หก ดำเนินการเกี่ยวกับการต่างประเทศ โดยเป็นศูนย์กลางความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อประโยชน์ในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ทั้งนี้เพื่อให้เป็นไปตามพันธกรณีและข้อตกลงระหว่างประเทศในการต่อต้านการทุจริต ภารกิจที่เจ็ด ดำเนินการวิจัยและวิชาการ เพื่อโดยเป็นศูนย์กลางการวิจัยและแหล่งวิชาการป้องกันและปราบปรามการทุจริต รวมทั้งการให้ทุนในการวิจัยแก่บุคคลหรือคณะบุคคล โดยให้คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตประจำจังหวัด มีอำนาจหน้าที่ในเขตจังหวัดดังนี้ อำนาจหน้าที่ที่หนึ่ง ส่งเสริมการป้องกันและปราบปรามการทุจริต โดยประสานความร่วมมือกับประชาชนและส่วนราชการ เพื่อเผยแพร่ความรู้ให้ประชาชนในทุกกระดับได้ตระหนักถึงผลกระทบจาก

การทุจริตโดยดำเนินการ เพื่อการป้องกันการทุจริตและเสริมสร้างทัศนคติและค่านิยมเกี่ยวกับความซื่อสัตย์สุจริต อำนาจหน้าที่ที่สอง พิจารณาเสนอมาตรการความเห็นหรือข้อเสนอแนะต่อคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ เพื่อประโยชน์ในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต อำนาจหน้าที่ที่สาม ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมอบหมาย (ประกาศคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ ฉบับที่ 72/2557 เรื่อง การดำเนินการตามกฎหมายประกอบ รัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันการและปราบปรามการทุจริต, 2557)

การป้องกันการทุจริตตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ.2542 ได้บัญญัติอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ ด้านการป้องกันเป็น 2 ด้าน คือ ด้านที่หนึ่ง ด้านตัวระบบ มีอำนาจหน้าที่เสนอ มาตรการ ความเห็นและข้อเสนอแนะ ต่อคณะรัฐมนตรี รัฐสภา ศาล หรือคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน เพื่อให้มีการปรับปรุงการปฏิบัติราชการหรือวางแผนโครงการของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานของรัฐเพื่อป้องกันและปราบปรามการทุจริต ด้านที่สอง ด้านตัวบุคคลมีอำนาจหน้าที่ดำเนินการเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและค่านิยมเกี่ยวกับความซื่อสัตย์สุจริต รวมทั้ง ดำเนินการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการป้องกันและปราบปรามการทุจริต (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, 2558) ปัญหาด้านการบริหารจัดการปัจจุบันที่ค้ำจุนถึง เช่น ปัญหาทุจริตการสอบเข้าตำรวจ ที่มีผู้เชื่อมโยงในการทุจริตมากมาย ไม่ว่าจะ เป็นอาจารย์ผู้สอนหรือผู้สอบหรือรู้จักกับขบวนการโกงสอบ ได้นำข้อสอบมาขายและแนะนำว่าสามารถช่วยเหลือการสอบ เพื่อให้ผ่านการทดสอบได้ การทุจริตประพฤติมิชอบ มีโอกาสเกิดขึ้นทุกระดับในองค์กร การตรวจจับ ตรวจสอบทุจริตเพื่อค้นหาบุคคลที่กระทำผิดมาลงโทษเป็นการแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุ การปิดกั้นมิให้เกิดสิ่งที่เป็นสาเหตุแห่งการทุจริต ได้แก่ การไม่เปิดโอกาส ไม่มีแรงจูงใจ แรงแบบตาลใจและไม่เกิดความโลภ คาดว่าจะช่วยให้ป้องกันและลดการกระทำที่นำไปสู่การทุจริตได้ รูปแบบการทุจริตในโรงเรียน ที่พบในกลุ่มนักเรียน ได้แก่ การทุจริต การลอกการบ้าน การทุจริตในการสอบ การไม่ทำงานตามที่มอบหมาย การลักขโมย (ขวัญฤทัย ใจทัน, 2554) การบริหารจัดการขององค์กรในการป้องกันการทุจริต ด้วยการมีระบบการบริหารงานที่ชัดเจน โปร่งใส เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล โดยหน่วยงานต้องมีมาตรการหรือแผนการดำเนินงานเพื่อป้องกันการทุจริต เช่น การรักษากฎ ระเบียบ การปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบและวินัย (จินตนา พลอยภัทรภิญโญ, 2554,) รูปแบบของการทุจริตเชิงผลประโยชน์ทับซ้อน ซึ่งรวมถึงการทุจริตเชิงนโยบายนั้น เป็นการกระทำผิดของนักการเมืองที่มีความเชี่ยวชาญและมีอำนาจเอื้อประโยชน์ให้สามารถแทรกแซงกระบวนการ กำหนดนโยบายและใช้งบประมาณเพื่อจัดทำโครงการต่าง ๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับธรรมาภิบาล

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2555) กล่าวว่า “Good Governance” ในประเทศไทยมีการใช้คำศัพท์เรียกหลายคำด้วยกัน เช่น ธรรมาภิบาล การบริหารกิจการบ้านเมือง (และสังคม) ที่ดี ธรรมรัฐ สุประศาสนการ ธรรมราชฎร์ การปกครองที่ดี การบริหารจัดการที่ดี ซึ่งบรรดาคำดี อุดมธรรณ (2545) กล่าวว่า ธรรมาภิบาล มาจากคำว่า “ธรรม”+“อภิบาล”(การรักษาเชิงธรรม) มาจากภาษาอังกฤษว่า Good Governance โดยคำว่า Governance (การอภิบาล) คือ วิธีการใช้อำนาจเพื่อบริหารทรัพยากรขององค์กร Good Governance (ธรรม+อภิบาล = ธรรมาภิบาล) เป็นวิธีการที่ดีในการใช้อำนาจเพื่อบริหารจัดการทรัพยากรขององค์กร โดยที่สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ อธิบายว่า ธรรมาภิ

บาล หมายถึง การปกครอง การบริหาร การจัดการ การควบคุม ดูแล กิจกรรมต่าง ๆ ให้เป็นไปในครรลองธรรม นอกจากนี้ ยังหมายถึงการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งสามารถ นำไปใช้ได้ทั้งภาครัฐและเอกชน ธรรมที่ใช้ในการบริหารงานนี้มีความหมายอย่างกว้าง กล่าวคือ หาได้มีความเพียงหลักธรรมทางศาสนาเท่านั้น แต่รวมถึงศีลธรรม คุณธรรม จริยธรรม และความถูกต้องชอบธรรมทั้งปวง ซึ่งวิญญูชนพึงมีและพึงประพฤติปฏิบัติ อาทิ ความโปร่งใส ตรวจสอบได้ การปราศจากการแทรกแซงจากองค์กรภายนอก เป็นต้น ธรรมาภิบาลเป็นเรื่องของการวางระบบและกลไกเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ในขณะที่อีกด้านหนึ่งของเหรียญ คือ เรื่องตัวบุคคลเป็นเรื่องของการสร้างจิตสำนึกในเรื่องคุณธรรมและจริยธรรม ธรรมาภิบาลเน้นการวางระบบเพื่อควบคุมให้คนไม่ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ไม่ดีและให้ทำตามมาตรฐานที่ดี แต่จริยธรรมจะลึกกว่านั้นเน้นการปลูกฝังจิตสำนึกต้องไม่ประพฤติมิชอบและต้องประพฤติชอบทั้งสองเรื่องหรือสองด้านของเหรียญจะต้องไปด้วยกันจึงจะยั่งยืน ส่วน UNESCAP อธิบายว่า การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการโครงสร้างและความสัมพันธ์ของสถาบันทางการเมือง ซึ่งครอบคลุม ทั้งในส่วน of สถาบันทางการเมืองที่มีลักษณะอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ การตัดสินใจจัดสรรทรัพยากรเพื่อบริหารกิจการของบ้านเมืองและแก้ไขปัญหาของสังคม ตลอดจนกระบวนการเข้ามามีส่วนร่วมของภาคส่วนหรือฝ่ายต่าง ๆ ในการกำหนดนโยบายสาธารณะและการนำนโยบายสาธารณะ ไปสู่การปฏิบัติภายใต้กรอบและกระบวนการทางกฎหมายอันชอบธรรม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้มั่นใจว่าข้อเรียกร้องของความต้องการของทุกฝ่ายในสังคมจะได้รับการรับฟัง และนำเข้ามาพิจารณาไตร่ตรองในการตัดสินใจและกำหนดนโยบายสาธารณะ สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งทำให้ปัญหาทุจริตหรือประพฤติมิชอบลดลงในท้ายที่สุด

### การนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารจัดการ

บวรศักดิ์ อุวรรณโณ (2552) ได้อธิบายว่าตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2545 มาตรา 3 (1) ว่าด้วยการปฏิบัติหน้าที่ของส่วนราชการต้องใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ประกอบด้วยหลักสำคัญ 6 ประการ คือ

1) หลักนิติธรรม ได้แก่ การตรากฎหมาย กฎ ข้อบังคับต่าง ๆ ให้ทันสมัยและเป็นธรรม เป็นที่ยอมรับของสังคม และสังคมยินยอมพร้อมใจปฏิบัติตามกฎหมายกฎข้อบังคับเหล่านั้น โดยถือว่าเป็นการปกครองภายใต้กฎหมาย มิใช่ตามอำเภอใจหรืออำนาจของตัวบุคคล

2) หลักคุณธรรม ได้แก่ การยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม โดยรณรงค์ให้เจ้าหน้าที่ของรัฐยึดถือหลักนี้ในการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นตัวอย่างแก่สังคม และส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนพัฒนาตนเองไปพร้อมกัน เพื่อให้คนไทยมีความซื่อสัตย์จริงใจ ชยัน อดทน มีระเบียบวินัย ประกอบอาชีพสุจริตจนเป็นนิสัยประจำชาติ

3) หลักความโปร่งใส ได้แก่ การสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันของคนในชาติ โดยปรับปรุงกลไกการทำงานขององค์กรทุกวงการให้มีความโปร่งใส มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างตรงไปตรงมาด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวก และมีกระบวนการให้ประชาชนตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนได้

4) หลักความมีส่วนร่วม ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับรู้และเสนอความเห็นในการตัดสินใจปัญหาสำคัญของประเทศ ไม่ว่าจะด้วยการแสดงความคิดเห็นการไต่สวน สาธารณะ การประชาพิจารณ์ การแสดงประชามติหรืออื่น ๆ

5) หลักความรับผิดชอบ ได้แก่ การตระหนักในสิทธิหน้าที่ ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม การใส่ใจปัญหาสาธารณะของบ้านเมือง และกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเคารพในความคิดเห็นที่แตกต่าง และความกล้าที่จะยอมรับผลจากการกระทำของตนเอง

6) หลักค้ำค่า ได้แก่ การบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เกิดประโยชน์ สูงสุดแก่ส่วนรวม โดยรณรงค์ให้คนไทยมีความประหยัดใช้ของอย่างคุ้มค่าสร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก และรักษาพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติให้สมบูรณ์ยั่งยืน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่ไปเข้าร่วมงานหรือไปร่วมกิจกรรมงานประจำปี

กลุ่มที่ 2 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกประชากรของแต่ละกลุ่มเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ทำการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาของแต่ละกลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ประชาชนทั่วไป หรือประชาชนที่ไปเข้าร่วมงานหรือไปร่วมกิจกรรมงานประจำปี กลุ่มที่ 2 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จังหวัดตรัง จำนวน 643,116 คน จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 1,560,000 คนและจังหวัดสงขลา จำนวน 1,430,000 คน ค่าความเชื่อมั่น  $\pm 10\%$  ผลการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 300 คน

วิจัยเชิงคุณภาพ รูปแบบการวิจัยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก ดำเนินการโดยคัดเลือกผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการงานประจำปี โดยทำการคัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานหรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในเรื่องการบริหารจัดการหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ จากประชากรทั้ง 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ประชาชนทั่วไป หรือประชาชนที่ไปเข้าร่วมงานหรือไปร่วมกิจกรรมงานประจำปี กลุ่มที่ 2 ผู้บริหาร ข้าราชการ พนักงานของรัฐ และเจ้าหน้าที่ที่จัดงานประจำปี กลุ่มที่ 3 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินโครงการจำนวน 3 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดตรัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 69 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยใช้ข้อมูลเชิงสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อพรรณนาคุณลักษณะเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา และใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ค่าแนวโน้มสู่ส่วนกลาง และค่าการกระจายของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการศึกษาเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ แปลความหมาย จัดประเภทของข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอการวิเคราะห์โดยมีการจัด

ประเภทของเนื้อหาเดียวกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน

### สรุปผลการวิจัย

สรุปความคิดเห็นในประเด็นหลักธรรมาภิบาลต่อการจัดการ การจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ (เชิงปริมาณ) ระดับความคิดเห็นจำแนกรายประเด็นของหลักธรรมาภิบาล (จังหวัดตรัง)

ประชาชนจากกลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็นในภาพรวมจำแนกตามรายประเด็นของหลักธรรมาภิบาล โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 40 – 49 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ/ข้าราชการพลเรือน/พนักงานของรัฐมากที่สุด มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดตรัง

ประชาชนแสดงระดับความคิดเห็นต่อการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ รูปแบบของการจัดงานประจำปีขาดการนำหลักธรรมาภิบาลมาปฏิบัติ โดยขาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 72.00

ระดับความคิดเห็นจำแนกรายประเด็นของหลักธรรมาภิบาล (จังหวัดนครศรีธรรมราช)

ประชาชนจากกลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็นในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นเกษตรกร มากที่สุด มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประชาชนจากกลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็นในภาพรวมจำแนกตามรายประเด็นของหลักธรรมาภิบาล โดยภาพรวม พบว่า ประชาชนแสดงระดับความคิดเห็นต่อการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ รูปแบบของการจัดงานประจำปีขาดการนำหลักธรรมาภิบาลมาปฏิบัติ โดยขาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 64.00

ระดับความคิดเห็นจำแนกรายประเด็นของหลักธรรมาภิบาล (จังหวัดสงขลา)

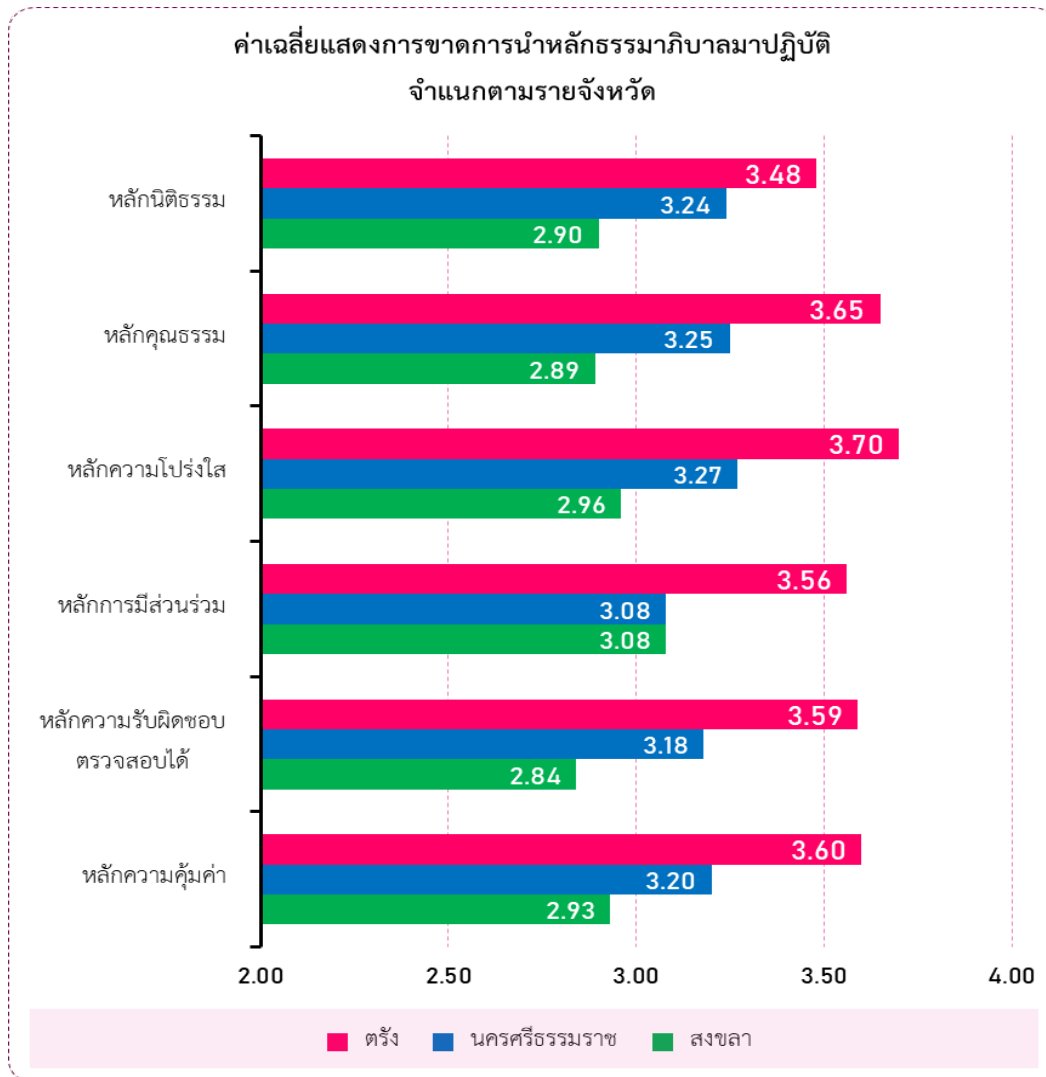
ประชาชนจากกลุ่มตัวอย่างแสดงระดับความคิดเห็นในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดสงขลา ระดับความคิดเห็นของประชาชนในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายประเด็นของหลักธรรมาภิบาล โดยภาพรวม พบว่า

ประชาชนแสดงระดับความคิดเห็นต่อการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ รูปแบบของการจัดงานประจำปีขาดการนำหลักธรรมาภิบาลมาปฏิบัติ โดยขาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 58.60

ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายจังหวัด

ประชาชนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดมีระดับความคิดเห็นในภาพรวม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่า จังหวัดตรัง หน่วยงานรัฐขาดการนำหลักธรรมาภิบาลมาปฏิบัติในระดับสูงที่สุด โดยขาดในระดับมาก คิดเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 72.00 รองลงมา คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช ขาดในระดับปานกลาง เป็นร้อยละของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 64.00 และจังหวัดสงขลา ขาดในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 58.60





รูปที่ 1 แผนภูมิค่าเฉลี่ยแสดงการขาดหลักธรรมาภิบาลมาปฏิบัติจำแนกรายจังหวัด

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยการศึกษาหามาตรการป้องกันการทุจริตในการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ประเด็นหลักธรรมาภิบาลต่อการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ ผลการวิจัยแยกเป็นรายจังหวัด 3 จังหวัด โดยจังหวัดตรัง ความคิดเห็นของประชาชนในประเด็นหลักธรรมาภิบาลต่อการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐที่ไม่ได้นำมาปฏิบัติสูงสุดคือ หลักความโปร่งใส สอดคล้องกับประเด็นย่อยที่ให้ความคิดเห็นด้านการทุจริตในการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐเกิดจากช่องโหว่ของกฎหมายหรือกฎระเบียบ การใช้อำนาจของนักการเมือง และระบบอุปถัมภ์ของหน่วยรัฐ สอดคล้องกับ จังหวัดนครศรีธรรมราช ความคิดเห็นของประชาชนในประเด็นหลักธรรมาภิบาลต่อการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐที่ไม่ได้นำมาปฏิบัติสูงสุดคือ หลักความโปร่งใส ในประเด็นการทุจริตในการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐเกิดจากช่องโหว่ของกฎหมายหรือกฎระเบียบ การใช้อำนาจของนักการเมือง และระบบอุปถัมภ์ของหน่วยรัฐ ทั้งสองจังหวัดประชาชนมีความคิดเห็นตรงกัน จะเห็นได้ว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับการจัดงานประจำปีของหน่วยงาน

รัฐที่ต้องมีความโปร่งใส สอดคล้องกับประเวศ วะสี (2546) กล่าวว่า ธรรมาภิบาล คือความโปร่งใส ความ เป็นธรรม และความถูกต้องของการดำเนินงานของภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน อันนำมาซึ่งการ ตรวจสอบได้ จักเห็นได้ว่าธรรมาภิบาลเป็นเสมือนพลังที่จะผลักดันไปสู่การแก้ปัญหาของประเทศชาติอย่าง แท้จริง อีกทั้ง ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคม ที่ดี พ.ศ. 2542 (สำนักนายกรัฐมนตรี 2542) ได้อธิบายถึง การนำหลักธรรมาภิบาลมาประยุกต์ใช้ในการบริหาร งานนั้น จะเน้นที่การเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มั่นคง ไม่ล้มละลาย ไม่เสี่ยงต่อความเสียหาย พนักงาน มีความมั่นใจในองค์กรว่า สามารถปฏิบัติงานในองค์กรได้ในระยะยาว ประเด็นของความโปร่งใส หมายถึง การตัดสินใจและการดำเนินการต่าง ๆ อยู่บนกฎระเบียบชัดเจน การดำเนินงานของรัฐบาลในด้านนโยบาย ต่าง ๆ นั้น สาธารณะชนสามารถรับทราบ และมีความมั่นใจได้ว่าการดำเนินงานของรัฐนั้นมาจากความตั้งใจ ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายของนโยบาย อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ จันทร นิภ (2559) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาารูปแบบการป้องกันการทุจริต คอร์รัปชันในภาครัฐ เพื่อการบริหารจัดการ บ้านเมืองที่ดีในสังคมไทย พบว่า สาเหตุของการทุจริตคอร์รัปชันในภาครัฐมาจากกฎหมายหรือระเบียบการ ปฏิบัติงานมีช่องว่าง ขาดผู้นำที่เป็นแบบอย่างที่ดี การใช้อำนาจของนักการเมือง ระเบียบปฏิบัติของหน่วย งานราชการมีหลายขั้นตอน กระบวนการ คัดเลือกบุคลากรเข้าสู่ระบบเน้นด้านความรู้ไม่มุ่งเน้นด้านคุณธรรม จริยธรรม มีระบบอุปถัมภ์ ในหน่วยงานราชการ ข้าราชการขาดคุณธรรมจริยธรรม มีรายได้น้อยไม่เพียงพอ ต่อการครองชีพและประชาชนมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการคอร์รัปชัน เพื่อลดขั้นตอนการติดต่อประสานงาน กับหน่วยงาน ภาครัฐ

### การจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้ง 3 จังหวัด

ช่องว่างของกฎระเบียบ ผู้ปฏิบัติงานของรัฐอาศัยช่องว่างของกฎหมายหรือกฎระเบียบโดยใช้รูปแบบของการให้เอกชนเข้ามาดำเนินการใช้พื้นที่ของรัฐในการหาประโยชน์ร่วมกัน อีกทั้งผลประโยชน์ ที่ได้รับ ต่างพึงพอใจกัน หากผู้มีอำนาจตกลงในการรับผลประโยชน์ จะเกิดรูปแบบของการยอมรับทั้งฝ่ายผู้ให้และผู้รับ โดยอาศัยช่องว่างของกฎหมายที่ไม่ทำให้ผิดระเบียบ การดำเนินการทุจริตก็จะเกิดขึ้นแม้ว่าจะนำไปสู่ ปลายทางของความสำเร็จในการจัดงานประจำปี

ช่องว่างการบริหารงานคลังและเจ้าหน้าที่ การดำเนินงานของการบริหารงานคลังของหน่วยงาน มีช่องว่างจากเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน อีกทั้งก่อนการดำเนินโครงการขาดการประเมินความเสี่ยงของการ จัดโครงการ และไม่โต้แย้งหรือกล่าวปฏิเสธต่อการกระทำผิด ผู้มีอำนาจจึงอาศัยพฤติกรรมเหล่านี้เป็นการ ยอมรับต่อการกระทำผิด

อำนาจหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจตรวจสอบ การตรวจสอบโครงการจัดงานประจำปี ไม่มีการตรวจสอบอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทั้งในระบบการตรวจสอบและระบบ การเบิกจ่ายงบประมาณ เพื่อให้หน่วยงานทางการเงินเข้าไปตรวจสอบได้ตั้งแต่ ก่อน ระหว่าง และเสร็จการ ดำเนินโครงการ



การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดำเนินโครงการประจำปีขาดการแสดงความโปร่งใสในการแสดงถึงข้อเท็จจริงของการจัดโครงการ โดยเฉพาะในส่วนของงบอุดหนุนการจ้างบุคคลภายนอกมาจัดงานไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบทั้ง ก่อน ระหว่าง และเสร็จสิ้นโครงการ ประชาชนไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร

พฤติกรรมแสวงหาผลประโยชน์โดยอาศัยช่องโหว่ของกฎหมายเกิดผลประโยชน์ร่วมของผู้มีอำนาจกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อีกทั้งการสร้างเครือข่ายของกลุ่มผลประโยชน์เพื่อรับผลประโยชน์ร่วมกันในพื้นที่รัฐ และเอาผลประโยชน์จากประชาชนผู้ขายสินค้า

ผู้บริหารใช้ตำแหน่งแสวงหาผลประโยชน์ ผู้มีอำนาจแสดงออกถึงการกระทำที่เปิดเผยมต่อการดำเนินการจัดโครงการประจำปี แต่อีกนัยยะก็ไม่สามารถชี้แจงถึงความจำเป็นและเหตุผลที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมในการจัดให้มีผู้ประมูลเข้ามาเพื่อจัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้า และไม่แสดงออกถึงผลลัพธ์ที่ได้ประโยชน์ต่อประชาชนและสาธารณะได้

บทสรุปวิธีการและขั้นตอนทุจริตคอร์รัปชันในการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐและการจัดงานประจำปีให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล มีดังนี้

#### 1. วิธีการและขั้นตอนทุจริตคอร์รัปชันในการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ

##### 1.1 วิธีการการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ

การจัดงานประจำปีทั้งงานกาชาดและงานลากพระของจังหวัดตรัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลา มีวิธีการจัดงานในรูปแบบเดียวกัน คือ

##### 1.1.1 ส่วนของการจัดงานของหน่วยงานรัฐ

##### 1.1.2 ส่วนของเอกชนหรือผู้ประมูลใช้พื้นที่เพื่อจัดสรรให้ผู้ขายสินค้าเช่า

1.2 ขั้นตอนทุจริตคอร์รัปชันในการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ การจัดงานประจำปีทั้งงานกาชาดและงานลากพระของจังหวัดตรัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลา

ส่วนของการจัดงานของหน่วยงานรัฐ ไม่พบการทุจริต

1.2.1 ส่วนของเอกชนหรือผู้ประมูลใช้พื้นที่เพื่อจัดสรรให้ผู้ขายสินค้าเช่าไม่มีการดำเนินการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่ให้ดำเนินการโดยวิธีการประมูลตามระเบียบของกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการจัดหาประโยชน์ในทรัพย์สินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นการดำเนินการที่ไม่ถูกต้องส่อไปในทางทุจริต โดยในหมวด 2 การหาประโยชน์ในทรัพย์สิน ข้อ 8 ภายใต้อำนาจบังคับข้อ 6 ให้ผู้ประมูลได้ไปทำสัญญาเช่ากับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การให้เช่าดำเนินการโดยวิธีการประมูล อีกทั้งการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีประโยชน์ตอบแทนไม่ต่ำกว่าอัตราที่คณะกรรมการจัดหาประโยชน์กำหนด เว้นแต่กรณีมีเหตุจำเป็นให้คณะกรรมการพิจารณาอนุมัติโดยเสียงข้างมาก ยกเว้นเป็นกรณีเฉพาะรายไป (ในระหว่างการศึกษาวิจัย ไม่พบหลักฐานเชิงประจักษ์) อาจนำไปสู่การทุจริตได้

#### 2. การจัดงานประจำปีให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล

การจัดงานประจำปีทั้งงานกาชาดและงานลากพระของจังหวัดตรัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสงขลา มีการจัดงานประจำปีให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล ดังนี้

2.1 หลักนิติธรรม การจัดงานประจำปีของรัฐทั้งงานกาชาดและงานลากพระไม่มีการแสดงถึงการดำเนินการที่ถูกต้องตามหลักนิติธรรม ในส่วนของเอกชนหรือผู้รับเหมาที่เข้ามาจัดสรรพื้นที่ ไม่แสดงหลักฐานในการได้รับสิทธิ์การใช้พื้นที่ อีกทั้งการให้เช่าพื้นที่ยังไม่เป็นธรรมต่อประชาชนอาศัยตามระเบียบกระทรวงว่าด้วยการจัดหาประโยชน์ในทรัพย์สินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2543 ข้อ 6 การให้เช่าอสังหาริมทรัพย์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ดำเนินการโดยวิธีการประมูล ซึ่งไม่มีการดำเนินการในส่วนนี้อาจนำไปสู่การทุจริตได้ (ในระหว่างการศึกษาวิจัย ไม่พบหลักฐานเชิงประจักษ์) อาจนำไปสู่การทุจริตได้

2.2 หลักคุณธรรม การจัดงานประจำปีของรัฐทั้งงานกาชาดและงานลากพระ ยังไม่แสดงถึงข้อเท็จจริงของการดำเนินงานที่คำนึงถึงหลักคุณธรรมในการจัดงาน คำนึงถึงประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับ และเมื่อดำเนินการจัดงานยังคงไม่มีการแสดงถึงหลักคุณธรรมเพื่อให้ประชาชนได้รับทราบ

2.3 หลักความโปร่งใส การจัดงานประจำปีของรัฐทั้งงานกาชาดและงานลากพระ มีรูปแบบของการดำเนินงานโดยให้หลายภาคส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องกับการจัดงาน มีวิธีการดำเนินงานตามระเบียบและรับทราบในส่วนของส่วนราชการ แต่ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างตรงไปตรงมาด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวก และกระบวนการให้ประชาชนตรวจสอบความถูกต้องที่ชัดเจนได้

2.4 หลักการมีส่วนร่วม การจัดงานประจำปีของรัฐทั้งงานกาชาดและงานลากพระ การดำเนินงานมีหน่วยงานรัฐและส่วนราชการอื่น ๆ หลายภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการจัดงานและดำเนินงานจนแล้วเสร็จ แต่ในส่วนของผู้รับเหมาหรือเอกชนที่เข้ามาใช้พื้นที่ ไม่มีการมีส่วนร่วมของประชาชน ทั้งนี้มีการเก็บค่าเช่าที่ ค่าที่จอดรถ และการขายสินค้าในราคาสูง

2.5 หลักความรับผิดชอบตรวจสอบได้ การจัดงานประจำปีของรัฐทั้งงานกาชาดและงานลากพระ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ 1. ส่วนของการจัดงานของหน่วยงานรัฐ มีหลักฐานแสดงถึงการดำเนินงานที่ถูกต้อง 2. ส่วนของเอกชนหรือผู้ประมูลใช้พื้นที่เพื่อจัดสรรให้ผู้ขายสินค้าเช่า ไม่มีการแสดงหลักฐานที่ชัดเจนจากการประมูลพื้นที่ อีกทั้งไม่สามารถตรวจสอบจำนวนเงินที่ได้รับจากการให้เช่าพื้นที่ (ในระหว่างการศึกษาวิจัย ไม่พบหลักฐานเชิงประจักษ์)

2.6 หลักความคุ้มค่า การจัดงานประจำปีของรัฐทั้งงานกาชาดและงานลากพระ ประชาชนมีความพึงพอใจและยังคงต้องการให้มีการจัดงานเพื่อให้เป็นการสืบทอดงานประเพณีที่มีมาอย่างยาวนาน และมีคุณค่าทางจิตใจของประชาชนในจังหวัด มีความคุ้มค่ามาก แต่ในส่วนความคุ้มค่าของตัวเงิน ยังไม่สามารถวัดผลได้ จากการใช้จ่ายต้นทุนและจำนวนเงินที่ได้รับจากการใช้พื้นที่ของรัฐในการจัดงาน

### บทสรุป/ข้อเสนอแนะ

การจัดงานประจำปีของแต่ละจังหวัดเป็นโครงการของรัฐที่ต้องการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดทำได้จัดขึ้น ซึ่งในการจัดกิจกรรมในโครงการนั้นเป็นการดำเนินงานที่ใช้งบประมาณในการดำเนินการเป็นจำนวนมาก จำเป็นอย่างยิ่งที่การดำเนินโครงการต้องมีความโปร่งใส มีธรรมาภิบาลและมีกระบวนการที่สามารถให้ประชาชนเข้าไปตรวจสอบการดำเนินงานได้ แต่จะพบได้ว่า การดำเนินการงานกาชาดและผู้มีส่วนได้เสียของการเข้าร่วมงานกาชาดทั้ง 3 จังหวัดทั้งจังหวัดตรัง สงขลาและนครศรีธรรมราชจะมีวิธีการจัดงานกาชาดเหมือนกันและมีผู้ประมูลงานหรือเอกชนเข้ามาจัดสรรพื้นที่เป็นขั้นตอนของการทุจริต คือ การมีเอกชน ผู้ประมูล (ขึ้นอยู่กับวิธีการเรียกของแต่ละจังหวัด) เข้ามาติดต่อหรือรู้จักกับผู้มีอำนาจ

เข้ามาติดต่อเพื่อขอจัดสรรพื้นที่ในการได้รับสิทธิ์ในการจัดงาน หากผู้มีอำนาจรับข้อตกลงในการเข้ามาจัดสรรพื้นที่ที่จะมีการรับผลประโยชน์ ในราคาของการตกลงไม่เป็นที่ชัดเจน (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เป็นการกล่าวถึง) การจัดงานจะเป็นรูปแบบสองส่วน ส่วนที่หนึ่ง คือ การจัดงานของภาครัฐทั้งการจับสลากกาชาดและการจัดงานออกร้านของหน่วยงาน เวทีการแสดงและนิทรรศการ และส่วนที่สอง คือ การจำหน่ายสินค้าภายในงานของร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งที่มาจะมาจากกรณีเอกชน ผู้ประมูล เป็นผู้จัดสรรพื้นที่ให้เช่าและเก็บค่าเช่าในราคาแพงและรูปแบบการจัดงานแบบนี้เป็นเสมือนธรรมเนียมปฏิบัติที่เหมือนกันทั้ง 3 จังหวัด กลุ่มเอกชน ผู้ประมูล จะจัดโซนพื้นที่เพื่อเข้ารับงานของจังหวัดที่มีอิทธิพลหรือเครือข่ายเพื่อเข้ารับงานนั้น และจากการเก็บค่าเช่าระหว่างช่วงเวลาการจัดงานก็จะมีรายได้มาก ไม่มีหลักฐานยืนยันว่า จำนวนเงินที่ได้รับจากการเก็บค่าเช่าเป็นจำนวนเงินมากน้อยแต่ก็สามารถเป็นแรงจูงใจให้เอกชน หรือผู้ประมูล ดำเนินการในการเข้ามาจัดสรรพื้นที่เป็นประจำทุกปีและการจัดงานของประเภทของจังหวัด

งานลากพระ เกิดจากความศรัทธาของวัดและประชาชนที่ต้องการสืบสานประเพณี วัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีมาอย่างยาวนาน และมีความประสงค์เข้าร่วมงานเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดีของวัฒนธรรม การดำเนินการจัดงานก็จะมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง เป็นที่รับรู้กันทั้งจังหวัด ประเด็นที่ 1 การจัดงานลากพระ จะมีการดำเนินโครงการในรูปแบบของการวางแผนโครงการ กำหนดแผนงาน ตั้งคณะกรรมการให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามาร่วม กำหนดรูปแบบของทำงาน ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์อยากให้มีการจัดงานต่อเนื่อง เพื่อให้มีการสืบสานวัฒนธรรมของจังหวัดอย่างยาวนาน ประเด็นที่ 2 มีผู้ประมูลงาน (งานลากพระ ใช้คำเรียกค่านี้เพื่อสื่อถึงผู้เช่ามารับเหมางาน) ที่ปรากฏชื่อในป้ายโฆษณางาน เพื่อเข้ามารับเหมากิจการจัดงานทั้งหมดและจัดสรรพื้นที่เพื่อให้ผู้ค้าขายได้เข้ามาเพื่อขายสินค้าในพื้นที่ โดยจะจ่ายเงินเป็นรายวันในราคาที่แตกต่างกัน ประเด็นที่ 3 กลุ่มอิทธิพลจะเข้ามาดำเนินการทั้งจัดสรรพื้นที่ เรียกเก็บเงินค่าเช่า และคิดค่าเช่าพื้นที่ในราคาสูง ผู้ค้าส่วนใหญ่ยินยอมเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้และมีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากงานลากพระจะมีประชาชนมาร่วมงานเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่มาทำบุญตามแรงศรัทธาของวัดที่เข้าร่วม และหลังจากทำบุญเสร็จก็จะมาซื้อสินค้าในพื้นที่ขายของ ประเด็นที่ 4 จากการสัมภาษณ์จะพบข้อมูลในส่วนของการกล่าวอ้างว่า ผู้ประมูลจะมีเงินจำนวนหนึ่งเพื่อให้แก่ผู้มีอำนาจในการเป็นผู้ได้รับเหมากิจการจัดงาน ในจำนวนเงินที่มีการมอบให้ไม่สามารถระบุจำนวนเงินที่ชัดเจน

แนวทางป้องกันและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายมาตรการป้องกันการทุจริตในการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ

1. บูรณาการงานตรวจสอบการดำเนินโครงการ หน่วยงานป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติมีหน้าที่ต้องตรวจสอบการจัดงาน สำนักงานตรวจเงินแผ่นดินดำเนินการตรวจสอบเอกสารทั้งก่อนระหว่าง และเสร็จสิ้นโครงการ

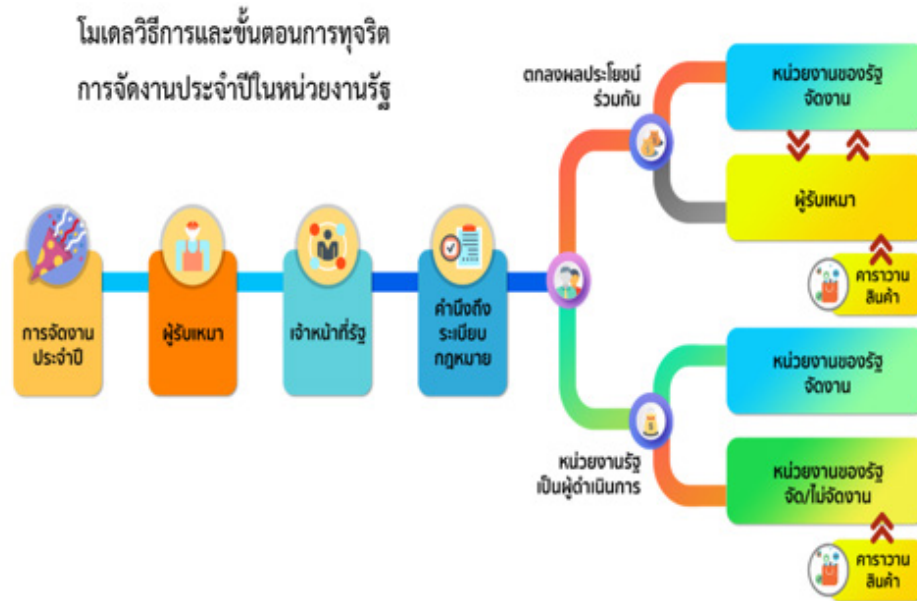
2. หน่วยงานราชการจะต้องควบคุมผู้รับเหมาหรือผู้ประมูล จัดทำสัญญาที่เปิดเผยได้เพื่อไม่ให้เอาเปรียบผู้ขายสินค้า เอกอัครราชทูต

3. มีการตรวจสอบรายได้หลังจากเสร็จสิ้น งานจำนวนเงินที่เข้ารัฐ เปรียบเทียบจำนวนเงินแต่ละปี

4. เน้นตรวจผลสัมฤทธิ์ของงาน

5. ให้ทุกหน่วยงานเข้าสู่ระบบของภาษีอากร เพื่อสามารถตรวจสอบได้และฐานภาษีกว้างขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายมาตรการป้องกันการทุจริตในการจัดงานประจำปีของหน่วยงานรัฐ



ภาพที่ 1 โมเดลและขั้นตอนการทุจริตการจัดงานประจำปีในหน่วยงานรัฐ

### เอกสารอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2547). กลเม็ดเด็ดปึกคอรร์ปชั้น. กรุงเทพฯ: ชัคเซสมิเดีย.
- เกียรติศักดิ์ จีระเชียรนาถ. (2539). การทุจริตในองค์กรและอาชญากรรมธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คู่แข่ง.
- ขวัญฤทัย ใจทัน. (2554). การให้ความหมายและที่มาของความหมายการทุจริตของนักเรียนช่วงชั้นที่ 4 โรงเรียนราชินีบูรณะ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คณะกรรมการ ป.ป.ช. (2559). ยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันการทุจริตแห่งชาติ ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2560 - 2564). สืบค้นจาก <http://www.anticor.moi.go.th/data/strategic-plan60/full.pdf>
- จรัส สุวรรณมาลา. (2555). คอรัปชั่นไทย ก้าวหน้าเกินใคร. เครือข่ายข้อมูลการเมืองไทย.
- จินตนา พลอยภัทรภิญโญ. (2554). ปัจจัยเอื้อที่ทำให้เกิดการทุจริตต่อหน้าที่ของบุคลากร สังกัด กระทรวงศึกษาธิการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เจริญ เจษฎาวุฒิ. (2550). เทคนิคการตรวจสอบทุจริต (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: พอดี.
- ชัยอนันต์ สมุทวณิช. (2541). Good Governance กับการปฏิรูปการศึกษาการปฏิรูปการเมือง. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- ประเวศ วะสี. (2546). ยุทธศาสตร์ชาติ. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนเพื่อสังคม.
- ญาติกา กาศยปนนท์. (2554). การกำหนดมาตรการทางกฎหมายในการตรวจสอบความ เคลื่อนไหวทางการเงินของบุคคลที่มีสถานภาพทางการเมืองเพื่อการป้องกันและปราบปรามการทุจริตของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บวรศักดิ์ อุวรรณโณ. (2552). กฎหมายมหาชน เล่ม 1 : วิวัฒนาการทางปรัชญาและลักษณะของกฎหมายมหาชนยุคต่าง ๆ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต พ.ศ. 2542. (2542, 8 พฤศจิกายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 116 ตอนที่ 114 ก, หน้า 4-60.
- พรเทพ จันทนิภ. (2559). การพัฒนารูปแบบการป้องกันการทุจริตคอร์รัปชันในภาครัฐเพื่อการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดีในสังคมไทย. วารสารเกษมบัณฑิต. 16(1):88-89.
- ราชบัณฑิตยสถาน (2556). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ. (2566). ป.ป.ช. เผยองค์กรเพื่อความโปร่งใสนานาชาติประกาศผลดัชนีการรับรู้การทุจริต (CPI) ประจำปี 2565 ประเทศไทย ได้ 36 คะแนน จัดอยู่ในอันดับที่ 101 ของโลก. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.nacc.go.th/categorydetail/2018083118464105/20230131152920?>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. 2555. คู่มือคำอธิบายและแนวทางปฏิบัติตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546.
- Kemmis, & Wilkinson, M. (1998). Participatory action research and the study of practice. In B. Atweh.
- Yamane, Taro. 1967. Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York: Harper and Row.

การเสริมสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของบุคลากรภาครัฐ:  
กรณีศึกษาเทศบาลตำบลนาโยงเหนือ อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง  
Strengthening Public Service Motivation of Government Personnel:  
A Case Study of Nayong Nuea Subdistrict Municipality,  
Nayong District, Trang Province

ทวีศักดิ์ ไกรเทพ<sup>1</sup> ณิชพร อุดมมณี<sup>1</sup> กรรณิการ์ ไชยศล<sup>1</sup> ณิชพงค์ ธนะวงษ์<sup>1</sup>  
ธนภัทร ตู๋ดำ<sup>1</sup> กานต์ธิดา ฤทธินิม<sup>1</sup> ชลธิศ สะดี<sup>1</sup> และฮาซันอักริม ดงนะเตียง<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

<sup>2</sup>คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), E-mail: arsun.do@psu.ac.th

### บทคัดย่อ

แรงจูงใจในการบริการสาธารณะของบุคลากรภาครัฐ ช่วยขับเคลื่อนการบริการสาธารณะแก่ประชาชนให้ได้รับบริการอย่างเหมาะสมและมีคุณภาพ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของบุคลากรเทศบาลตำบลนาโยงเหนือ อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่คัดเลือกด้วยวิธีการเจาะจงรวม 8 คน ประกอบด้วย นายกเทศมนตรี ปลัดเทศบาล และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานสังกัดสำนักปลัด กองคลัง กองช่าง กองการศึกษา กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม และกองสวัสดิการสังคม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ ผลการวิจัยพบแนวทางในการเสริมสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะรวม 7 แนวทางสำคัญ ครอบคลุม 3 องค์ประกอบหลัก ประกอบด้วย 1) ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ 2) แนวทาง คือ การให้เงินเดือนและสวัสดิการที่เพียงพอเหมาะสม และการเพิ่มเงินเดือนตามผลการปฏิบัติงาน 2) ด้านการสร้างความมั่นคงและความสำเร็จในการปฏิบัติงาน 3) แนวทาง คือ การอำนวยความสะดวกแก่บุคลากรในการปฏิบัติงาน การมอบหมายงานที่เหมาะสมกับความสามารถ และการพัฒนาทักษะความรู้ในการปฏิบัติงาน และ 3) ด้านการสื่อสารเชิงบวก 2 แนวทาง คือการสื่อสารที่ชัดเจน ถูกต้อง ตรงไปตรงมาและต่อเนื่อง และการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและบุคลากร งานวิจัยนี้เสนอแนะให้ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นวางแผนการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ โดยคำนึงถึงช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและยืดหยุ่น

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ, บุคลากรภาครัฐ, เทศบาล



## Abstract

Employee motivation in the public sector helps contribute to the delivery of appropriate and high-quality services to the public. The objective of this study was to explore methods for increasing public service motivation among employees at Nayong Nuea Sub-district Municipality, Nayong District, Trang Province. This study was developed as qualitative research by deploying an in-depth interview approach with eight key informants through a purposive sampling method, consisting of the mayor, municipal secretary, and officers under the Office of the Permanent Secretary, the Treasury Division, the Technician Division, the Education Division, the Public Health and Environment Division, and the Social Welfare Division. The research also deploys thematic analysis in data analysis. As a result, the study identifies seven significant approaches for increasing public service motivation, which are divided into three major components. They comprise: 1) compensations and benefits under two approaches, namely providing adequate salaries and benefits and salary increments in line with performance; 2) cultivation of stability and success at work under three approaches, namely facilitating personnel at work, assigning work in accordance with ability, and developing skill sets and knowledge at work; and 3) positive communication under two approaches, namely clear, accurate, straightforward, and continuous communication and communication to build relationships between executives and employees. This study suggests the administrators of local government organizations plan their internal communications to improve motivation for public services by taking into account a variety of communication channels and flexibility.

**Keywords:** motivation in public service, government personnel, municipality

## บทนำ

แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ.2561 – 2580 ได้กล่าวถึงการให้บริการภาครัฐในปัจจุบัน ว่าถือเป็นกลไกที่สำคัญในด้านการให้บริการ โดยการยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของประชาชนในด้านต่างๆได้อย่างครบถ้วน การให้บริการของหน่วยงานภาครัฐที่ดีต้องมีประสิทธิภาพที่ประชาชนพึงพอใจและต้องยึดถือเอาความต้องการของประชาชนเป็นตัวกำหนด โดยคำนึงถึงการได้รับบริการของประชาชนในทุกรูปแบบ ที่สามารถทำได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการต่อประชาชนในทุกกลุ่มคน (แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ.2561 – 2580)

ในปัจจุบันการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยรัฐบาลจัดสรรรายได้ให้กับท้องถิ่น ภายใต้อำนาจและบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงานภาครัฐว่าจะทำหรือไม่ทำ โดยให้องค์กรส่วนท้องถิ่นมีอิสระในการทำงาน เพราะเป็นหน่วยงานที่ทำงานใกล้ชิดกับประชาชน จึงสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยมุ่งเน้นการตอบสนองต่อสภาพ



ปัญหาความต้องการของประชาชน เพื่อพัฒนางานบริการของหน่วยงานภาครัฐ ให้ประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพในการให้บริการได้อย่างครอบคลุมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ (จารุกัญญา อุदानนท์, 2563)

แรงจูงใจในการบริการสาธารณะคือแรงจูงใจและการกระทำ ที่มีจุดมุ่งหมายในการทำสิ่งที่ดีแก่ผู้อื่น รวมถึงการสร้างสังคมให้อยู่ดีมีสุข (Perry & Hondeghem, 2008) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะสามารถเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีความสำคัญในการที่จะปฏิบัติงานของบุคลากรในด้านการบริการ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งถือได้ว่าบุคลากรภาครัฐเป็นบุคลากรด่านหน้าของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน เพราะถ้าบุคลากรมีการบริการที่ดี ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อเจ้าหน้าที่และหน่วยงาน (เกศณรินทร์ งามเลิศ, 2559) ถ้าบุคลากรหรือหน่วยงานขาดการเอาใจใส่ ไม่กระตือรือร้นและขาดความพร้อมในการให้บริการนั้นจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงการขาดคุณภาพในการให้บริการของหน่วยงาน ทั้งไม่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการขาดแรงจูงใจจากหน่วยงานหรือจากตัวของบุคลากรเอง ดังนั้น ในส่วนของหน่วยงานเองก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการสาธารณะของบุคลากรภายในหน่วยงาน โดยจะต้องเริ่มจากการพัฒนาบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในการบริการเป็นสำคัญ (ปัญญาพร ฐิติพงศ์, และประสพชัย พสุนนท์, 2559)

สภาพการให้บริการสาธารณะของบุคลากรของเทศบาลตำบลนาโยงเหนือ อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง มีประเด็นการที่บุคลากรต้องรับผิดชอบงานหลายอย่าง อีกทั้งปัญหาการขาดความร่วมมือจากผู้ปฏิบัติงาน มีการติดตามงานที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ทำให้ขาดประสิทธิภาพในการให้บริการสาธารณะ การเสริมสร้างแรงจูงใจในการให้บริการสาธารณะของบุคลากรภาครัฐจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะนำไปสู่การปรับปรุง พัฒนาบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ หรืออาจกล่าวได้ว่าบุคลากรจะมีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีสิ่งที่สามารถจูงใจให้บุคลากรภายในองค์กรปฏิบัติงานให้บริการสาธารณะได้อย่างเต็มความสามารถ มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ ในการบริการสาธารณะให้บรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรวางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (วิกันดา รุ่งทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 มกราคม 2565) จากความเป็นมาและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจว่าเทศบาลตำบลนาโยงเหนือ มีวิธีการเสริมสร้างแรงจูงใจในการให้บริการสาธารณะของบุคลากรภาครัฐอย่างไรบ้าง เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนั้นไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง ศักยภาพการให้บริการของบุคลากรภาครัฐ รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการให้บริการสาธารณะของบุคลากรเทศบาลตำบลนาโยงเหนือ

## การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ

แนวคิด แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ เป็นแนวคิดที่พัฒนา โดย James L. Perry ในปี 1990 เพื่อใช้วัดระดับการอุทิศตนในการทำงานและการส่งมอบบริการของบุคลากรของรัฐ โดยมีการสร้างแบบวัดแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน ห้าหมื่นกว่าคน จาก 38 ประเทศทั่วโลก (ปรียานุช วัฒนกุล, 2561) ทั้งนี้แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ หมายถึง แรงจูงใจและการกระทำ ที่มีจุดมุ่งหมายในการทำสิ่งที่ดีแก่ผู้อื่น รวมถึงการสร้างสังคมให้อยู่ดีมีสุข (Perry & Hondeghem, 2008)

องค์ประกอบสำคัญของการเสริมสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของบุคลากรภาครัฐ

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถประมวลองค์ประกอบสำคัญของการเสริมสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของบุคลากรภาครัฐ เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัย ดังตาราง 1

**ตาราง 1: องค์ประกอบสำคัญของการเสริมสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของบุคลากรภาครัฐ**

| องค์ประกอบสำคัญ                                | รายละเอียด  | แหล่งที่มา  |
|--|---|---|
| ค่าตอบแทนและสวัสดิการ                          | การได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเพียงพอ การเพิ่มเงินเดือนตามผลการปฏิบัติงาน  | (กานดา คำมาก, 2555; สุพจน์ วิถีวรการณกุล, 2559; สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2556; ธนัญพร สุวรรณคาม, 2559)   |
| การสร้างความมั่นคงและความสำเร็จในการปฏิบัติงาน | การอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน การมอบหมายงานที่เหมาะสม บุคลากรได้รับการพัฒนาตนเอง ให้มีความสามารถในการแก้ปัญหาและตัดสินใจในการปฏิบัติงาน  | (กานดา คำมาก, 2555; สุพจน์ วิถีวรการณกุล, 2559; จักรพงษ์ กิตติพงษ์พิทยา, 2551; วงศพัทธ์ นามบุคดี และคณะ 2560; นาถลัดดา บุญประคอง, 2559; ปิยวรรณ จันทระเทพ, 2563; ยุทธศักดิ์ ชูประเสริฐ, 2564) |
| การสื่อสารเชิงบวก                              | การสื่อสารมีความชัดเจน ถูกต้อง ตรงไปตรงมา รับรู้และปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน | (พิริยา ศิริวรรณ, 2559; ภวินท์ ศรีเกษมสุชาตรี ได้ฟ้าพูล, 2563; อรสา สภาพงษ์, 2563; สาร์วย พะยอมใหม่, 2565; ดวงใจ อธิโรตร และกฤษ จรินทร์, 2556)  |

ที่มา: ผู้เขียนสังเคราะห์จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ได้แก่ รูปแบบการวิจัย การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังต่อไปนี้

### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของบุคลากร เทศบาลตำบลนาโงเหนือ เนื่องจากต้องการเข้าไปใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพื่อที่ได้ข้อมูลที่แท้จริง เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลที่มุ่งแสวงหาความรู้ความจริงที่เชื่อถือได้ตามหลักวิชาการอย่างเป็นระบบ ดังที่ พระนิทัศน์ วงศ์วังเพิ่ม (2563) กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นระเบียบวิธีที่มีความเชื่อถือได้ซึ่งแบบรูปแบบหนึ่งในการแสวงหาความรู้เป็นการค้นคว้าข้อเท็จจริงเพื่อนำมาตอบปัญหาที่ตั้งไว้อย่างเป็นระบบระเบียบ มีการสังเกตและตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลมีการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ

### การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยใช้วิธีการแบบเจาะจง เนื่องจากต้องการข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในประเด็นวิจัยที่ต้องการคำตอบ สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยได้ตรงประเด็น (Mathie & Camozzi, 2005; Patton, 1990; Atieno, 2009; Daniel, 2012; O' Leary, 2014) นอกจากนี้ Daniel (2012) และ Patton (1990) กล่าวว่า งานวิจัยเชิงคุณภาพไม่ได้ต้องการผู้ให้ข้อมูลขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก เพิ่มเติมจากนี้ O'Leary (2014) เน้นย้ำว่า ผลการวิจัยของงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ดี จะเกิดขึ้นได้จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวนน้อย มากกว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวนมาก O'Leary (2014) ยังกล่าวอีกว่า งานวิจัยเชิงคุณภาพส่วนใหญ่ไม่ได้ต้องการการเป็นตัวแทนของผู้ให้ข้อมูล แต่ต้องการข้อมูลที่ช่วยให้นักวิจัยเกิดความเข้าใจเชิงลึกในประเด็นปัญหาวิจัยมากกว่า โดยผู้วิจัยจำแนกผู้ให้ข้อมูลของการวิจัยเป็น 2 กลุ่ม รวม 8 คน ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้บริหาร ได้แก่ นายกเทศมนตรี และปลัดเทศบาล เนื่องจากเป็นผู้บริหารหน่วยงาน มีบทบาทสำคัญในการบริหารองค์กร มีข้อมูลเชิงลึกที่จะแลกเปลี่ยนกับผู้วิจัย และ 2) กลุ่มเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานสำนักงานละ 1 คน ได้แก่ สำนักปลัดเทศบาล กองคลัง กองช่าง กองการศึกษา กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม และ กองสวัสดิการสังคม เนื่องจากถือเป็นบุคคลวงในที่ปฏิบัติงานในเทศบาลตำบลนาโยงเหนือโดยตรง สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัยในเชิงลึกอย่างตรงประเด็น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้จริง โดยแบบสัมภาษณ์มีองค์ประกอบ 2 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก 2) คำถามเกี่ยวกับแนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการให้บริการ

### การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ โดยนักวิจัยทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีกำหนดวันเวลาไว้ล่วงหน้าก่อนไปสัมภาษณ์ โดยเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม 2565 ในขั้นตอนการสัมภาษณ์มีการลงนามใบพิทักษ์สิทธิ์ นักวิจัยได้ขออนุญาตบันทึกเสียงและบันทึกภาพในขณะสัมภาษณ์ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยใช้ระยะเวลา 60 นาทีในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน และนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มารวบรวมอย่างเป็นระบบ โดยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดเทปแล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและรวบรวมไว้ในเอกสารฉบับเดียวกัน (Transcribed Note) จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ จัดหมวดหมู่คำตอบและสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย เป็น 2 ส่วนสำคัญประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก และ 2) แนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของบุคลากร และการอภิปรายผลในประเด็นสำคัญ รายละเอียดดังต่อไปนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักพบว่า ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้บริหารและบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในฝ่ายต่าง ๆ ของเทศบาลตำบลนาโยงเหนือ ประกอบด้วยนายกเทศมนตรี ปลัดเทศบาล บุคลากรสำนักปลัด กองคลัง กองช่าง กองการศึกษา กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม และกองสวัสดิการสังคม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 40-59 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาโท และมีผู้ให้ข้อมูลบางส่วนจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

### แนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของบุคลากร

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับแนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ นำเสนอดังตาราง 2

**ตาราง 2:** แนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของบุคลากรเทศบาลตำบลนาโยงเหนือ

| องค์ประกอบหลัก                                    | แนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ   |
|---|---|
| 1. ค่าตอบแทนและสวัสดิการ                          | - การให้เงินเดือนและสวัสดิการที่เพียงพอและมีความเหมาะสมกับตำแหน่งงาน<br>- การเพิ่มเงินเดือนให้กับบุคลากร ตามผลการปฏิบัติงานใช้หลักคุณธรรม   |
| 2. การสร้างความมั่นคงและความสำเร็จในการปฏิบัติงาน | - การอำนวยความสะดวกให้แก่บุคลากรในการปฏิบัติงานเพื่อให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่<br>- การมอบหมายงานที่เหมาะสมกับความสามารถของบุคคล<br>- มุ่งเน้นให้บุคลากรได้รับการพัฒนาทักษะเพื่อพัฒนาตนเอง และเพิ่มพูนความรู้ในการปฏิบัติงาน |
| 3. การสื่อสารเชิงบวก                              | - การสื่อสารในองค์กรให้มีความชัดเจน ถูกต้อง ตรงไปตรงมาและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน<br>- การสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและบุคลากรโดยการจัดกิจกรรมร่วมกัน   |

ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (n=8)

จากตาราง สามารถนำเสนอรายละเอียดผลการศึกษาและอภิปรายผลในประเด็นสำคัญครอบคลุม 3 ด้าน ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ 1) ค่าตอบแทนและสวัสดิการ 2) การสร้างความมั่นคงและความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และ 3) การสื่อสารเชิงบวก รายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลัก เห็นว่าแนวทางในการเสริมสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ในด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ หน่วยงานต้องให้เงินเดือนและสวัสดิการที่เหมาะสมและเพียงพอ รวมทั้งการเพิ่มเงินเดือนตามผลการปฏิบัติงานโดยใช้หลักคุณธรรม ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก S3 ที่กล่าวว่า “หน่วยงานต้องบริหารเรื่องค่าตอบแทนและสวัสดิการให้เพียงพอเหมาะสม” นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูล S4 กล่าวว่า “เทศบาลควรจัดการเรื่องการขึ้นเงินเดือนตามผลงานที่ทำ โดยยึดหลักคุณธรรม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของบุคลากร” ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2556) ที่ระบุว่า ค่าตอบแทนที่เพียงพอเหมาะสมกับหน้าที่ความรับผิดชอบจะสามารถดึงดูดบุคคลที่มีความรู้ความสามารถให้เข้ามาสู่หน่วยงานและคงอยู่ในหน่วยงานต่อไป อีกทั้งเป็นรางวัลตอบแทนในการปฏิบัติงาน ส่งเสริมขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ธรรมนูญสุพรรณภูมิ (2559) ที่กล่าวว่า ผลตอบแทนหรือสวัสดิการต่าง ๆ ที่ได้รับจากการทำงานอย่างเหมาะสมจะช่วยให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

### ด้านความมั่นคงและความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมองว่าการอำนวยความสะดวกให้แก่บุคลากรในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่จะมีส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของบุคลากร เช่น การที่หน่วยงานสนับสนุนเครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมเพียงพอและทันสมัย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของสุพจน์ จิตวิธการณกุล (2559) และ นาถลัดดา บุญประคอง (2559) ที่ระบุว่า การสนับสนุนวัสดุอุปกรณ์ในการทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานช่วยให้บุคลากรมีแรงจูงใจมากขึ้น นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การมอบหมายงานที่เหมาะสมกับบุคลากร มีส่วนช่วยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล S2 ที่กล่าวว่า “เราต้องมอบหมายงานให้แก่บุคลากรของเราอย่างเหมาะสม ตรงตามความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของเขา เชื่อว่าจะช่วยให้เขามีพลังและแรงจูงใจในการบริการสาธารณะได้” ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ ปิยวรรณ จันทร์เทพ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากร พบว่าการที่บุคลากรได้รับการมอบหมายงานตรงกับความต้องการและความสามารถของตัวบุคลากรทำให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ เต็มความสามารถและก่อให้เกิดแรงจูงใจ ผลการวิจัยยังพบว่า การมุ่งเน้นให้บุคลากรได้รับการพัฒนาทักษะเพื่อพัฒนาตนเอง และเพิ่มพูนความรู้ในการปฏิบัติงานเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ดังที่ผู้ให้ข้อมูล S5 ระบุว่า “การให้บุคลากรได้รับการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเอง และเพิ่มพูนความรู้ใหม่ๆที่เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติงาน จะสร้างให้เรามีความสามารถและทักษะในการทำงาน ทำให้มีความสามารถในการแก้ปัญหา และตัดสินใจในการปฏิบัติงานได้ และจะทำให้เรามีกำลังใจ มีแรงที่จะให้บริการได้อย่างมั่นใจ” ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับนักวิจัยส่วนหนึ่งที่พบว่า การที่บุคลากรได้มีโอกาสในการพัฒนาตนเอง พัฒนาทักษะในการปฏิบัติงานด้านต่างๆอยู่เป็นประจำจะช่วยสร้างเสริมแรงจูงใจให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้มีคุณภาพ (ยุทธศักดิ์ ชูประเสริฐ, 2564; ปิยวรรณ จันทร์เทพ, 2563)

### ด้านการสื่อสารเชิงบวก

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารในองค์กรให้มีความชัดเจน ถูกต้อง ตรงไปตรงมาและต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ สำรวย พะยอมใหม่ (2565) ที่เสนอแนะว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรมีการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานจะช่วยสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของบุคลากรได้เป็นอย่างดี ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล S7 ที่กล่าวว่า “การสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและบุคลากรโดยการจัดกิจกรรมพบปะระหว่างผู้บริหารกับข้าราชการ ลูกจ้าง เช่น การแข่งกีฬาและมิกานเลี้ยงร่วมกัน ช่วยสร้างบรรยากาศให้เกิดการสื่อสารสร้างความเข้าใจ และส่งผลดีต่อการมีแรงจูงใจที่จะอุทิศตนในการบริการสาธารณะต่อไป” สอดคล้องกับ ดวงใจ ธีรไกรศร และกฤษ จรินทร์ (2556) ที่พบว่า การสื่อสารเชิงบวก ส่งผลต่อการสร้างบรรยากาศให้เกิดความสัมพันธ์อันดีภายในองค์กร เป็นตัวกลางสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ผลการวิจัยพบแนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ โดยจัดเงินเดือนและสวัสดิการที่เพียงพอ การพิจารณาเลื่อนเงินเดือนตามผลการปฏิบัติงานโดยใช้หลักคุณธรรม องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญโดยพิจารณาเลื่อนเงินเดือนและจัดสวัสดิการอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับภาระงานและผลการปฏิบัติงานของบุคลากร
2. ด้านความมั่นคงและความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบแนวทางสำคัญในการเสริมสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ โดยการพัฒนาทักษะความรู้ของบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มศักยภาพ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรคำนึงถึงความต้องการจำเป็นในการพัฒนาบุคลากรและส่งเสริมให้บุคลากรได้ประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะมาใช้ในการปฏิบัติงานจริง รวมทั้งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ในการปฏิบัติงานจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการบริการสาธารณะมากขึ้นได้
3. ด้านการสื่อสารเชิงบวก ผลการวิจัยพบแนวทางหลักในการเสริมสร้างแรงจูงใจ คือการการสื่อสารในองค์กรให้มีความชัดเจน ถูกต้อง ตรงไปตรงมาและต่อเนื่อง ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรวางแผนการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ โดยคำนึงถึงช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและยืดหยุ่น

### ข้อเสนอแนะต่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นวิจัยที่ควรดำเนินการในการวิจัยครั้งต่อไป โดยควรศึกษาในลักษณะการวิจัยแบบผสมครอบคลุมพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมากขึ้นและเจาะลึกเกี่ยวกับแนวทางหรือรูปแบบการสื่อสารเชิงบวกในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะแก่บุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

## เอกสารอ้างอิง

- Atieno, O. P. (2009). An analysis of the strengths and limitation of qualitative and quantitative research paradigms. *Problems of Education in the 21st Century*, 13, 13-18.
- Daniel, J. (2012). *Sampling essential: Practical guidelines for making sampling choices*. doi:10.4135/97814522720477
- James L. Perry & Annie Hondeghem. (2008). Building Theory and Empirical Evidence about Public Service Motivation, *International Public Management Journal*, 11(1), 3-12, DOI: 10.1080/10967490801887673
- Mathie, A., & Camozzi, A. (2005). *Qualitative research for tobacco control: A how-to introductory manual for researchers and development practitioners*. Retrieved from <https://prdidrc.azureedge.net/sites/default/files/openbooks/074-8/O>
- Leary, Z. (2014). *The essential guide to doing your research project* (2nd ed.). Sage.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Sage.



- กานดา คำมาก. (2555). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดนครราชสีมา. สืบค้น 15 กันยายน 2564 จาก, <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt13-1/sec2/6014993066.pdf>
- เกศณรินทร์ งามเลิศ. (2559). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และลูกจ้างองค์การคลังสินค้า. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จักรพงษ์ กิตติพงษ์พิทยา. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความมั่นคงในการทำงานกับผลการปฏิบัติงาน และความทุ่มเทในการทำงานของพนักงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- จารุกัญญา อุดานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 20(2), 85-91. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jhssrru/article/view/165216/119649>
- ดวงใจ ชีร์ไกรศร และกฤษ จรินทร์ (2556). การสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อบรรยากาศองค์กรและความพึงพอใจในการทำงาน ของครูโรงเรียนเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ. สยามวิชาการ, 14(1), 73-81. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba/article/view/763>
- ธนัญพร สุวรรณคาม. (2559). ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน ที่ส่งผลต่อ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. งานวิจัยส่วนบุคคลศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นาถลัดดา บุญประคอง. (2559). การปฏิบัติงานในองค์กร. นำอักษร.
- ปรียานุช วัฒนกุล. (2561). การศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการบริการสาธารณะที่มีต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ความผูกพันต่อองค์กร และการใส่ใจในการส่งมอบบริการสาธารณะของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม ร้อยเอ็ด และกาฬสินธุ์. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 5(2), 75-90. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rdirmu/article/download/210495/145691/662348>
- ปัญญาพร ฐิติพงศ์, และประสพชัย พสุนนท์. (2559). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทก่อสร้าง: กรณีศึกษา บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพิร์ท คอนสตรัคชั่น จำกัด. Veridian E-Journal, 9(3), 1275-1292. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/75672/60939>
- ปิยวรรณ จันทร์เทพ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 7(1), 436-446. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rdirmu/article/view/245131>
- แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ.2561 – 2580. สืบค้น 10 กันยายน 2564 จาก [http://www.ratchakit-cha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/051/T\\_0001.PDF](http://www.ratchakit-cha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/051/T_0001.PDF)
- พระนิทัศน์ วงศ์วังเพิ่ม. (2563). การวิจัยเชิงคุณภาพเบื้องต้น. วารสารบัณฑิตสาเกตปริทรรศน์, 5(2), 11-18. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/saketreview/article/download/248809/168308/885171>



- พริยา ศิริวรรณ. (2559). การสื่อสารภายในองค์กร (คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล) เรื่องที่ไม่อาจมองข้าม. *เวชบันทึกศิริราช*, 9(1), 38-43. [thaijo.org/index.php/simedbull/article/view/81423/64761?fbclid=IwAR3VpvTnseusvajHv9IxLWs5o7pCHPEsAOGSoFNni1zma5mHyWDxyssm\\_yQ](http://thaijo.org/index.php/simedbull/article/view/81423/64761?fbclid=IwAR3VpvTnseusvajHv9IxLWs5o7pCHPEsAOGSoFNni1zma5mHyWDxyssm_yQ)
- ภวินท์ ศรีเกษมสุข และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรในภาวะวิกฤตของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(1), 53-68. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/236549>
- ยุทธศักดิ์ ชูประเสริฐ. (2564). การเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบลกู่กาสิงห์ อำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 11(2), 330-333. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/247444/167686>
- วงศพัทธ์ นามบุตดี, วิษณุ สุमितสุวรรณค์, และเพ็ญณี แนนรอธ. (2560). แรงจูงใจในการทำงานอย่างมีความสุขของพนักงานเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 5(3), 226-236. <https://so03.tcithaijo.org/index.php/journalpeace/article/download/90555/83861/268>
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2556). *รายงานประจำปี 2556 สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน*. สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.
- สำรวย พะยอมใหม่. (2565). การติดต่อสื่อสารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 9(7), 319-336. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/262578>
- สุพจน์ ฐิตีวรการณกุล. (2559). *คุณลักษณะของผู้บริหารโรงเรียนที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครู โรงเรียนสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยภูมิ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา. [http://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56990060.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56990060.pdf)
- อรสา สภาพงษ์. (2563). การสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของคณาจารย์องมหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. *วารสารสังคมศาสตร์*, 9(2), 119-127. <https://so05.tcithaijo.org/index.php/SocialJournal2rmutto/article/view/242178/169352>

ความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชา  
Opinions of Public Administration Students at Prince of Songkla University,  
Trang Campus towards the Developing of Cannabis Industry

สุวิทย์ จันท์เพชร<sup>1\*</sup> และเทพยุดา เผื่อคง<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: suwit.c@psu.ac.th

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับกัญชาและกฎหมายเกี่ยวกับกัญชา 2) สำรวจความคิดเห็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชา และ 3) เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชามาตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ที่ศึกษาในภาคเรียนที่ 2/2565 จำนวน 239 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test และ F-Test

ผลการศึกษาพบว่า 1) นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับกัญชาและกฎหมายเกี่ยวกับกัญชาในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 5.9$ ) 2) นักศึกษาเห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อการแพทย์ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) เห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อเศรษฐกิจในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.54$ ) และเห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อนันทนาการในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.79$ ) 3) นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกันและศึกษาในชั้นปีที่แตกต่างกัน เห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อการแพทย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$ -value = .004 และ .001 ตามลำดับ) นักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปีแตกต่างกันเห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$ -value = .036) และนักศึกษามีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อนันทนาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$ -value = .000)

คำสำคัญ: กัญชาเพื่อการแพทย์, กัญชาเพื่อเศรษฐกิจ, กัญชาเพื่อนันทนาการ,  
นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

## Abstract

The objectives of this study were to: 1) study the knowledge about cannabis and cannabis laws; 2) explore the opinion towards developing cannabis industry; and 3) compare the opinion towards developing cannabis industry as classified by demographic variables. The research sample was 239 public administration students who studying in the second semester of the academic year 2022 at Prince of Songkla University, Trang campus. The research instrument was online questionnaire. Statistical analysis used included frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test, and one way ANOVA.

The results showed that: 1) knowledge about cannabis and cannabis laws of students was at moderate level ( $\bar{X} = 5.9$ ). 2) students' opinion towards developing cannabis industry for medicinal purpose was at high level ( $\bar{X} = 3.74$ ), towards developing cannabis industry for economic purpose was at moderate level ( $\bar{X} = 3.54$ ) and towards developing cannabis industry for recreational purpose was at moderate level ( $\bar{X} = 2.79$ ). 3) there were a significant difference between the opinions of male and those of female students, and between the opinions of students with different years of study on the developing of cannabis industry for medicinal purpose (p-value = .004 and .001 respectively), there was a significant difference between the opinions of students with different years of study on the developing of cannabis industry for economic purpose (p-value = .036), and there was a significant difference between the opinions of male and those female students on the developing of cannabis industry for recreational purpose (p-value = .000).

**Keywords:** cannabis for medicinal purpose, cannabis for economic purpose, cannabis for recreational purpose, public administration Student, Prince of Songkla University Trang Campus

## บทนำ

พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2562 และประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง ระบุยาเสพติดให้โทษในประเภทที่ 5 พ.ศ. 2565 ปลดกัญชาออกจากการเป็นยาเสพติด โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 9 มิถุนายน 2565 ทำให้ส่วนต่างๆ ของกัญชาไม่เป็นยาเสพติด ยกเว้นสารสกัดจากทุกส่วนของพืชกัญชา หรือกัญชงที่ปลูกในประเทศไทยที่มีปริมาณสารเตตราไฮโดรแคนนาบินอล (THC) เกินร้อยละ 0.2 โดยน้ำหนัก และต่อมามีการออกประกาศของกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565 ลงวันที่ 11 พฤศจิกายน 2565 ผลจากการเปลี่ยนแปลงในทางกฎหมายเกี่ยวกับกัญชาจากยาเสพติดมาเป็นสมุนไพรควบคุม ทำให้สามารถนำกัญชามาใช้ประโยชน์ในทางการแพทย์เพื่อรักษาผู้ป่วยและโรคบางประเภทได้ และนำกัญชาไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2566) รายงานว่ามีการนำส่วนต่างๆ ของกัญชาไปใช้ประโยชน์ โดยเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์อาหารมากที่สุด รองลงมาคือ

เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยส่วนต่างๆ ของกัญชาที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์มากที่สุดคือ ใบกัญชา รองลงมาคือ ลำต้นกัญชา นอกจากการใช้ประโยชน์จากกัญชาในทางการแพทย์และทางเศรษฐกิจดังที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีการใช้กัญชาอีกรูปแบบหนึ่งคือใช้กัญชาเพื่อนันทนาการด้วยตัวเองหรือที่เรียกว่าเสพกัญชา ซึ่งอาจจะเป็นโทษต่อตัวผู้ใช้เอง ต่อครอบครัวและสังคมด้วย (เจาะระบบสุขภาพ, 2565) แม้ว่ากัญชาถูกนำมาใช้ประโยชน์ในลักษณะต่างๆ มากมายก็ตาม แต่สื่อสารมวลชนได้รายงานถึงผลกระทบในทางลบของกัญชาอย่างต่อเนื่อง เช่น มีประชาชนที่บริโภคอาหารที่มีกัญชาเป็นส่วนผสมเกิดอาการที่ไม่พึงปรารถนา เด็กเยาวชนและประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงและเสพกัญชาเพื่อนันทนาการอย่างโจ่งแจ้งด้วย

จากการที่กัญชามีทั้งคุณประโยชน์และโทษ และมีการแก้ไขกฎหมายไปในระดับหนึ่งแล้วนั้น แต่ผู้คนในสังคมยังคงมีทัศนคติต่อกัญชาแตกต่างกันบางคนเห็นด้วยและสนับสนุนกฎหมายและให้นำกัญชามาใช้ประโยชน์ ในขณะที่บางคนไม่เห็นด้วยและไม่สนับสนุนกฎหมายที่จะให้นำกัญชามาใช้ประโยชน์ ดังนั้น ผู้รับผิดชอบขับเคลื่อนกัญชาจึงควรมีข้อมูลความคิดเห็นของบุคคลกลุ่มต่างๆ ว่ามีความเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนกัญชาได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

วัยรุ่นเป็นกลุ่มคนที่มีพลังงานในตนเองสูง มีความเป็นตัวของตัวเองและมั่นใจในตนเอง อยากรู้ อยากทดลอง และต้องการแสดงความเก่ง ความกล้าเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนๆ จึงปรากฏว่ามีวัยรุ่นจำนวนมากที่ทำในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง ไม่สมควร เช่น การสูบบุหรี่ การดื่มเหล้า การเล่นการพนัน เป็นต้น ซึ่งมักจะไม่เป็นผลดีต่อตนเองและครอบครัว เมื่อมีการแก้ไขกฎหมายให้กัญชาเป็นสิ่งที่ไม่ผิดกฎหมายอีกต่อไป ก็ทำให้วัยรุ่นเข้ามาเกี่ยวข้องกับกัญชาได้ง่ายขึ้นทั้งในฐานะผู้ปลูกและแปรรูป จำหน่ายและผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มวัยรุ่นที่มีความคิดเห็นต่อกัญชาในด้านต่าง ๆ อย่างไร เพราะวัยรุ่นยังมีอายุน้อย และต้องใช้ชีวิตภายใต้สังคมที่มีกัญชาต่อไปอีกยาวนาน

นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร มหาวิทาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เป็นวัยรุ่นอีกกลุ่มหนึ่งที่จะต้องอยู่ในสังคมที่มีกัญชาอยู่รอบตัว และจะต้องสามารถอยู่ได้อย่างรู้เท่าทัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร มหาวิทาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาขึ้น ซึ่งผลการศึกษานอกจากจะเป็นประโยชน์ในการเฝ้าระวังและพัฒนาการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการรู้เท่าทันกัญชาแล้ว ยังเป็นประโยชน์ในทางวิชาการ เพื่อการขับเคลื่อนในประเด็นเกี่ยวกับกัญชาต่อไป

### วัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย

#### การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้เกี่ยวกับกัญชาและกฎหมายเกี่ยวกับกัญชา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชา
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาจำแนกตาม ระดับความรู้เกี่ยวกับกัญชาและกฎหมายกัญชา เพศ ศาสนาที่นับถือ และชั้นปีที่ศึกษา

#### การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

- 1) นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับกัญชาและกฎหมายเกี่ยวกับกัญชาในระดับปานกลาง
- 2) นักศึกษาเห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาในระดับปานกลาง

3) นักศึกษาที่มีความรู้เกี่ยวกับกัญชาและกฎหมายกัญชา เพศ ชั้นปีที่ศึกษา และศาสนาที่นับถือแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาแตกต่างกัน

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดกัญชาเพื่อการแพทย์

กัญชา (Cannabis) เป็นพืชที่มีคุณประโยชน์เนื่องจากมีสารเคมีสำคัญที่ช่วยรักษาอาการหรือโรคบางประเภท หลายประเทศส่งเสริมการวิจัยกัญชาเพื่อใช้ทางการแพทย์แผนปัจจุบันและประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งและสามารถขึ้นทะเบียนเป็นยา เช่น เพื่อบรรเทาอาการปวดจากมะเร็ง ป้องกันการคลื่นไส้อาเจียนที่เกิดจากยาที่ใช้รักษาโรคมะเร็ง เป็นต้น (โสภณ เมฆธน, 2561, น. 6) ขณะเดียวกันการใช้กัญชาอาจส่งผลในทางลบต่อร่างกายของผู้ใช้และต่อสังคมด้วย โดยกัญชามีสารเคมีที่ออกฤทธิ์ต่อสมองหรือประสาทส่วนกลางทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยในระยะสั้น กัญชามีผลต่อความสามารถในการจำ การตัดสินใจ การควบคุมตนเอง และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สำหรับในระยะยาว การใช้กัญชาทำให้เพิ่มความเสี่ยงต่อโรคทางจิตเวช โรคซึมเศร้า เป็นต้น ส่วนผลกระทบต่อสังคม เช่น มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน มีความเสี่ยงต่อการถูกปลดจากงานมากกว่าปกติ เป็นต้น และมีความกังวลในทางสาธารณสุขว่าการใช้กัญชามักจะสัมพันธ์กับการใช้ยาเสพติดอื่นๆ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น (ระพีพงศ์ สุพรรณไชยมาตย์และ โชติธิดา ภาวสุทธิไพสิฐ, 2561, น. 75-78)

### แนวคิดกัญชาเพื่อเศรษฐกิจ

กัญชาเป็นพืชสมุนไพรที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ เนื่องจากสามารถนำส่วนต่างๆ ของกัญชาไปสกัดเป็นยารักษาโรค นำไปเป็นวัตถุดิบหรือส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2566) สำหรับตลาดกัญชาทั่วโลก ปรากฏว่าตลาดกัญชามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องคาดว่าจะมีมูลค่ากว่า 103.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2567 โดยแบ่งเป็นตลาดกัญชาเพื่อการแพทย์สัดส่วนราวร้อยละ 60 ของมูลค่าตลาดกัญชาทั้งหมด และอีกร้อยละ 40 เป็นตลาดกัญชาเพื่อสนันทนาการ และมีบริษัทยักษ์ใหญ่กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มของโลกสนใจใช้สารสกัดจากกัญชาเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์กลุ่มดังกล่าว ส่งผลให้คาดว่าในระยะข้างหน้ามูลค่าตลาดกัญชาโลกจะเติบโตและกระจายไปในหลายธุรกิจมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) สำหรับในประเทศไทย หลังจากที่มีการแก้ไขกฎหมายปลดกัญชาออกจากบัญชียาเสพติดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ปรากฏว่ามีนักธุรกิจสนใจจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเพื่อทำธุรกิจเกี่ยวกับกัญชงและกัญชาตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำหลายราย (สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, 2564) ขณะเดียวกันภาครัฐได้จัดทำโครงการพัฒนาการปลูกกัญชาในระดับวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้มีความรู้ความสามารถในการปลูกกัญชาในทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งหากประเทศไทยมีการผลิตกัญชาในเชิงธุรกิจมากพอก็จะสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผู้ผลิตและประเทศชาติได้

### แนวคิดกัญชาเพื่อนันทนาการ

พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2562 ประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องระบุงยาเสพติดให้โทษในประเภทที่ 5 พ.ศ. 2565 ปลด “กัญชา” ออกจากการเป็นยาเสพติด โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 9 มิถุนายน 2565 และประกาศของกระทรวงสาธารณสุข เรื่องสมุนไพรควบคุม (กัญชา) พ.ศ. 2565 ลงวันที่ 11 พฤศจิกายน 2565 กำหนดให้ช่อดอกกัญชาเป็นสมุนไพรควบคุม ดังนั้น หากใช้ส่วนอื่นๆ ของกัญชา



(ที่ไม่ใช่ช่อดอกกล้วยา) เพื่อนันทนาการก็สามารถทำได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีพันธกรณีระหว่างประเทศว่าด้วยเรื่องยาเสพติด ได้ห้ามการปลูกกล้วยาเพื่อนันทนาการ ซึ่งทุกประเทศในทวีปเอเชียยังไม่มีประเทศใดที่อนุญาตให้มีการใช้กล้วยาเพื่อนันทนาการ แต่ในทวีปยุโรปบางประเทศและในสหรัฐอเมริกาบางมลรัฐมีการเปิดให้มีการใช้กล้วยาเพื่อนันทนาการ แต่ประเทศที่อนุญาตให้ใช้กล้วยาเพื่อนันทนาการไม่ปล่อยให้มีการใช้กล้วยาเพื่อนันทนาการอย่างอิสระเสรี แต่จะมีข้อกำหนดต่างๆ เช่น กำหนดพื้นที่จำหน่าย กำหนดอายุผู้ใช้ กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้จำหน่าย กำหนดคนมาใช้ กำหนดพื้นที่เสพ ฯลฯ และควบคุมให้ปฏิบัติตามนั้น (สำนักงาน ป.ป.ส., 2562)

### แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion)

ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความคิดเห็นเชื่อ และการตัดสินใจเกี่ยวกับข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเป็นการประเมินสถานการณ์ต่างๆ การแสดงออกถึงความคิดเห็นจะมีผลต่อเนื่องมาจากอารมณ์ พื้นความรู้ ภูมิหลังทางสังคม และสภาพความเป็นจริงในขณะนั้น ความคิดเห็นอาจแสดงออกมาทั้งในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และไม่อาจบอกได้ว่าถูกต้องหรือไม่ อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ และความคิดเห็นอาจจะเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป (วรทยา พรหมสุนทร, 2555, น. 5; มัชฌิมา โปธิ์แก้ว, 2550 อ้างถึงใน วารัฐ สังวงศ์, 2563, น. 10) ความคิดเห็นซึ่งมีความรู้สึกของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อทำการรวบรวมมาจากหลายๆ คนหรือที่เรียกว่าการสำรวจความคิดเห็นก็จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะนำไปประกอบการกำหนดนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงระบบงานเพื่อให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและเป็นที่ยอมรับของฝ่ายต่างๆ รวมทั้งทำให้ทราบว่าควรจะดำเนินนโยบายนั้นต่อไปหรือไม่ หรือควรจะถูกเลิกไป(วรภัทร วรรังษฤษฎ์, 2553: 10)

### แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

นักวิชาการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นไว้หลากหลาย สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะพิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านความรู้ เพศ อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และศาสนาที่นับถือ ดังนี้

**ความรู้กับความคิดเห็น** ความรู้ หมายถึง การรับรู้ข้อเท็จจริง ความจริง กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการศึกษา จากรายงาน ซึ่งพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจำได้ ระลึกได้ โดยได้ยื่นการมองเห็น การสังเกต หรือจากประสบการณ์ทางธรรมชาติ คือ เรียนรู้จากสภาพธรรมชาติที่อยู่ใกล้ตัว การเรียนรู้จากสังคม เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือจากการเรียนการสอน คือ มีผู้แทนจากสถาบันจัดลำดับการเรียนรู้อย่างมีจุดหมายและต่อเนื่อง เป็นต้น (เพ็ญพักตร์ พลายนง, 2560, น. 28) ความรู้จะสัมพันธ์กับความคิดเห็นเนื่องจากมนุษย์จะเชื่อมโยงความรู้ในเรื่องใดๆ ไปสู่การมีความเข้าใจ การมีทัศนคติหรือความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ รวมไปถึงการปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมตามพื้นความรู้ที่มี

**เพศกับความคิดเห็น** นักจิตวิทยาอธิบายลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพของเพศชายและเพศหญิงจนเกิดภาพพจน์ในใจของคนถึงลักษณะประจำกลุ่มตามเพศ เช่น เพศชายเปรียบเสมือนตัวแทนของเหตุผลและความเป็นรูปธรรม ในขณะที่เพศหญิงมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกว่า แสดงออกทางอารมณ์ได้ดี (โชติกา เศรษฐธัญญา, 2562) นอกจากนั้นเพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ โดยวัฒนธรรมและสังคมจะเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนในสังคมไว้แตกต่างกัน (ศุภณิชา จันทร์สอง, 2564, น. 9) ดังนั้นจึงทำให้ผู้หญิงและผู้ชายมีความคิดเห็นในเรื่องเดียวกันแตกต่างกัน โดยผู้ชายมักจะมีความกล้าแสดงออกมากกว่าผู้หญิง (ฤทัยธาร ฉัตรเลิศมงคล, 2563)



**ชั้นปีที่ศึกษากับความคิดเห็น** นักศึกษาในชั้นปีที่แตกต่างกัน จะมีคุณลักษณะที่ต่างกัน โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มักจะมีลักษณะเชื่อฟังคำสั่งสอนของอาจารย์ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 เริ่มมีความรู้สึกรู้ว่าตนเองเป็นผู้ใหญ่ขึ้น เริ่มมีความคิดเห็นขัดแย้งและไม่ค่อยพอใจในครูอาจารย์ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มักจะสงบเงียบ ชอบอยู่กับกลุ่มเพื่อนๆ มีความเมินเฉยต่อสังคม ในขณะที่นักศึกษาชั้นปีที่ 4 จะมีความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับงาน และความก้าวหน้าในอนาคต (วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา, 2543, น. 23) ซึ่งประสบการณ์ที่นักศึกษาได้รับในแต่ละชั้นปีได้พัฒนาบุคลิกภาพของนักศึกษาในชั้นปีแตกต่างกันและส่งผลความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นแตกต่างกันได้

**4) ศาสนาที่นับถือกับความคิดเห็น** ศาสนาเป็นลัทธิความเชื่อของมนุษย์ ที่เป็นรากฐานทางความคิดและจิตวิญญาณของปัจเจกบุคคลในสังคม ศาสนาจะมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ ส่งผลต่อรูปแบบวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม และมนุษย์ในโลกนี้ไม่จำเป็นต้องมีความเชื่อแบบเดียวกันหรือไม่จำเป็นต้องมีวิถีชีวิตแบบเดียวกัน (นิรันดร์ พันทรกิจ, 2559)

### วิธีการดำเนินการวิจัย

**1) ขอบเขตการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาไว้ 3 ประเด็นคือ 1) ความรู้เกี่ยวกับกัญชาและกฎหมายเกี่ยวกับกัญชา 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชา 3) เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาตามระดับความรู้เกี่ยวกับกัญชาและกฎหมายกัญชา เพศ ชั้นปีที่ศึกษา และศาสนาที่นับถือ และกำหนดขอบเขตด้านประชากรคือ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร มหาวิทาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ที่ศึกษาในภาคเรียนที่ 2 /2565 ทั้ง 4 ชั้นปี

**2) ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร มหาวิทาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ทั้ง 4 ชั้นปี ซึ่งมีทั้งหมด 381 คน (มหาวิทาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง, 2565) เป็นประชากรในการวิจัย และเนื่องจากใช้วิธีการเก็บข้อมูลออนไลน์ โดยนักศึกษาสามารถปฏิเสธการตอบแบบสอบถามได้ จึงกำหนดให้นักศึกษาทุกคนเป็นตัวอย่างสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

**3) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล** การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกคำตอบที่ตรงกับสภาพจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นแบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับกัญชาและกฎหมายเกี่ยวกับกัญชา จำนวน 15 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบที่ตรงกับความรู้ของตนเอง ในแต่ละข้อคำถามถ้าตอบผิด จะได้ 0 คะแนน และถ้าตอบถูกจะได้ 1 คะแนน ส่วนตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชา จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ rating scale 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุด โดยผู้วิจัยทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและยกยกร่างแบบสอบถามขึ้น ต่อจากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักศึกษาที่เรียนในหลักสูตรอื่นในมหาวิทาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องมืออีกครั้ง

**4) การเก็บข้อมูล** การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ โดยส่งลิงค์แบบสอบถามให้นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรทุกคนตอบ ทั้งนี้ นักศึกษาสามารถตัดสินใจด้วยตนเองว่าจะทำแบบสอบถามหรือไม่ และใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์

5) การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการดังนี้ 5.1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage) 5.2) ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกัญชาและกฎหมายเกี่ยวกับกัญชา วิเคราะห์โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) 5.3) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชา วิเคราะห์โดยการหาค่าความคิดเห็นเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และ 5.4) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชา กรณีจำแนกตามเพศและศาสนาที่นับถือ ใช้การทดสอบที (t-test) สำหรับการจำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับกัญชาและกฎหมายเกี่ยวกับกัญชา และชั้นปีที่ศึกษา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (one way analysis of variance) และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD

6) เกณฑ์สำหรับการแปลผล เกณฑ์สำหรับแปลผลระดับความรู้เกี่ยวกับกัญชาและกฎหมายเกี่ยวกับกัญชา กำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังนี้

0-5 คะแนน หมายถึง มีความรู้ระดับน้อย

6-10 คะแนน หมายถึง มีความรู้ระดับปานกลาง

11-15 คะแนน หมายถึง มีความรู้ระดับมาก

สำหรับเกณฑ์การแปลผลความคิดเห็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชา กำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยดังนี้

1.00-2.33 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

2.34-3.66 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

3.67-5.00 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1: จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| คุณลักษณะส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ | คุณลักษณะส่วนบุคคล      | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|-------------------------|-------|--------|
| <b>1 เพศ</b>       |       |        | <b>3 ชั้นปีที่ศึกษา</b> |       |        |
| - ชาย              | 70    | 29.3   | - ชั้นปีที่ 1           | 84    | 35.1   |
| - หญิง             | 164   | 68.6   | - ชั้นปีที่ 2           | 82    | 34.3   |
| - เพศทางเลือก      | 5     | 2.1    | - ชั้นปีที่ 3           | 58    | 24.3   |
| <b>2 อายุ</b>      |       |        | - ชั้นปีที่ 4           | 15    | 6.3    |
| - ต่ำกว่า 20 ปี    | 100   | 41.9   | <b>4 ศาสนาที่นับถือ</b> |       |        |
| - 20 ปี            | 70    | 29.3   | - พุทธ                  | 192   | 80.3   |
| - สูงกว่า 20 ปี    | 69    | 28.8   | - อิสลาม                | 44    | 18.4   |
|                    |       |        | - คริสต์                | 3     | 1.3    |

จากตารางที่ 1 นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ตอบแบบสอบถาม 239 คน (สัดส่วนร้อยละ 62.7) จากจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 381 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (สัดส่วนร้อยละ 68.6) มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (สัดส่วนร้อยละ 41.9) ศึกษาในชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 ใกล้เคียงกัน (สัดส่วนร้อยละ 35.1 และ 34.3 ตามลำดับ) และ นับถือศาสนาพุทธ (สัดส่วนร้อยละ 80.3)

### ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับกัญชาและกฎหมายเกี่ยวกับกัญชา

ตารางที่ 2: ความรู้เกี่ยวกับกัญชาและกฎหมายเกี่ยวกับกัญชา

| ระดับความรู้         | จำนวน      | ร้อยละ        | ค่าสถิติ           |
|----------------------|------------|---------------|--------------------|
| มาก (11-15 คะแนน)    | 5          | 2.09          | Mean = 5.9 คะแนน   |
| ปานกลาง (6-10 คะแนน) | 150        | 62.76         | Median = 7 คะแนน   |
| น้อย (0-5 คะแนน)     | 84         | 35.15         | Maximum = 13 คะแนน |
| <b>รวม</b>           | <b>239</b> | <b>100.00</b> | Minimum = 0 คะแนน  |

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับกัญชาและกฎหมายเกี่ยวกับกัญชาในระดับปานกลาง

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชา

ตารางที่ 3: ค่าสถิติความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชา

| ด้าน  | เห็นด้วย |         |     | $\bar{X}$ | sd.  | แปลผล   |
|---|----------|---------|-----|-----------|------|---------|
|   | น้อย     | ปานกลาง | มาก |           |      |         |
| 1. การพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาในทางการแพทย์ทั้งในการแพทย์แผนไทยและแผนปัจจุบัน | 20       | 85      | 134 | 3.74      | 1.01 | มาก     |
| 2. การพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาในทางเศรษฐกิจ                                   | 23       | 104     | 122 | 3.54      | 0.98 | ปานกลาง |
| 3. การพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อนันทนาการ                                  | 81       | 104     | 54  | 2.79      | 1.00 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษาเห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการแพทย์ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) เห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาในทางเศรษฐกิจในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.54$ ) และเห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อนันทนาการในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.79$ )

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชา  
ตารางที่ 4: ค่าสถิติเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชา

| ตัวแปร   | เพื่อการแพทย์ |      |              |       | เพื่อเศรษฐกิจ |      |              |       | เพื่อนันทนาการ |      |      |        |
|--|---------------|------|--------------|-------|---------------|------|--------------|-------|----------------|------|------|--------|
|  | $\bar{X}$     | sd.  | t/F          | Sig.  | $\bar{X}$     | sd.  | t/F          | Sig.  | $\bar{X}$      | sd.  | t/F  | Sig.   |
| <b>1 เพศ</b>   |               |      | 2.89         | .004* |               |      | 1.50         | .136  |                |      | 4.13 | .000** |
| ชาย  | 4.01          | .97  |              |       | 3.69          | .99  |              |       | 3.24           | 1.12 |      |        |
| หญิง   | 3.61          | 1.00 |              |       | 3.48          | .97  |              |       | 2.60           | 1.07 |      |        |
| <b>2 ศาสนาที่นับถือ</b>                                |               |      | -69          | .470  |               |      | .65          | .515  |                |      | .61  | .544   |
| พุทธ   | 3.72          | .99  |              |       | 3.56          | 1.00 |              |       | 2.80           | 1.10 |      |        |
| อิสลาม   | 3.84          | 1.08 |              |       | 3.45          | .93  |              |       | 2.68           | 1.20 |      |        |
| <b>3 ชั้นปีที่ศึกษา</b>                                |               |      | 5.65         | .001* |               |      | 2.90         | .036* |                |      | 1.70 | .168   |
| ชั้นปีที่ 1  | 3.46          | .90  | ชั้นปี 1 กับ |       | 3.30          | .93  | ชั้นปี 1 กับ |       | 2.96           | .97  |      |        |
| ชั้นปีที่ 2  | 4.02          | .97  | ชั้นปี 2     |       | 3.72          | .96  | ชั้นปี 2     |       | 2.80           | 1.24 |      |        |
| ชั้นปีที่ 3  | 3.62          | .114 |              |       | 3.62          | 1.09 |              |       | 2.53           | 1.16 |      |        |
| ชั้นปีที่ 4  | 4.13          | .74  |              |       | 3.67          | .72  |              |       | 2.73           | 1.03 |      |        |
| <b>4 ความรู้เกี่ยวกับกัญชา และกฎหมายเกี่ยวกับกัญชา</b> |               |      | 1.51         | .223  |               |      | 1.70         | .185  |                |      | .51  | .599   |
| มีความรู้น้อย  | 3.58          | 1.11 |              |       | 3.40          | 1.05 |              |       | 2.70           | 1.05 |      |        |
| มีความรู้ปานกลาง                                       | 3.82          | .93  |              |       | 3.61          | .94  |              |       | 2.85           | 1.18 |      |        |
| มีความรู้มาก   | 3.80          | 1.30 |              |       | 4.00          | .71  |              |       | 2.60           | .55  |      |        |

จากตารางที่ 4 พบว่านักศึกษาชายเห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการแพทย์ และการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อนันทนาการสูงกว่านักศึกษาหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$ -value = .004 และ  $p$ -value = .000 ตามลำดับ)

นักศึกษาที่ศึกษาชั้นปีที่ 2 เห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการแพทย์ และการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อเศรษฐกิจ สูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$ -value = .001 และ  $p$ -value = .036 ตามลำดับ)

#### อภิปรายผลการวิจัย

**ประเด็นที่ 1 ความรู้เกี่ยวกับกัญชาและกฎหมายเกี่ยวกับกัญชา** จากการศึกษาพบว่า นักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับกัญชาและกฎหมายเกี่ยวกับกัญชาในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ( $\bar{X}$  = 5.9) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปริดาภรณ์ สายจันเกต, พิมพ์พร โนจันทร์, นิติรัตน์ มีกาย และรัศมี สุขนิรันดร์ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้กัญชาในการรักษาโรคของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก การศึกษาของชาติรี จำลองกุล และกิ่งแก้ว นาคศิริ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจมาตรการทางกฎหมายสุนัขอจรจัดของบุคลากรและประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยพิษณุโลก และการศึกษาของ สาวิตรี มุณีรัตน์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องการประเมินผลการบังคับ

ใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ในเขตสุขภาพที่ 10 ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากหลักการบังคับใช้กฎหมายนั้นยึดหลักการที่ว่ากฎหมายเป็นสิ่งที่ประชาชนจะต้องรู้ และต้องปฏิบัติตาม แต่ในความเป็นจริงแล้วประชาชนทั่วไปไม่มีความรู้กฎหมายในรายละเอียดค่อนข้างน้อย เพราะอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับตนเองโดยตรง หรือแม้กฎหมายเหล่านั้นจะเกี่ยวข้องกับตนเองโดยตรงก็ตาม แต่อาจจะไม่ได้ศึกษารายละเอียดของกฎหมายอย่างจริงจัง

### ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชา จากการศึกษาพบว่า

1) นักศึกษาเห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อประโยชน์ในทางการแพทย์ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.74$ ) ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดว่านักศึกษาเห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากมีการเผยแพร่ทางสื่อสารมวลชนอย่างต่อเนื่องว่ากัญชาสามารถใช้รักษาโรคบางชนิดได้ และหากได้รับการส่งเสริมการค้นคว้าวิจัยก็อาจจะทำให้สามารถพัฒนาการรักษาโรคได้อีกหลายตำรับ การที่นักศึกษาได้รับข้อมูลประโยชน์ของกัญชาในทางการแพทย์จากสื่อต่างๆ จึงทำให้นักศึกษามีความมั่นใจที่จะเห็นด้วยมากต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อใช้ประโยชน์ในทางการแพทย์ และผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ ฌบักซ์ จินตภาฎฐนสิริ และณกมล จันทร์สม (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้กัญชาของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต และการศึกษาของ ศรีณย์ ไพสิฐพิริยะ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) นักศึกษาเห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง ( $\bar{X} = 3.54$ ) สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากในช่วงเวลาที่ผ่านมานี้ สื่อสารมวลชนเผยแพร่การนำกัญชามาใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ และมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ระบุว่ามีส่วนผสมของกัญชาในผลิตภัณฑ์ปรากฏทางสื่อมวลชน ทำให้เห็นว่านอกจากจะนำกัญชามาใช้ประโยชน์ในทางการแพทย์แล้ว ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์อื่นๆ ที่ส่งผลดีในทางเศรษฐกิจได้เช่นเดียวกัน จึงทำให้นักศึกษาเห็นด้วยกับการนำกัญชามาใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจในระดับปานกลางค่อนข้างสูง และผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีณย์ ไพสิฐพิริยะ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3) นักศึกษาเห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อการนันทนาการ ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ( $\bar{X} = 2.79$ ) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากนักศึกษาทราบดีว่ากัญชาเป็นพืชที่มีทั้งคุณประโยชน์และโทษ โดยหากมีการใช้กัญชาอย่างไม่ถูกต้องอาจส่งผลทำให้เกิดอาการมึนเมาหรือเกิดการเสพติดได้ แม้ว่าอาจจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้กัญชามากเท่ากับสารเสพติดอื่นๆ แต่เป็นสิ่งเสพติดหรือมีแนวโน้มนำไปสู่การใช้สารเสพติดที่อันตรายมากขึ้น จึงทำให้นักศึกษาเห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อการนันทนาการ ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีณย์ ไพสิฐพิริยะ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติต่อการใช้กัญชาของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### ประเด็นที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาตามเพศ และ ชั้นปีการศึกษา การศึกษาพบว่า

นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อประโยชน์ในทางการแพทย์ และเพื่อการนันทนาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยนักศึกษาเพศชายเห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อประโยชน์ใน

ทางการแพทย์และเพื่อนันทนาการมากกว่านักศึกษาเพศหญิง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยมและทัศนคติ (ศุภนิช จันทรสอง, 2564, น. 9) โดยที่วัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมไว้แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้หญิงและผู้ชายมีความคิดเห็นในเรื่องเดียวกันแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ วารัฐ สัจวงศ์ (2563) ที่พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อนโยบายกัญชาเสรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาของจิราภา สันประเทียบ (2562) ที่พบว่า ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้พืชเศรษฐกิจ “กัญชา” ในการรักษาโรคมะเร็งในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการศึกษาของสมบัติ เอกเชี่ยวชาญ (2560) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารในโรงเรียนมัธยมศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) นักศึกษาที่ศึกษาชั้นปีที่แตกต่างกันเห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ และเพื่อนันทนาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์สูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เป็นนักศึกษาใหม่ อาจจะไม่คุ้นชินกับการแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่างๆ ทางสังคม ในขณะที่นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีประสบการณ์และได้เรียนรู้เกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ในชั้นเรียนมากขึ้น มีความรู้สึกที่ตนเองเป็นผู้ใหญ่ขึ้น จึงมั่นใจและกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นภายใต้มุมมองของตนเองมากขึ้น ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัชนิ กระบี่ทอง (2555) ที่พบว่านักศึกษาชั้นปีที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการแตกต่างกัน การศึกษาของ กานต์พิชชา มาเกิด (2562) ที่พบว่า นักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปีที่แตกต่างกันพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน และการศึกษาของ ศิริภา จันทรเกื้อ จารุวรรณ สุกุล และจตุพล ยงศร (2556) ที่พบว่า นักศึกษาชั้นปีแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการประชุมเชียร์และรับน้องใหม่ของมหาวิทยาลัย สงขลา-นครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ แตกต่างกัน

#### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลา-นครินทร์ วิทยาเขตตรัง เกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชา ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลา-นครินทร์ วิทยาเขตตรัง ยังมีความรู้เกี่ยวกับกัญชาและกฎหมายเกี่ยวกับกัญชาอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย นักศึกษาเห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อทางการแพทย์ในระดับมาก เห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อเศรษฐกิจและเพื่อนันทนาการในระดับปานกลาง ทั้งนี้ทั้งนี้ทั้งนักศึกษามีเพศแตกต่างกันและนักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปีที่แตกต่างกัน เห็นด้วยกับการพัฒนาอุตสาหกรรมกัญชาเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์และเพื่อนันทนาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกัญชาและกฎหมายเกี่ยวกับกัญชาที่ถูกต้อง รวมทั้งคำแนะนำเพื่อให้สามารถป้องกันตนเอง ประชาชนรอบข้าง และสังคมไม่ให้เกิดความเดือดร้อน
2. กำหนดให้มีมาตรการควบคุมการใช้กัญชาและบังคับใช้มาตรการดังกล่าวอย่างจริงจังเพื่อปกป้องประชาชนที่อาจจะได้รับผลกระทบจากการใช้กัญชาที่ไม่เหมาะสม



## เอกสารอ้างอิง

- กานต์พิชชา มาเกิด. (2562). ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการให้บริการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ พื้นที่ศาลายา. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก [http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-3-2\\_1604477359.pdf](http://www.mbaoneday-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-3-2_1604477359.pdf)
- จิราภา สันประเทียบ. (2562). ทักษะคิดของประชาชนที่มีผลต่อการใช้พืชเศรษฐกิจ “กล้วยา” ในการรักษาโรคมะเร็ง ในเขตพื้นที่จังหวัดสระแก้ว. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-10\\_1599043433.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-10_1599043433.pdf)
- เจาะระบบสุขภาพ (Hfocus). (2565). จิตแพทย์-เภสัชชาวนทบทวนปลด “กล้วยา” ออกจาก ยส.5 ชี้ ป่วยจริง ตายจริงพบเคสแล้วในไทย. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก <https://www.hfocus.org/content/2022/01/24268>
- ชาติรี จำลองกุลและกิ่งแก้ว นาคศิริ. (2561). ความรู้ความเข้าใจมาตรการทางกฎหมายสุนัขจรจัดของบุคลากรและประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยพิษณุโลก. การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 1 “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ : พลังปัญญาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน”. วันที่ 20-21 สิงหาคม 2561 ณ หอประชุมเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. หน้า 605-610.
- ชัชณี กระบี่ทอง. (2555). ความคิดเห็นของนิสิตหลักสูตรระดับปริญญาตรีต่อการให้บริการของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. [https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3866/2/Chatchanee\\_K.pdf](https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/3866/2/Chatchanee_K.pdf)
- โชติกา เศรษฐธัญญการ. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการใช้ภาษาระหว่างเพศหญิงกับชายที่สะท้อนให้เห็นภาพพจน์ทางเพศ. วารสารมังรายสาร, 7(2), 17-31. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/mrsj/article/view/196563/142965>
- ณปภัช จินตภาภูธนศิริ และ ณกมล จันทรสม. (2563, สิงหาคม). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติ เกี่ยวกับการใช้กล้วยาของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15. วันที่ 13 สิงหาคม 2563. (หน้า 483-494).
- นิรันดร์ พันทรกิจ. (2559). การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างศาสนา. วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 3(1), 1-34. <https://e-journal.sru.ac.th/index.php/srj/article/view/415>
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษประเภทที่ 5 พ.ศ. 2565. (9 กุมภาพันธ์ 2565). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 139 ตอนพิเศษ 35 ง หน้า 8. [https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/035/T\\_0008.PDF](https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/035/T_0008.PDF)
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง สมุนไพรควบคุม (กล้วยา) พ.ศ. 2565. (23 พฤศจิกายน 2565). ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 139 ตอนพิเศษ 272 ง. หน้า 3-4. [http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/272/T\\_0003.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/272/T_0003.PDF)
- ปรีดาภรณ์ สายจันเกตุ, พิมพ์พร โนจันทร์, นิตริตน์ มีกาย และรัศมี สุขนิรันดร์. (2563). ความรู้และทัศนคติ เกี่ยวกับการใช้กล้วยาในการรักษาโรคของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. 18(3), 595-603. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/RDHSJ/article/view/253185/172329>
- พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522. (27 เมษายน 2522). ราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ. เล่มที่ 96 ตอนที่ 63 หน้า 40-82. <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2522/A/063/40.PDF>

- พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2562. (18 กุมภาพันธ์ 2562). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 136 ตอนที่ 19 ก หน้า 1-16. [http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/019/T\\_0001.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/019/T_0001.PDF)
- เพ็ญพักตร์ พรายคง. (2560). *ความรู้และทัศนคติของประชาชนท้องถิ่นที่มีต่อเขตเศรษฐกิจพิเศษในอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี]. <https://etheses.rbru.ac.th/pdf-uploads/thesis-261-file06-2018-08-16-14-13-23.pdf>
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง. 2565. *สถิตินักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์*. สืบค้น 21 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://eds.trang.psu.ac.th/stat/>
- ระพีพงศ์ สุพรรณไชยมาตย์และโชษิตา ภาวสุทธิไพศิฐ. (2561). ประโยชน์และโทษที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้กัญชาในทางการแพทย์และการเปิดเสรีการใช้กัญชา. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข*. 12(1), 71-94. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก <https://kb.hsri.or.th/dspace/handle/11228/4856>
- ฤทัยธาร ฉัตรเลิศมงคล. (2563). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการกล้าแสดงออกหน้าชั้นเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม]. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2021/04/MBA-2020-IS-Factors-Affinity-to-Assertiveness-in-Front-of-Class.pdf>
- วัลลภา เทพหัสดิน ณ อยุธยา. (2543). *กรมพัฒนากิจการนิสิตนักศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาอุดมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัทยา พรหมสุนทร. 2555. *ความคิดเห็นของเด็กและเยาวชนต่อความสำคัญของปัญหาสังคม : ศึกษากรณีเด็กและเยาวชนในจังหวัดสงขลา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2555/19809.pdf>
- วรภัทร วรรังษฤษฎ์. (2553). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของงานทะเบียนสำนักปลัด เทศบาลตำบลเสมีด อำเภอเมืองชลบุรี*. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา].
- วารัฐฐ์ ส้วงวงศ์. (2563). *ความคิดเห็นต่อนโยบายกัญชาเสรีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดหนองคาย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม]. <http://fulltext.rmu.ac.th/fulltext/2563/M128349/Sangwong%20Wareerat.pdf>
- ศรัณย์ ไพสิฐพิริยะ และ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2564). ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติต่อการใช้ กัญชาของประชาชนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*. 26(2) 33-51. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/252005/171311>
- ศุภณิชา จันทร์สอง. (2564). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ทวีเตอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/2255>
- ศุนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *“กัญชา” จะกลายเป็นพืชเศรษฐกิจไทย ได้หรือไม่?*. สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FB-Cannabis-14-01-20.aspx>
- ศิริภา จันท์เทือ จารุวรรณ สกุลคู และ จตุพล ยงศร. (2556). ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อกิจกรรมการประชุมเชียร์และรับน้องใหม่ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์* 5(2), 72-86.

- สมบัติ เอกเชี่ยวชาญ. (2560). การบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี]. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก <http://cms.dru.ac.th/jspui/bitstream/123456789/899/1/Title%201.pdf>
- สาวิตรี มุณีรัตน์. (2563). การประเมินผลการบังคับใช้กฎหมายตามพระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ พ.ศ. 2559 ในเขตสุขภาพที่ 10. (รายงานการวิจัย). กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. กระทรวงสาธารณสุข. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก [http://do10.hss.moph.go.th:8081/DO10WEB/Computer-Act/สาวิตรี มุณีรัตน์ pdf](http://do10.hss.moph.go.th:8081/DO10WEB/Computer-Act/สาวิตรี%20มุณีรัตน์.pdf)
- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2564). เปิดโผ 16 บจ. ประกาศลุยตลาดกัญชงคึกคัก หลัง อย. ปลดล็อกเชิงพาณิชย์. สืบค้น 2 มีนาคม 2566, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/Latest-NewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=RzNlekhQakJvVlk9>
- สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด. (2562). การจัดทำข้อมูลประกอบการหารือเรื่อง นโยบายกัญชา. ONCB. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก <https://www.oncb.go.th/ncsmi/cannabis4/นโยบายกัญชา โดย ปปส.PDF>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2566). รายงานข้อมูลซื้อขาย กัญชาในส่วนที่ไม่ใช่ยาเสพติดจากระบบ อย. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก [http://toiminta2.fda.moph.go.th/Reports/powerbi/MRJN/mrjn\\_bi\\_planting?rs:embed=true](http://toiminta2.fda.moph.go.th/Reports/powerbi/MRJN/mrjn_bi_planting?rs:embed=true)
- โสภณ เมฆธน. (2561, 18-19 ตุลาคม). ปาฐกถาพิเศษ เรื่อง กัญชาทางการแพทย์กับกฎหมาย. ในรายงานสรุปผลสัมมนาและระดมสมอง เรื่อง กัญชาทางการแพทย์ (Medical Cannabis) กับกฎหมาย: จากยาเสพติดสู่ยารักษาโรค (น. 6-8). องค์การเภสัชกรรม และ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://www2.gpo.or.th/LinkClick.aspx?fileticket=v1kDYUgtUT1%3D&tabid=388&mid=1186&language=th-TH&forcedownload=true>

## การสร้างสมรรถนะบุคลากรสาธารณสุขในสถานการณ์โควิด-19:

### กรณีศึกษาศูนย์สุขภาพชุมชนเมือง จังหวัดตรัง

#### Improving Public Health Personnel Competence During the COVID-19 Situation: A Case Study of the Community Health Center in Trang Province

สมฤทัย ทะเลลึก<sup>1</sup> วสันต์ ชุมดี<sup>1</sup> สิโรตม์ มหาสุข<sup>1</sup> นพกร อ่อนทอง<sup>1</sup>  
ธนาวัฒน์ เพชรขาวช่วย<sup>1</sup> บุญยาพร โยมเมือง<sup>1</sup> และฮาซันอักกริม ดงนะเต็ง<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

<sup>2</sup>คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), E-mail: arsun.do@psu.ac.th

#### บทคัดย่อ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 เป็นปัญหาที่กระทบต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรสาธารณสุขอย่างมาก การเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากรสาธารณสุข เพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่ง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากรสาธารณสุขในสถานการณ์โควิด-19 โดยศึกษากรณีศูนย์สุขภาพชุมชนเมือง จังหวัดตรัง เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยวิธีแบบเจาะจงจำนวน 15 คน ประกอบด้วยบุคลากรศูนย์สุขภาพชุมชนเมืองจังหวัดตรังจำนวน 5 คน ประชาชนผู้รับบริการจำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระผลการวิจัยพบ 14 วิธีการสำคัญในการเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากรสาธารณสุข ครอบคลุม 4 ด้านหลัก ประกอบด้วย 1) *การให้บริการ* 6 วิธีการ ได้แก่ การปฏิบัติงานที่ใส่ใจผู้ป่วย การไม่เลือกปฏิบัติ การสื่อสารประชาสัมพันธ์กับผู้รับบริการอย่างทั่วถึง การจัดระบบนัดหมายและการเข้ารับบริการ การให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันโควิด-19 และการหมุนเวียนการทำงานของเจ้าหน้าที่ 2) *การมุ่งผลสัมฤทธิ์* 4 วิธีการ ได้แก่ การปฏิบัติตามขั้นตอน การทำงานเป็นทีมประสานงานกันอย่างเป็นระบบ การรับมือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การประเมินผลการทำงาน 3) *ความเชี่ยวชาญในอาชีพ* 2 วิธีการ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน การเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน และ 4) *การยึดมั่นจรรยาบรรณ* 2 วิธีการ ได้แก่ การปฏิบัติงานโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ปฏิบัติหน้าที่โดยยึดหลักความถูกต้อง งานวิจัยนี้ขอเสนอแนะให้เพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารออนไลน์กับผู้รับบริการมากขึ้น การสร้างเครือข่ายการทำงานระหว่างหน่วยงาน และการประยุกต์ใช้ความรู้ทักษะที่ได้รับพัฒนามาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้น

**คำสำคัญ:** การเสริมสร้าง, สมรรถนะ, บุคลากรสาธารณสุข

## Abstract

The spread of COVID-19 has been an issue that significantly affects the performance of public health personnel. Building the capacity of the personnel is, therefore, seen as essential to coping with the situation. The purpose of this study was to explore approaches to enhancing the competency of the personnel during COVID-19 through a case study of the community health center in Trang Province. This study was carried out as qualitative research with purposive sampling of 15 key informants, which included five personnel from the community health center in Trang Province and 10 clients who use the service. Besides, the study used thematic analysis in its data analysis. As for the findings, the study revealed 14 key approaches to enhancing the competency of public health personnel, consisting of four main areas: 1) service delivery, covering six components: patient-centered operations, non-discrimination practice, thorough public communication, an appointment system for the service, an emphasis on preventive measures against COVID-19, and a shuffle of the personnel across the tasks; 2) results-oriented approaches, covering four components: procedure compliance, systematic teamwork, efficient problem-solving, and performance evaluation; 3) occupational expertise, covering two components: the use of information technology in operations and increasing the ability to work; and 4) ethics adherence, covering two components: examinable and transparent operations, and ethical operations. Hence, this study also recommends increasing online communication channels with the clients, creating networking, and applying the knowledge and skills learned for the betterment of the services.

**Keywords:** enhancement, competency, public health personnel

## บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 นับเป็นปัญหาที่สำคัญในระดับโลก องค์การอนามัยโลกประกาศให้เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ (อวาทิพย์ แว, 2563) สำหรับประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในสถานการณ์ช่วงแรกของการแพร่ระบาดในประเทศไทยยังไม่สามารถควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อได้ ทำให้ประชาชนได้รับความเดือดร้อนเป็นอย่างมาก ประชาชนได้รับความเสียหายจากสถานการณ์การแพร่ระบาดจำนวนมาก ประชาชนเสียชีวิตนับหมื่นคน (สาคร อินทโธไล และคณะ, 2564) แม้ว่าองค์การอนามัยโลก มีการรณรงค์ให้ทุกประเทศตระหนักและเห็นความสำคัญของมาตรการป้องกันโรค แต่เนื่องด้วยศักยภาพ สมรรถนะและความพร้อมของบุคลากรด้านสาธารณสุขของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการควบคุมสถานการณ์ในแต่ละประเทศที่แตกต่างกัน (สาคร อินทโธไล, 2564) นอกจากนี้ยังส่งผลให้หน่วยงานด้านสาธารณสุขต้องมีการปรับเปลี่ยนระบบการทำงาน รวมถึงการให้บริการประชาชน เพื่อให้สามารถรับมือสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้น (นภาพร อภิตวีจิเศรษฐ์ และคณะ, 2564; ชลธิชา ชุมอินทร์ และคณะ, 2564) มีการปรับ



สมรรถนะของบุคลากรในหน่วยงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้เข้าถึงผู้ป่วยโควิด-19 มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรสาธารณสุขบางส่วนเกิดความเครียดและวิตกกังวลสูงในภาวะของการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 (นภาพร อภิติวจีเศรษฐ์ และคณะ, 2564) นับว่าเป็นความท้าทายอย่างยิ่งสำหรับบุคลากรสาธารณสุขในการปฏิบัติงานให้บริการประชาชนในสถานการณ์วิกฤติ (สาคร อินโทโล่, 2564)

ในส่วนของจังหวัดตรัง สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตรังได้มีมาตรการเฝ้าระวังป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาด กรณีการแพร่เชื้อระบาดของโรคโควิด-19 โดยให้ส่วนราชการและหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ ลดความแออัดในสถานที่ทำงาน (ชลธิชา ชุมอินทร์ และคณะ, 2564) สำหรับโรงพยาบาลตรัง ซึ่งเป็นขนาดใหญ่ เป็นที่ยอมรับของประชาชนในจังหวัดตรัง มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก จึงมีมาตรการลดความแออัดในการให้บริการโดยการกระจายการให้บริการประชาชนไปยังศูนย์สุขภาพชุมชนเมือง เพื่อลดความแออัดในโรงพยาบาล อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยในสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 ทำให้ศูนย์สุขภาพชุมชนเมือง มีประชาชนมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก บุคลากรในหน่วยงานได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ทำให้การปฏิบัติงานของบุคลากรต้องมีการวางแผนการทำงาน เพื่อลดผลกระทบจากการแพร่ระบาดและเพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติงาน เช่น การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเพิ่มมากยิ่งขึ้น การเตรียมความพร้อมในการจัดเก็บข้อมูลสารสนเทศเพื่อให้สามารถใช้ข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น พรทิพย์ วุฒิม่วงค์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กุมภาพันธ์ 2565) ในสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดขึ้น บุคลากรสาธารณสุขจำเป็นต้องมีสมรรถนะ คือการมีคุณลักษณะ มีความสามารถที่จะผสมผสานความรู้ ทักษะ และประสบการณ์มาใช้ในการปฏิบัติงาน (สิริวดี ชูเชิด, 2565) และพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะเป็นบุคลากรด่านหน้าที่ต้องพบปะกับผู้ป่วยจากการได้รับเชื้อโควิด-19 ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่า มีวิธีการอย่างไรบ้างในการเสริมสร้างสมรรถนะของบุคลากรสาธารณสุขในสถานการณ์โควิด-19 โดยศึกษากรณีศูนย์สุขภาพชุมชนเมือง จังหวัดตรัง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาวิธีการเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากรของศูนย์สุขภาพชุมชนเมือง จังหวัดตรัง ในสถานการณ์โควิด-19

### การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปองค์ประกอบสำคัญของการเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากรสาธารณสุข ได้ 4 องค์ประกอบ และใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยรายละเอียด ดังนี้

1) การให้บริการ คือ การให้บริการด้วยความเต็มใจและกระตือรือร้น การให้บริการด้วยมาตรฐานเดียวกันไม่เลือกปฏิบัติ การสร้างช่องทางในการติดต่อผู้รับบริการอย่างหลากหลาย และสามารถอำนวยความสะดวกประสานงานการให้บริการที่รวดเร็ว (ดวงรัตน์ ธรรมสโรช และคณะ, 2564; ชลธิชา ชุมอินทร์ และคณะ, 2564; ศัทลียา วสุธาดา, 2560; พิมพ์ขวัญ บุญกล่อม, 2557)



2) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ คือความมุ่งมั่นตั้งใจปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จตามเป้าหมาย การปฏิบัติงานในหน้าที่ได้รวดเร็วและถูกต้อง การตัดสินใจแก้ปัญหาที่ยุ่งยากโดยยึดประโยชน์ของหน่วยงานเป็นหลัก และการประเมินผลของการปฏิบัติงานเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงการทำงาน (ดวงรัตน์ ธรรมสโรช และคณะ, 2564; กิตติศักดิ์ สิ่งสูงเนิน และคณะ, 2561; สุรพรรณ วีระสอน, 2562)

3) ความเชี่ยวชาญในอาชีพ คือ ความสนใจใฝ่รู้ กระตือรือร้นในการศึกษาหาความรู้ พัฒนาความสามารถของตนอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการติดตามองค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และการเพิ่มขีดความสามารถของบุคลากรด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การจัดการฝึกอบรมสัมมนา ศึกษาดูงาน (ดวงรัตน์ ธรรมสโรช และคณะ, 2564; ฮาซันอักริม ดงนะเต็ง, 2562; ประวีร์ เขียววิจิตร และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2561)

4) การยึดมั่นจรรยาบรรณ ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใส สุจริต ยึดมั่นจรรยาบรรณในวิชาชีพ และจรรยาข้าราชการ อ้างความถูกต้อง พิทักษ์ผลประโยชน์และชื่อเสียงประเทศชาติ มีความจริงใจ และยึดหลักความถูกต้องในการให้บริการ มองเห็นความปลอดภัยของประชาชนเป็นหลักในการให้บริการ (ดวงรัตน์ ธรรมสโรช และคณะ, 2564; ทศพร พิษะระ และคณะ, 2562; อารีย์ อินนันทชัย และคณะ, 2558)

จากองค์ประกอบสำคัญของการเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากรสาธารณสุขที่สกัดได้ข้างต้น สามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัยสังเคราะห์จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีวิจัย ประกอบด้วย รูปแบบการวิจัย การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก เครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดต่อไปนี้

## รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรสาธารณสุขในสถานการณ์โควิด-19 ดังที่ พิเชษฐ วงศ์เกียรติจร (2559) กล่าถึงงานวิจัยเชิงคุณภาพว่ามีความเป็นเอกลักษณ์สามารถศึกษาข้อมูลได้ในเชิงลึกในประเด็นปัญหาการวิจัยที่นักวิจัยต้องการค้นหาคำตอบ

### การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นมีจุดมุ่งหมายสำคัญที่จะทำความเข้าใจ และสร้างความรู้จากผู้ให้ข้อมูล และเก็บข้อมูลในเชิงลึกจึงใช้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีจำนวนน้อย แต่จะต้องเก็บข้อมูลลงลึกในรายละเอียดมาก (จำเนียร จวงตระกูล, 2561) โดยผู้วิจัยได้จำแนกผู้ให้ข้อมูลของการวิจัยนี้เป็น 2 กลุ่ม รวม 15 คน ได้แก่

บุคลากรในศูนย์สุขภาพชุมชนเมืองตรัง รวมจำนวน 5 คน ประกอบด้วย หัวหน้าศูนย์สุขภาพชุมชน และบุคลากรที่รับผิดชอบงานด้านต่างๆ คืองานควบคุมโรคติดต่อ งานคุ้มครองผู้บริโภคงานวัคซีนจำนวน 1 และงานอนามัยโรงเรียน ด้านละ 1 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน อย่างน้อย 1 ปี และมีความสมัครใจในการให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกบุคลากรในหน่วยงาน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในพื้นที่และเป็นบุคลากรแนวหน้าที่ได้รับผิดชอบ ในการให้บริการประชาชนอีกทั้งเป็นบุคคลที่ต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์โควิด-19 โดยตรง

5) ประชาชนผู้รับบริการ จำนวน 10 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และอยู่ในพื้นที่ อำเภอเมืองตรัง อย่างน้อย 3 ปี และมีประสบการณ์เข้าใช้บริการศูนย์สุขภาพชุมชนเมืองตรังมากกว่า 3 ครั้ง เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกประชาชนเป็นผู้ให้ข้อมูล เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่ เป็นกลุ่มที่ผู้ได้รับการบริการจากหน่วยงานโดยตรงสามารถเห็นภาพการให้บริการและการปฏิบัติงานของบุคลากรได้อย่างชัดเจน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญก่อนการนำไปใช้จริง โดยแบบสัมภาษณ์มีจำนวน 2 ชุด ชุดที่ 1 ใช้สำหรับการสัมภาษณ์บุคลากรศูนย์สุขภาพชุมชนเมือง จังหวัดตรัง มีส่วนประกอบทั้งหมด 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ตำแหน่ง ศาสนา การศึกษา ตอนที่ 2 วิธีการในการเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรสาธารณสุขในสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งครอบคลุม 4 องค์ประกอบสำคัญได้แก่ 1) การให้บริการ 2) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ 3) ความเชี่ยวชาญในอาชีพ และ 4) การยึดมั่นในจรรยาบรรณ ในส่วนของแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการศูนย์สุขภาพชุมชนเมือง จังหวัดตรัง มีส่วนประกอบทั้งหมด 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ จำนวนการเข้าใช้บริการของหน่วยงานศูนย์สุขภาพ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรสาธารณสุขในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญ

### การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก บุคคลากรหน่วยงานศูนย์สุขภาพชุมชน จังหวัดตรัง และประชาชนที่เข้ามาใช้บริการในช่วงสถานการณ์โควิด-19 โดยมีการนัดหมายวันเวลาในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า โดยผู้วิจัยได้แจ้งถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย ในขั้นตอนการสัมภาษณ์มีการลงนามใบพิทักษ์สิทธิ์และมีการขออนุญาตบันทึกภาพและเสียงในระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้การถอดเทปบันทึกเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์ แล้วนำมาประมวลเพื่อจัดหมวดหมู่คำตอบ ตามแก่นสาระที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำมาสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการสัมภาษณ์บุคลากรศูนย์สุขภาพชุมชนเมือง จังหวัดตรัง ข้อมูลทั่วไปพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-57 ปี นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทในสัดส่วนที่เท่ากัน และการเก็บข้อมูลจากประชาชนผู้รับบริการ พบว่าเป็นเพศชายและหญิง ในสัดส่วนที่เท่ากัน มีอายุระหว่าง 18-72 ปี โดยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 2 กลุ่ม ทั้งบุคลากรผู้ให้บริการและประชาชนผู้รับบริการ สามารถสรุปวิธีการเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรสาธารณสุขในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แบ่งตามองค์ประกอบสำคัญ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

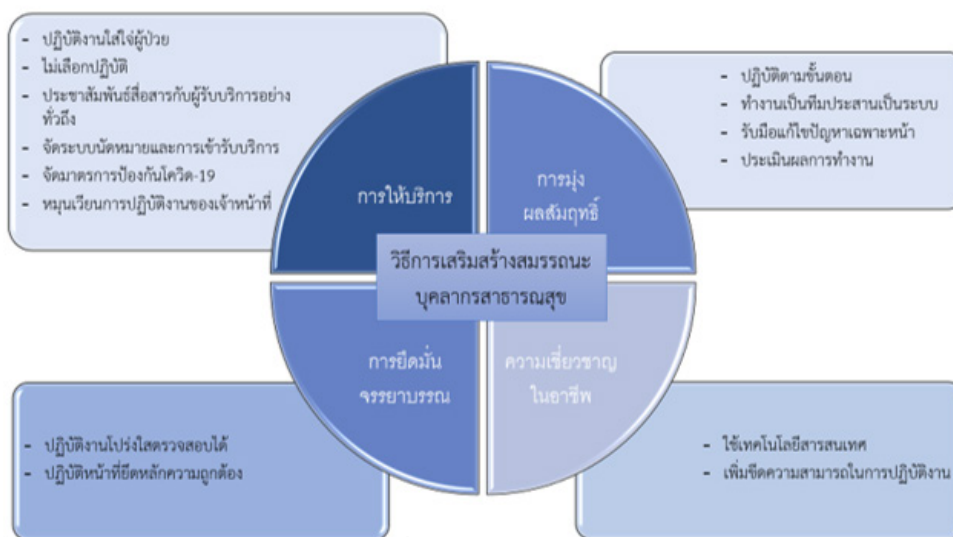
**ตารางที่ 1:** วิธีการเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากรสาธารณสุขในสถานการณ์โควิด-19 ของศูนย์สุขภาพชุมชนเมือง จังหวัดตรัง

| องค์ประกอบ           | วิธีการเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากรสาธารณสุขในสถานการณ์โควิด-19  |  |
|----------------------|--|--|
|                      | ข้อมูลจากบุคลากร   | ข้อมูลจากประชาชน   |
| 1) การให้บริการ      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การปฏิบัติงานที่ใส่ใจผู้ป่วย มีการสังเกตอาการของผู้ป่วย ปฏิบัติกับผู้ป่วยเหมือนญาติของตนเอง</li> <li>- ปฏิบัติงานโดยไม่เลือกปฏิบัติกับผู้มารับบริการ</li> <li>- การสื่อสารประชาสัมพันธ์กับผู้รับบริการ</li> <li>- การจัดระบบนัดหมายและลำดับการเข้ารับบริการ</li> <li>- การให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันโควิด-19</li> <li>- การหมุนเวียนการทำงาน ทำงานแทนกันได้</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใส่ใจรายละเอียดของประชาชนเป็นหลัก การเข้าถึงประชาชน พูดคุย ดูแลเป็นมิตร</li> <li>- การบริการมีความเท่าเทียมกัน ไม่ว่าผู้ป่วยจะมาในฐานะใด</li> <li>- มีช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่าน เพจ Facebook</li> <li>- มีการจัดบัตรคิวที่รวดเร็ว ทำให้สะดวกในการใช้บริการ</li> <li>- เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันโควิด-19</li> </ul> |
| 2) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างตั้งใจ</li> <li>- มีความสามัคคี ทำงานเป็นทีมประสานงานกันอย่างเป็นระบบ</li> <li>- การรับมือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงาน</li> <li>- การประเมินผลการทำงาน ตามตัวชี้วัดและประเมินตามผลการปฏิบัติงานจริง</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การปฏิบัติงานตามขั้นตอนด้วยดี</li> <li>- ช่วยเหลือซึ่งกันและกันทำงานกันเป็นทีม</li> <li>- ปฏิบัติงานอย่างเต็มใจสามารถที่จะแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้</li> <li>- การประเมินการทำงานของเจ้าหน้าที่ สามารถนำผลประเมินมาปรับปรุงแก้ไขให้ทำงานให้ดียิ่งขึ้น</li> </ul>   |

| องค์ประกอบ               | วิธีการเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากรสาธารณสุขในสถานการณ์โควิด-19  |   |
|--------------------------|--|---|
|                          | ข้อมูลจากบุคลากร   | ข้อมูลจากประชาชน  |
| 3) ความเชี่ยวชาญในอาชีพ  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้การทำงานรวดเร็ว</li> <li>- มีการอบรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การฝึกอบรม ศึกษาดูงานต่างสถานที่ ที่เพิ่มความสามารถเจ้าหน้าที่ และนำกลับมาใช้ทำงานจริง แก้ปัญหาการให้บริการประชาชน</li> </ul>        |
| 4) การยึดมั่นในจรรยาบรรณ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การปฏิบัติงานต้องสามารถตรวจสอบได้</li> <li>- การปฏิบัติงานเพื่อคนไข้ ปฏิบัติหน้าที่ของตนเองให้ดีที่สุด ต้องมีความถูกต้อง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความโปร่งใสและไม่มีการทุจริตเกิดขึ้น</li> <li>- เจ้าหน้าที่จะต้องปฏิบัติงานยึดหลักความถูกต้องและซื่อตรงต่อการปฏิบัติงาน</li> </ul> |

ที่มา: ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (n=15)

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปวิธีการเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากรสาธารณสุขในช่วงสถานการณ์โควิด -19 รวม 14 วิธีการสำคัญ ครอบคลุม 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ 1) การให้บริการ 6 วิธีการ ได้แก่ การปฏิบัติงานที่ใส่ใจผู้ป่วย การไม่เลือกปฏิบัติกับผู้มารับบริการ การสื่อสารประชาสัมพันธ์กับผู้รับบริการอย่างทั่วถึงการจัดระบบนัดหมายและการเข้ารับบริการการให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันโควิด-19 และการหมุนเวียนการทำงานของเจ้าหน้าที่ 2) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ 4 วิธีการ ได้แก่ การปฏิบัติตามขั้นตอนการทำงานเป็นทีมประสานงานกันอย่างเป็นระบบ การรับมือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การประเมินผลการทำงาน 3) ความเชี่ยวชาญในอาชีพ 2 วิธีการ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน การเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน และ 4) การยึดมั่นจรรยาบรรณ 2 วิธีการ ได้แก่ การปฏิบัติงานโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ปฏิบัติหน้าที่โดยยึดหลักความถูกต้อง นำเสนอรายละเอียดผลการวิจัยด้วยแผนภาพสรุป ดังต่อไปนี้



รูปที่ 2 สรุปผลการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัยวิเคราะห์จากผลการเก็บข้อมูลวิจัย

สามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นสำคัญ ครอบคลุม 4 องค์ประกอบหลัก รายละเอียดต่อไปนี้

### การให้บริการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งบุคลากรและประชาชนผู้รับบริการศูนย์สุขภาพชุมชนเมือง จังหวัดตรัง ต่างเห็นตรงกันว่า การจัดระบบนัดหมายและลำดับการรับบริการที่ดี ถือเป็นวิธีการสำคัญในการสร้างสมรรถนะของบุคลากร ในด้านการให้บริการ ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก S2 ซึ่งเป็นบุคลากรศูนย์สุขภาพชุมชนเมือง จังหวัดตรัง ที่ว่า “เรามีการจัดระบบการให้บริการ มีบริการตู้เอทีเอ็มอัตโนมัติในการให้บริการ และมีการจัดทำตารางการนัดครั้งถัดไปแก่ประชาชน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นในการเข้ารับบริการ ช่วยให้เราทำงานง่ายขึ้น ลดแรงกดดันจากประชาชนที่มาใช้บริการได้มาก และผู้รับบริการจะมีท่าทีที่ดีกับเราด้วย” สอดคล้องกับ คำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล P1 ซึ่งเป็นประชาชนที่มาใช้บริการ ที่กล่าวว่า “ที่นี่เจ้าหน้าที่มีการจัดบัตรคิว สามารถรับบัตรคิว และได้รับการรวดเร็ว ตามลำดับ เราสบายใจ เจ้าหน้าที่เขาใส่ใจเรื่องนี้” ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภิสยา วสุธาดา (2560) ที่เสนอแนะให้ผู้ปฏิบัติงานในสถานบริการสุขภาพ ต้องให้ความใส่ใจและคำนึงถึงการปรับปรุงรูปแบบและกระบวนการในการบริการเพื่อลดระยะเวลารอคอย ในการเข้ารับบริการ และจะเป็นการสร้างความประทับใจในการรับบริการด้วย ในทางกลับกันหาก ถ้าผู้รับบริการต้องรอคอยการรับบริการนาน จะส่งผลให้อาจเกิดข้อร้องเรียนต่อการทำงานของบุคลากรได้ ดังที่ พิมพิชวีญ บัญญกล่อม (2557) ระบุว่า หากผู้รับบริการไม่ได้รับบริการที่รวดเร็วตามมาตรฐานการบริการ และขาดการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ เท่าที่ควรอาจทำให้เกิดข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการบริการได้

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การจัดให้มีการหมุนเวียนการทำงาน ให้สามารถทำงานแทนกันได้ เป็นแนวทางหนึ่งในการเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากรสาธารณสุข ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล S1 ที่กล่าวว่า “ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 จำเป็นมากที่พวกเราทุกคนต้องสามารถทำงานหมุนเวียนกัน ทำงานแทนกัน ไม่จำเป็นต้องรอให้คนอื่นๆเดียวทำงานนั้นๆ ในกรณีที่คนรับผิดชอบหลักไม่อยู่ คนอื่นก็สามารถมาทำแทนได้ งานก็เดินไปได้ไม่ติดขัด” ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา ปรัชญากร (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการหมุนเวียนการทำงาน โดยพบว่า การหมุนเวียนการทำงาน ทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานแทนกันได้ ส่งผลดีต่อบุคลากร ทำให้เข้าใจภาพการทำงานทั้งองค์กร มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีประสบการณ์ในการทำงานที่หลากหลาย ได้แสดงความรู้ความสามารถ และเพิ่มสมรรถนะการทำงานให้รอบด้านมากขึ้น

### การมุ่งผลสัมฤทธิ์

ผลการวิจัย ทั้งจากการสัมภาษณ์บุคลากร และประชาชนผู้รับบริการ เห็นตรงกันว่าการทำงานเป็นทีมประสานงานกันอย่างเป็นระบบ เป็นวิธีการในการเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากรสาธารณสุขได้ ในสถานการณ์วิกฤติ ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก S3 ซึ่งเป็นบุคลากรในศูนย์สุขภาพชุมชนเมือง จังหวัดตรัง ระบุว่า “ในช่วงที่สถานการณ์โควิดระบาดรุนแรง เรามีการทำงานกันเป็นทีม สามัคคีกัน มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ติดต่อกันประสานงานกันอย่างเป็นระบบ ทำให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น ทุกคนปฏิบัติงานได้เต็มศักยภาพ” สอดคล้องกับความเห็นของประชาชนผู้รับบริการ ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก P5 ที่ว่า “การที่เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานมีการ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันทำงานกันเป็นทีม ไม่ทะเลาะหรือมีปัญหากันในหน่วยงานและทำหน้าที่ให้บรรลุเป้าหมายในหน่วยงานให้ได้ คิดว่าจะช่วยให้เขาสามารถทำงาน



ได้อย่างมีคุณภาพและทำงานเพื่อบริการประชาชนได้อย่างเต็มที่” ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกอบ คงยะมาศ และคณะ (2562) ที่พบว่า การทำงานประสานกัน มีความร่วมมือกันในองค์การเปรียบเสมือนหัวใจที่หล่อหลอมบุคลากรให้เกิดความเชื่อมั่นในสมรรถนะการปฏิบัติงาน มีและเชื่อมั่นในองค์การอย่างเต็มที่เพื่อนำไปสู่ประสิทธิผลขององค์การ นอกจากนี้ ญัฐริดา บุ่งทอง และคณะ (2561) วิจัยพบว่า สมรรถนะการทำงานเป็นทีมส่งผลสำคัญทำให้บุคลากรมีเป้าหมายร่วมกันในการทำงาน มีความไว้วางใจซึ่งกันและมีการสื่อสารกันอย่างเปิดเผยมากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การประเมินผลการทำงานของบุคลากร ยังเป็นวิธีการสำคัญในการเสริมสร้างสมรรถนะของบุคลากรสาธารณสุขได้ ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก S5 ที่เป็นบุคลากร กล่าวว่าการประเมินผลการทำงาน ตามตัวชี้วัดและประเมินตามผลการปฏิบัติงานจริงช่วยให้บุคลากรอย่างเราสามารถพัฒนาสมรรถนะการทำงานให้ดีขึ้นได้มาก” สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้รับบริการดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก P10 ที่ว่า “การประเมินการทำงานของเจ้าหน้าที่มีความสำคัญในการทำงานของเขา เขาสามารถที่จะเอาผลการประเมินการทำงานไปปรับปรุงแก้ไขให้การทำงานของเขทำได้ดียิ่งขึ้น” ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับวิจัยของฉัตรชัย นาล้ำพลอย (2562) ที่พบว่า การบริหารที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์หรือผลการปฏิบัติงานเป็นหลัก โดยมีการวัดผลการปฏิบัติงานด้วยตัวชี้วัดอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทำให้ผู้บริหารทราบผลของการทำงานของบุคลากร และช่วยให้บุคลากรสามารถแก้ไขปัญหาหรือข้อบกพร่องในการทำงานได้ทันทางที่มุ่งสู่ผลสำเร็จของงานต่อไป

#### ความเชี่ยวชาญในอาชีพ

ผลการวิจัยพบว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน ช่วยเสริมสมรรถนะของบุคลากรสาธารณสุขได้ ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก S4 ที่เป็นบุคลากรในหน่วยงาน กล่าวว่า “การนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ในการปฏิบัติงาน เช่น การลงทะเบียนผู้ป่วย การบันทึกจัดเก็บข้อมูลและค้นหาข้อมูล เพื่อให้การทำงานรวดเร็วขึ้น ตอบสนองต่อผู้รับบริการมากขึ้น” ผลการวิจัยดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรวีร์ เขียววิจิตร และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2561) ที่พบว่าการพัฒนาความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำเป็นอย่างยิ่งเพื่อพัฒนาสมรรถนะบุคลากรก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อหน่วยงาน

นอกจากนี้ผลการวิจัย ทั้งจากการสัมภาษณ์บุคลากรและประชาชนผู้รับบริการ มีความเห็นตรงกันว่า การเพิ่มขีดความสามารถในการทำงาน เป็นอีกหนึ่งวิธีการสำคัญในการเสริมสร้างสมรรถนะบุคลากรสาธารณสุข ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก P8 ซึ่งเป็นผู้รับบริการกล่าวว่า “การฝึกอบรม ศึกษาดูงานนอกสถานที่ จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถเจ้าหน้าที่ได้ แต่ที่สำคัญ ไปอบรม หรือดูงานมาแล้ว ต้องนำมาใช้จริงในการทำงาน ไม่ใช่ไปอบรมแล้วกลับมาไม่เกิดอะไรขึ้น อย่างน้อยๆทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการบริการให้ประชาชนแบบเรา ๆ พอใจมากขึ้นก็ยิ่งดี” ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยบางส่วนที่กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร เช่น การจัดอบรมเฉพาะด้าน การศึกษาดูงาน การสอนงาน การฝึกปฏิบัติงานและทำงานร่วมกัน การมอบหมายงานที่สำคัญ (ฮาซันอักกรม ดงนะเต็ง, 2562; สิริวดี ชูเชิด, 2565) เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน



### การยึดมั่นในจรรยาบรรณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งกลุ่มบุคลากรและประชาชนผู้รับบริการ ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างสมรรถนะในด้านการยึดมั่นในจรรยาบรรณของบุคลากรสาธารณสุข โดยเห็นว่ามียุทธศาสตร์สำคัญคือการปฏิบัติงานโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ และการปฏิบัติหน้าที่โดยยึดหลักความถูกต้อง ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก S2 ซึ่งเป็นบุคลากรในหน่วยงาน กล่าวว่า “...จะต้องตรวจสอบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทุกคนได้ และการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของหน่วยงานที่ได้กำหนดไว้” ผลงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ อินันชัย และคณะ (2558) พบว่า การปฏิบัติงานต้องให้เกิดผลที่ดี ยึดหลักความถูกต้อง ซอธรรม ตามกฎระเบียบ ข้อบังคับและจรรยาบรรณ รวมทั้งยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม เพื่อให้ผลของงานนั้นเป็นไปโดยชอบธรรมตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิจัยด้านการให้บริการ พบว่า มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับผู้รับบริการอย่างทั่วถึงโดยใช้ช่องทางผ่าน Facebook อย่างไรก็ตามควรเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์กับผู้รับบริการมากขึ้น รวมถึง การพัฒนาให้มีแอปพลิเคชัน สำหรับติดต่อสื่อสาร สอบถามข้อมูลหรือการจองคิวรับบริการ เพื่อลดความเสี่ยงในการสัมผัสและความสะดวกรวดเร็วมยิ่งขึ้น
2. ผลการวิจัยด้านการมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ พบว่าการทำงานเป็นทีมประสานงานกันอย่างเป็นระบบเป็นวิธีการสำคัญในการเสริมสร้างสมรรถนะของบุคลากร อย่างไรก็ตาม การให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับการสร้างเครือข่ายการทำงานระหว่างหน่วยงาน เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล เพื่อประสานความร่วมมือในการให้บริการประชาชนเป็นสิ่งจำเป็นเพิ่มเติม
3. ผลการวิจัยด้านการมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ ยังพบว่า การประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรเป็นวิธีการสำคัญในการเสริมสร้างสมรรถนะของบุคลากรสาธารณสุข อย่างไรก็ตามนอกจากการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรโดยผู้บริหารหน่วยงานแล้ว ควรผลักดันให้การประเมินผลการปฏิบัติงานบุคลากรโดยเป็นการประเมินจากประชาชนผู้รับบริการให้มีส่วนสำคัญในการประเมินผลด้วยจะทำให้บุคลากรสามารถปรับปรุงการปฏิบัติงานตอบสนองต่อผู้รับบริการมากขึ้น
4. ผลการวิจัยด้านความเชี่ยวชาญในอาชีพ พบว่า การเพิ่มขีดความสามารถบุคลากร เป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมสมรรถนะของบุคลากรสาธารณสุข อย่างไรก็ตามเมื่อบุคลากรได้รับการพัฒนาแล้วควรนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิดผลอย่างจริงจังโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้นเป็นรูปธรรม

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรเจาะจงในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการปฏิบัติงานด้านสาธารณสุข

## เอกสารอ้างอิง

- กิตติศักดิ์ สิ่งสูงเนิน, ปณิตา วรณพิรุณ และ ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2561). การสังเคราะห์องค์ประกอบเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติราชการสำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ. *TNI Journal of Business Administration and Languages*, 6(2), 43-51. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalBA/article/view/163414>
- คัทลียา วสุธาดา (2560). การพัฒนารูปแบบการดำเนินงานเพื่อลดระยะเวลาการรอคอยการรับบริการในผู้ป่วยโรคเรื้อรัง ศูนย์สุขภาพชุมชนเมืองท่าช้าง จังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระปกเกล้า*, 28(1), 80-89. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/pnc/article/download/117872/90422/>
- จำเนียร จวงตระกูล. (2561). ปัญหาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1(2), 1-21. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/download/133909/104419/>
- ฉัตรชัย นาถ่าพลอย. (2562). การบริหารงานแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ในสังคมปัจจุบัน. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 3(3), 172-178. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jeir/article/view/247115>
- ชลธิชา ชุมอินทร์, ศิริรัตน์ อินทร์ตัน, สุธิมาภรณ์ วันฉ้วน, ธิรภัทร ปานดำ, อภิษฎา น้อยผุด, และฮาซันอักกรมดงนะเต็ง. (2564). กลไกการให้บริการในวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา: โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านคลองมวน ตำบลหนองปรือ อำเภอรัญญา จังหวัดตรัง. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(5), 296 – 309. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/download/251033/171080/896856>
- ณัฐริดา บุ่งทอง, สมบูรณ์ บุรศิริรักษ์, อภิธีร์ ทรงบัณฑิตย์. (2561). สมรรถนะการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อการบริหารงานบุคคลของผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานเขตคลองสาน สังกัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารการศึกษา มศว*, 15(28), 204-214. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/EAJ/article/view/10441>
- ดวงรัตน์ ธรรมสโรช, กฤษณวัต สมหวัง และมุฮัมมัดอัยมัน หะยีมะมิง. (2021). การพัฒนาสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของบุคลากร องค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสระบุรี. *วารสารรัชต์ภาคย์*. 15(43), 326-338. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RPJ/article/download/255244/172268/>
- ทศพร พิษะระ, เอกสิทธิ์ สนามทอง, อิทธิพัทธ์ และสุวทันพรกุล. (2562). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะหลักของบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารชุมชนวิจัย*, 13(3), 137-149. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/download/192788/155166/759284>
- นภาพร อภิวจิเรษฐ, เสาวนีย์ เนาวพาณิช, จิตหทัย สุขสมัย, ชุตินันท์ ติวโหวาร และ รักษนันท์ ขวัญเมือง (2564). การเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาสมรรถนะของพยาบาลเพื่อการดูแลผู้ป่วยโรคโควิด-19. *Department of Nursing, Faculty of Medicine Siriraj Hospital, Mahidol University, Bangkok-Siriraj Medical Bulletin*, 14(4), 81-90. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/simedbull/article/view/251490>

- ปรวีร์ เขียววิจิตร และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2561). ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการพัฒนาความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานผ่านศักยภาพในการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานของบุคลากรในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *วารสารVeridian E-Journal, Silpakorn University, 11(2)*, 781-791. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/141359>
- ประกอบ คงยะมาศ, เกรียงศักดิ์ แก้วนาถ, พิชัยรัฐ หมื่นด้วง. (2562). วัฒนธรรมองค์การและการบริหารแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงาน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดหนองบัวลำภู. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 9(3), 16-31. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/215722>
- พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติจักร. (2559). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. บริษัท ส.เอเชียเพรส.
- พิมพ์ขวัญ บุญกลม (2557). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. [http://www.rpu.ac.th/Library\\_web/doc/RC\\_RR/2555\\_Manage\\_Pimkwan.pdf](http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/2555_Manage_Pimkwan.pdf)
- รัตติยา ปรีชญากร. (2556). ทศนคติต่อการนำระบบการหมุนเวียนงาน (Job Rotation) มาใช้กับเจ้าหน้าที่ในสายงานเดียวกัน: กรณีศึกษาผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงานของคณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 41-56. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/eJHUSO/article/download/85721/68183/208219>
- สาคร อินทโธ (2564). การควบคุมและป้องกันการติดเชื้อแพร่ระบาดของโรคโควิด 19: บทบาทผู้ปฏิบัติการพยาบาลชั้นสูง. *วารสารสภาการพยาบาล*, 36(3), 5-16. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TJONC/article/download/241955/171087/>
- สาคร อินทโธ, ศนัย สีหาบุญนาถ, และ ณัฐพร สายแสงจันทร์. (2564). พยาบาลควบคุมการติดเชื้อกับบทบาทการจัดการควบคุมการระบาดของโรคโควิด 19 ในหน่วยงานสุขภาพ. *Journal of Nursing Health Care*. 39(1), 14-21. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/jnated/article/download/246207/168297/903127>
- สุรพรรณ วีระสอน. (2562). การพัฒนาสมรรถนะมุ่งผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนศึกษาสงเคราะห์. *วารสารวิชาการธรรมศาสตร์*, 19(4), 16-25. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/dhammathas/article/download/220084/158577/784132>
- สิริวดี ชูเชิด. (2565). การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ. *วารสารวลัยอลงกรณ์ ปรีทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 12(1), 223-238. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/242096>
- อวาทิพย์ แว. (2563). COVID-19 กับการเรียนรู้สู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพในวันนี้. *วารสารสมาคมวิชาชีพสุขภาพ*, 35(1), 24-29. [http://hepa.or.th/assets/file/journal/0.Journal\\_hepa\\_1\\_2563\\_30Jun2020.pdf](http://hepa.or.th/assets/file/journal/0.Journal_hepa_1_2563_30Jun2020.pdf)
- อารีย์ อินันชัย, กิตติศักดิ์ นิวัฒน์ และสุชาติ ลีตระกูล. (2558). การพัฒนาตัวบ่งชี้สมรรถนะด้านการปฏิบัติงานของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 8(18), 29-39. [https://so01.tci-thaijo.org/index.php/crrugds\\_ejournal/article/download/80635/64226/194712](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/crrugds_ejournal/article/download/80635/64226/194712)

ฮาซันอักกริม ดงนะเต็ง. (2562). การให้บริการประชาชนของสำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของ  
มนุษย์ จังหวัดสงขลา. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 9(2), 548-561. [https://so03.tci-thaijo.  
org/index.php/journal-peace/article/view/242389](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/242389)



การประเมินผลโครงการพัฒนากัญชาสำหรับการใช้ทางการแพทย์แผนไทย  
และการแพทย์พื้นบ้านไทย ใน รพ.สต. และชุมชน ระยะที่ 2 พื้นที่จังหวัดตรัง  
The Evaluation of the Developing of Marijuana for Thai Traditional Medicine and  
Thai Folk Medicine at Tambon Health Promoting Hospital and Community,  
Phase II Project, Trang Province.

สุวิทย์ จันทร์เพชร<sup>1\*</sup> และณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: suwit.c@psu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลโครงการพัฒนากัญชาสำหรับการใช้ทางการแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้านไทย ใน รพ.สต. และชุมชน ระยะที่ 2 ในพื้นที่จังหวัดตรัง โดยใช้รูปแบบชิปปี้ (CIPP Model) เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วย ข้อมูลรายละเอียดโครงการ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รายงานผลการติดตามการดำเนินโครงการ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตรังและผู้แทนวิสาหกิจชุมชน และข้อมูลจากการสังเกตการณ์ดำเนินงานในพื้นที่จริง ผลการศึกษาด้านบริบทพบว่า มีความต้องการกัญชาที่มีคุณภาพเพื่อใช้ในการรักษาโรค และมีรัฐมนตรีกระทรวงสาธารณสุขมาจากรพรรคการเมืองที่ชูนโยบายกัญชาในระหว่างการเลือกตั้ง ด้านปัจจัยนำเข้าพบว่า โครงการมีความพร้อมด้านทรัพยากร โดยมีเจ้าหน้าที่จากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเป็นผู้ประสานงาน วิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่าง ๆ ภายในโครงการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามโครงการ ด้านกระบวนการ ประกอบด้วยหลายกิจกรรม คือ การรับหนังสือสั่งการและรายละเอียดโครงการจากหน่วยงานเจ้าของโครงการล่าช้า มีการจัดประชุมเพื่อชี้แจงรายละเอียดโครงการแก่วิสาหกิจชุมชน การรับสมัครวิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมโครงการเป็นไปอย่างรวดเร็ว การสร้างโรงเรียนเพื่อปลูกกัญชาเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด กิจกรรมปลูกกัญชา และกิจกรรมนิเทศติดตามโครงการโดยเจ้าหน้าที่สำนักงานสาธารณสุข ด้านผลผลิต พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ในการปลูกกัญชาที่มีคุณภาพเพื่อนำไปใช้ในทางการแพทย์ และ มีการสร้างเครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการของผู้ปลูกกัญชาด้วย อย่างไรก็ตามวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 แห่งที่เข้าร่วมโครงการ มีรายได้จากการจำหน่ายกัญชาไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไป

คำสำคัญ: การประเมินผลโครงการ, วิสาหกิจชุมชน, กัญชา, รูปแบบชิปปี้



## Abstract

This study aimed evaluating the developing of marijuana for Thai traditional medicine and Thai folk medicine at a Tambon Health Promoting Hospital and community, phase II project, in the Trang Province area. The evaluation model applied was the CIPP model. This study is a descriptive study. Qualitative research method was used. Data were analyzed including project detail document, project related data from website, project monitoring report, semi-structured interviewing data and data from observation at the project operation site.

The study results were as follows. The context aspect, there was a need for high-quality marijuana for medical uses, and the Minister of Public Health was from a political party initiate marijuana campaign during general election. In term of inputs, there were available resources for project implementation, provincial public health staffs were responsible for coordinating between community enterprises and main organization in charge of the project, community enterprises participated in the project were responsible for invest their money on activities in the project, and related organizations were willing to cooperate with the project. On the process aspect, it comprised various activities, including of receiving the letter of order and project details which was late, arrangement a meeting to explain the project details to community enterprise members, community enterprises applied for participation in the project, build marijuana nursery in line with the specified condition, growing marijuana, and monitoring activity arranged by Trang provincial public health. On the outputs side, it was founded that the community enterprise members had more knowledge about growing and producing high quality of marijuana for medicinal purpose and they also develop an informal marijuana farmer network. However, all four community enterprises that participated in this project cannot make enough revenue from selling marijuana products to cover investment cost.

**Keywords:** project evaluation, community enterprise, marijuana, CIPP Model

## ความเป็นมา

พรรคภูมิใจไทยได้นำเสนอนโยบายกัญชาเพื่อรณรงค์หาเสียงในระหว่างการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นการทั่วไป เมื่อปี พ.ศ. 2562 โดยต้องการผลักดันให้กัญชาเป็นพืชเศรษฐกิจใหม่ ภายใต้สโลแกน “พืชแก้จนของคนไทย นโยบายสร้างรายได้ประชาชน” และ “พืชแก้จน พืชเศรษฐกิจชนิดใหม่ กัญชาเสรี”(พัฒนากรณ์ ดอนตุ้มไพร, พิพัฒน์ พันมา, มณฑนา หน่อแก้ว และ โชติ บดีรัฐ, 2564) เมื่อเข้าร่วมจัดตั้งรัฐบาล นายอนุทิน ชาญวีรกูล หัวหน้าพรรคภูมิใจไทยได้เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

จึงผลักดันนโยบายกัญชาของพรรคอย่างเต็มที่ (ไทยโพสต์, 3 กุมภาพันธ์ 2562) โดยมีการแก้ไขกฎหมายรวมทั้งจัดทำโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวกับกัญชา ซึ่งโครงการพัฒนาการปลูกและแปรรูปกัญชาสำหรับการใช้ทางการแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้านไทย ใน รพ. สต. และชุมชน ที่รับผิดชอบโดยกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ก็เป็นหนึ่งในโครงการภายใต้นโยบายกัญชาที่ขับเคลื่อนเพื่อให้ประชาชนระดับรากหญ้าได้เรียนรู้และพัฒนาตนเองให้พร้อมสำหรับการปลูกกัญชาเพื่อสร้างรายได้

โครงการพัฒนาการปลูกและแปรรูปกัญชาสำหรับการใช้ทางการแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้านไทย ใน รพ. สต. และชุมชน (ระยะที่ 1) นำร่องการปลูกและผลิตยา กัญชา ใน รพ. สต. 4 แห่งที่จังหวัดนครราชสีมา อุตรดิตถ์ สกลนคร และพัทลุง และต่อมาจัดทำโครงการพัฒนา กัญชาสำหรับการใช้ทางการแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้านไทยใน รพ. สต. และชุมชน (ระยะที่ 2) โดยเพิ่มพื้นที่เป้าหมายที่มีความพร้อมสำหรับการดำเนินการปลูกกัญชาและให้บริการกัญชาทางการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ ระหว่าง มิถุนายน 2563 - กันยายน 2564 (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2563) ในการจัดทำโครงการพัฒนา กัญชา ระยะที่ 2 ปรากฏว่ามีวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศเข้าร่วมโครงการจำนวน 100 แห่ง ส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (สำนักจัดการกัญชาและกระท่อมทางการแพทย์แผนไทย, 2564) ขณะนี้โครงการดังกล่าวสิ้นสุดแล้ว

พื้นที่จังหวัดตรัง มีโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลและวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับอนุญาตให้เข้าร่วมโครงการพัฒนา กัญชา จำนวน 4 แห่ง ประกอบด้วย (1) รพ. สต. บ้านควน ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนบ้านควน สุขภาวะ ม.4 ต. บ้านควน อ. เมืองตรัง (2) รพ. สต. บ้านหนองคล้า ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนบ้านหลังควน ม.21 ต. เขาวิเศษ อ. วังวิเศษ (3) รพ. สต. อ่าวตง ร่วมกับ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทำการเกษตรบ้านห้วยใหญ่อ่าวตง ม.12 ต. อ่าวตง อ. วังวิเศษ และ (4) รพ. สต. น้ำมุด อ. เมืองตรัง ร่วมกับ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตปุ๋ยอินทรีย์ จังหวัดตรัง ม.8 ต. น้ำมุด อ. เมืองตรัง ทั้งนี้วิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งพร้อมที่จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินโครงการเอง ปัจจุบันนี้การดำเนินโครงการดังกล่าวสิ้นสุดลงแล้ว และจากที่ผู้วิจัยมีโอกาสไปเยี่ยมชมการดำเนินงานตามโครงการการปลูกกัญชาของวิสาหกิจชุมชนบางแห่ง ปรากฏว่ากิจกรรมเกี่ยวกับกัญชาดูเหมือนจะไม่คึกคักเหมือนช่วงที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งแต่อย่างใด ทำให้เกิดข้อสงสัยว่าการดำเนินโครงการดังกล่าวประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะประเมินผลโครงการพัฒนา กัญชาสำหรับการใช้ทางการแพทย์แผนไทย และการแพทย์พื้นบ้านไทยใน รพ. สต. และชุมชน (ระยะที่ 2) ในพื้นที่จังหวัดตรัง เพื่อให้ทราบความสำเร็จและปัญหาอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานสำหรับโครงการอื่นๆ ในลักษณะคล้ายคลึงกันให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินบริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการและผลผลิตของโครงการพัฒนา กัญชาสำหรับการใช้ทางการแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้านไทยใน รพ. สต. และชุมชน (ระยะที่ 2) ในพื้นที่จังหวัดตรัง

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผล

Stufflebeam & Coryn (2014: 14) นิยาม การประเมินผลไว้ดังนี้ “evaluation is the systematic process of delineating, obtaining, reporting, and applying descriptive and judgmental information about some object’s merit, worth, probity, feasibility, safety, significance, and / or equity” กล่าวได้ว่าการประเมินผลเป็นกิจกรรมที่จะทำให้ผู้รับผิดชอบโครงการได้ข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ประกอบการกำหนดแผนงานโครงการ ตรวจสอบความพร้อมของทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน และความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ การประเมินผลยังช่วยให้ผู้รับผิดชอบได้ข้อมูลความก้าวหน้า ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงาน ซึ่งนำมาประกอบการตัดสินใจปรับปรุงงาน เปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขปัญหาเพื่อให้โครงการดำเนินไปในทิศทางที่ต้องการ การประเมินผลยังช่วยให้ทราบความสำเร็จและความล้มเหลวของกิจกรรมต่างๆ ทำให้มีข้อมูลที่ชี้ให้เห็นความมีประสิทธิภาพด้านต้นทุนของผลการปฏิบัติงาน และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของโครงการ ทำให้ผู้รับผิดชอบสามารถตัดสินใจได้ว่าควรจะยกเลิกหรือจะดำเนินงานต่อไป

### แนวคิดการประเมินผลตามตัวแบบ CIPP

การประเมินผลแผนงานโครงการต่างๆ สามารถดำเนินการด้วยวิธีการที่แตกต่างกันไปมากมาย และในบรรดาตัวแบบการประเมินผลที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป คือ ตัวแบบการประเมินผล CIPP ซึ่งพัฒนาโดย Stufflebeam (Stufflebeam and Coryn, 2014) ในปี ค.ศ. 1971 และถูกนำไปเป็นกรอบคิดเพื่อทำการประเมินผลในหลากหลายสาขา โดยตัวแบบการประเมินผล CIPP เป็นกรอบคิดแบบองค์รวมที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินผลแผนงาน โครงการ บุคลากร สถาบันและระบบต่างๆ โดยตัวแบบการประเมินผล CIPP ประกอบด้วยการประเมินใน 4 ด้านดังนี้

1) การประเมินด้านบริบทหรือสถานะแวดล้อม (Context Evaluation: C) เป็นการประเมินเพื่อให้ทราบถึงเหตุผลความจำเป็น ปัญหาที่จะต้องได้รับการแก้ไข ทรัพยากรและโอกาสต่างๆ ที่มี รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้รับผิดชอบได้ข้อมูลที่จะช่วยให้การกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และลำดับความสำคัญของกิจกรรม สามารถสนองปัญหาหรือความต้องการจำเป็นที่แท้จริง สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร หรือนโยบายหน่วยงาน ทำให้โครงการที่จะดำเนินการมีความเป็นไปได้ในแง่ของโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ เป็นต้น

2) การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation: I) เป็นการประเมินเพื่อพิจารณาถึงความเป็นไปได้ของโครงการ ความเหมาะสม และความพอเพียงในแง่ของทรัพยากรที่จะใช้ในการดำเนินโครงการ เช่น งบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ เวลา รวมทั้งเทคโนโลยีและแผนการดำเนินงาน เป็นต้น

3) การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation: P) เป็นการประเมินระหว่างการทำงานโครงการว่ากิจกรรมต่างๆ ของโครงการดำเนินไปตามตารางเวลาที่กำหนดหรือไม่ มีการใช้งบประมาณเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ การประเมินกระบวนการจะทำให้ทราบความคืบหน้า ปัญหาอุปสรรค ข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้สามารถพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง ให้การดำเนินการช่วงต่อไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) การประเมินผลผลิต (Product Evaluation: P) เป็นการประเมินเพื่อเปรียบเทียบผลผลิตที่เกิดขึ้นกับวัตถุประสงค์ของโครงการ หรือความต้องการ/ เป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นการตัดสินผลสัมฤทธิ์ของโครงการ แผนงานที่นำมาปฏิบัติว่าตอบสนองจนบรรลุความจำเป็นของกลุ่มผู้รับผลประโยชน์หรือไม่ นอกจากนี้การประเมินผลผลิตอาจจะต้องพิจารณาถึงผลลัพธ์ (outcomes) ที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดขึ้นด้วย

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยกำหนดกรอบคิดการประเมินผลโครงการพัฒนากัญชา ฯ ในครั้งนี้ดังภาพ 1



ภาพ 1 การประเมินบริบท ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต ภายใต้โครงการพัฒนากัญชา ฯ

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาใน 4 ประเด็นคือ 1) การประเมินบริบท 2) การประเมินปัจจัยนำเข้า 3) การประเมินกระบวนการ และ 4) การประเมินผลผลิตของโครงการพัฒนากัญชาสำหรับใช้ทางการแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้านไทยใน รพ. สต. และชุมชน (ระยะที่ 2) ในกิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนากัญชา ในพื้นที่จังหวัดตรัง

2) ขอบเขตด้านประชากร การศึกษานี้ศึกษาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานตามโครงการพัฒนากัญชาสำหรับใช้ทางการแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้านไทย ใน รพ.สต. และชุมชน ระยะที่ 2 ในกิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนากัญชา ในพื้นที่จังหวัดตรัง ซึ่งประกอบด้วยเจ้าหน้าที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตรังที่รับผิดชอบโครงการจำนวน 2 ราย และประธานวิสาหกิจชุมชนหรือผู้แทนที่เข้าร่วมโครงการ 4 แห่ง คือ วิสาหกิจชุมชนบ้านควนสุขภาวะ ม.4 ต. บ้านควน อ. เมืองตรัง วิสาหกิจชุมชนบ้านหลังควน ม.21 ต.เขาวิเศษ อ. วิ่งวิเศษ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทำการเกษตรบ้านห้วยใหญ่

อ่าวตง ม.12 ต.อ่าวตง อ. วัจวิเศษ และ วิชาทกิจชุมชนกลุ่มผลิตปุ๋ยอินทรีย์จังหวัดตรัง ม.8 ต.น้ำผุด อ.เมืองตรัง  
แห่งละ 1 ราย รวมทั้งสิ้น 6 ราย โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2565 - มกราคม  
2566

## 2. ข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การประเมินผลโครงการพัฒนากัญชาสำหรับการใช้ทางการแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้าน  
ไทย ใน รพ.สต. และชุมชน ระยะที่ 2 ในกิจกรรมการส่งเสริมและพัฒนากัญชาครั้งนี้ใช้ทั้งข้อมูล  
ปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยผู้วิจัยสืบค้นข้อมูลจากหน่วยงานและจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นเอกสารราชการ  
หนังสือสั่งการ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย และสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะเดียวกันผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบ  
ขอโครงการและผู้เข้าร่วมโครงการ และผู้วิจัยเดินทางไปสถานที่ดำเนินโครงการจริงเพื่อสังเกตการณ์ด้วย

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการดังนี้

1) ด้านบริบทของโครงการพัฒนากัญชา ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่และ  
ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ พิจารณาร่วมกับข้อมูลที่รวบรวมจากหน่วยงานและเว็บไซต์ที่  
เกี่ยวข้องซึ่งเป็นเอกสารราชการ หนังสือสั่งการ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อทำการ  
สรุปข้อค้นพบ

2) ด้านปัจจัยนำเข้าของโครงการพัฒนากัญชา ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่  
และตัวแทนวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ พิจารณาร่วมกับข้อมูลที่รวบรวมจากหน่วยงานและเว็บไซต์ที่  
เกี่ยวข้องซึ่งเป็นเอกสารราชการ หนังสือสั่งการ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อทำการสรุปข้อค้นพบ

3) ด้านกระบวนการของโครงการพัฒนากัญชา ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่  
และตัวแทนวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ พิจารณาร่วมกับข้อมูลที่รวบรวมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องซึ่ง  
เป็นเอกสารราชการ หนังสือสั่งการ และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อทำการสรุปข้อค้นพบ

4) ด้านผลผลิตของโครงการพัฒนากัญชา ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่และ  
ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ พิจารณาร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสังเกตในสถานที่จริง และ  
ข้อมูลที่รวบรวมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการสรุปข้อค้นพบ

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

### 1. ด้านบริบทของโครงการพัฒนากัญชา (context)

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและตรวจสอบเอกสาร โครงการพัฒนากัญชา มีบริบทที่  
เกี่ยวข้องดังนี้

1) ด้านความต้องการของหน่วยงาน ปรากฏว่า กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมการแพทย์แผน  
ไทยและการแพทย์ทางเลือกมีความต้องการกัญชาที่มีคุณภาพเพื่อนำไปผลิตยารักษาโรค

2) ด้านกระแสของสังคมและการเมือง ปรากฏว่า ในระหว่างที่จะมีการเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ.  
2562 พรรคการเมือง (พรรคภูมิใจไทย โดยนายอนุทิน ชาญวีรกูล หัวหน้าพรรค) นำเสนอนโยบายด้าน

กัญชาที่จะผลักดันให้ประชาชนสามารถปลูกกัญชาได้โดยไม่ผิดกฎหมาย ซึ่งสังคมและประชาชนส่วนหนึ่งได้เปลี่ยนแปลงมุมมองต่อกัญชาจากยาเสพติดเป็นมุมมองว่ากัญชาเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งมากขึ้น

3) ด้านสภาพเศรษฐกิจ ปัญหาและความต้องการของชุมชน ปรากฏว่า มีประชาชนจำนวนหนึ่งที่มีความสนใจและต้องการปลูกกัญชาเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้หรือเป็นพืชทางเลือกที่สามารถสร้างรายได้ได้

4) ด้านข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ปรากฏว่า ปัจจุบัน (ในช่วงจัดทำโครงการ) มีการแก้ไขกฎหมายโดยปลดกัญชารวมออกจากบัญชียาเสพติดและอนุญาตให้วิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจเพื่อสังคม และสหกรณ์การเกษตรสามารถปลูกกัญชาเพื่อการแพทย์ ศึกษาค้นคว้าวิจัยได้

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าโครงการพัฒนากัญชาฯ มีบริบทหรือสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนเอื้อต่อการนำโครงการไปดำเนินการ

## 2. ด้านปัจจัยนำเข้าของโครงการพัฒนากัญชาฯ (Input)

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและตรวจสอบเอกสาร โครงการพัฒนากัญชาฯ มีปัจจัยนำเข้าที่เกี่ยวข้องดังนี้

1) ด้านกำลังคนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปรากฏว่า โครงการพัฒนากัญชาฯ เป็นโครงการที่มีหน่วยงานเกี่ยวข้องอยู่ในกระทรวงสาธารณสุข เช่น กรมการแพทย์ กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทุกจังหวัด โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) และมีวิสาหกิจชุมชนที่สนใจเข้าร่วมโครงการ สำหรับหน่วยงานและเจ้าหน้าที่หลักที่รับผิดชอบในระดับจังหวัด คือ กลุ่มงานการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ซึ่งจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีข้อสังเกตว่าการมีโครงการพัฒนากัญชาฯ ทำให้เจ้าหน้าที่มีภาระงานที่ต้องรับผิดชอบเพิ่มขึ้น

2) ด้านงบประมาณ แหล่งเงินสนับสนุน อาคารสถานที่ ปรากฏว่า โครงการพัฒนากัญชาฯ เป็นโครงการที่กำหนดให้วิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น การสร้างโรงเรือน วัสดุอุปกรณ์ และการปลูกกัญชา ให้เป็นไปตามแบบเงื่อนไขที่กำหนดในโครงการ และขณะเดียวกันกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกได้มีหนังสือแจ้งไปยังสำนักงานสาธารณสุขทุกจังหวัดว่า ได้จัดสรรงบประมาณให้สำนักงานสาธารณสุขแต่ละจังหวัดเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ด้านสถานที่หรืออื่นๆ ตามที่เห็นสมควร เพื่อการเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานโครงการ จังหวัดละ 50,000 บาท

3) ด้านเมล็ดพันธุ์ ปรากฏว่า โครงการพัฒนากัญชาฯ กำหนดให้กรมการแพทย์เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนเมล็ดพันธุ์กัญชา ซึ่งเป็นกัญชาสายพันธุ์ทางกระรอก

4) ด้านแผนการดำเนินงาน ปรากฏว่า โครงการพัฒนากัญชาฯ มีรายละเอียดของแผนการดำเนินงาน โดยแบ่งเป็นขั้นตอนย่อยและระบุช่วงเวลาแต่ละขั้นตอนชัดเจน ดังนี้

(1) ชี้แจงขั้นตอนการดำเนินโครงการ ระหว่าง 18-23 ก.ค. 2563

(2) เตรียมความพร้อมการดำเนินโครงการร่วมกับวิสาหกิจชุมชน ภายใน 31 ส.ค. 2563

(3) ส่งคำขออนุญาตผลิต (ปลูก) /ครอบครองและใบตอบรับเข้าร่วมโครงการมายังกรมพท. ภายใน 31 ส.ค. 2563



(4) เสนออนุกรรมการพิจารณาการปลูกฯ และคณะกรรมการควบคุมยาเสพติดให้โทษ (ตามกำหนดการประชุมของ อย.)

(5) กระจายเมล็ดพันธุ์กัญชาให้กับ รพ.สต. ที่ได้รับใบอนุญาตผลิต (ปลูก) และครอบครอง ระหว่าง ก.ย.-ธ.ค. 2563

(6) ดำเนินการปลูกกัญชา/ดูแล/เก็บเกี่ยว และการส่งวิเคราะห์วัตถุติดตามมาตรฐานตั้งแต่ ก.ย. 2563 เป็นต้นไป

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานตามแผนที่เกิดขึ้นจริงปรากฏว่ามีความล่าช้าในบางขั้นตอน เนื่องจากต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมยาเสพติดให้โทษ มีหน่วยงานรัฐหลายหน่วยงานร่วมรับผิดชอบ และวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการแต่ละแห่งมีความพร้อมไม่เท่ากัน

5) ด้านกฎระเบียบ ปรากฏว่า โครงการพัฒนากัญชาฯ จะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามแนวทางการขอพิจารณาอนุญาตให้ปลูกกัญชา พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นกฎระเบียบเงื่อนไขการปฏิบัติในการปลูกกัญชาที่คำนึงถึงกฎหมายควบคุมยาเสพติดให้โทษ โดยมีรายละเอียด เช่น กำหนดหน่วยงานที่มีหน้าที่อนุญาต กำหนดคุณสมบัติผู้ที่จะยื่นขออนุญาต กำหนดสถานที่ปลูก กำหนดระบบและมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยเพื่อที่เพาะปลูก กำหนดสถานที่จัดเก็บผลผลิตที่ได้ภายหลังการเก็บเกี่ยวรวมถึงส่วนที่เหลือของกัญชาเพื่อรอการทำลาย รวมทั้งเมื่อได้รับอนุญาตแล้วจะต้องป้องกันมิให้รั่วไหลออกจากระบบการควบคุมและจัดทำรายงานและบัญชีรับ-จ่ายตามแบบที่กฎหมายกำหนด (กัญญารัตน์ เหล่าปิยะสกุล, 2563) และวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังทั้ง 4 แห่งที่เข้าร่วมโครงการสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าโครงการพัฒนากัญชาฯ มีความพร้อมด้านปัจจัยนำเข้า

### 3. ด้านกระบวนการของโครงการพัฒนากัญชาฯ (Process)

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและตรวจสอบเอกสาร โครงการพัฒนากัญชาฯ เป็นโครงการที่ดำเนินงานทั้งในระดับประเทศ ระดับจังหวัดตรัง และระดับวิสาหกิจชุมชน ที่เชื่อมโยงกัน สำหรับในพื้นที่จังหวัดตรัง มีการดำเนินการดังนี้

1) การประชุมชี้แจงและรับสมัครวิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมโครงการ ปรากฏว่าเมื่อวันที่ 3 สิงหาคม 2563 กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกจัดการประชุมชี้แจงการดำเนินโครงการพัฒนากัญชาฯ ให้สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดทุกจังหวัดทราบผ่านระบบ E-meeting ต่อมาในวันที่ 14 สิงหาคม 2563 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตรัง ประชุมชี้แจงเกี่ยวกับโครงการพัฒนากัญชาฯ ให้ รพ.สต.และตัวแทนเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายผู้ปลูกสมุนไพร ระดับอำเภอทราบในรายละเอียด ต่อมาในวันที่ 27 สิงหาคม 2563 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตรัง ประชุมชี้แจงโครงการพัฒนากัญชาฯ ให้ ผอ.รพ.สต./ผู้รับผิดชอบงาน/หัวหน้างานการแพทย์แผนไทยของรพ.และสสอ.ทุกแห่งทราบ และในวันที่ 28 สิงหาคม 2563 สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตรัง รวบรวมรายชื่อวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตรังที่เสนอโครงการพัฒนากัญชาฯ ส่งไปยังกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก

อย่างไรก็ตามเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีข้อสังเกตว่า การสั่งการเกี่ยวกับโครงการพัฒนากัญชาฯ จากหน่วยงานต้นสังกัดของโครงการกระชั้นชิดเกินไป ทำให้หน่วยงานในระดับจังหวัดมีเวลาดำเนินงานจำกัด ต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน ทำให้ต้องใช้การประสานงานทางโทรศัพท์ด้วย

2) การตรวจสอบความพร้อมของโรงเรียนปลูกัญญา ปรากฏว่า วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับอนุมัติให้เข้าร่วมโครงการพัฒนาัญญาฯ ดำเนินการสร้างโรงเรียนโดยมีเจ้าหน้าที่จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาทำหน้าที่การตรวจสอบโรงเรียนปลูกัญญา ซึ่งปรากฏว่าวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการสามารถสร้างโรงเรียนปลูกัญญาให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในโครงการ

3) การปลูกัญญา เก็บเกี่ยว แปรรูป และจำหน่ายผลผลิตของวิสาหกิจชุมชน ปรากฏว่า 1) วิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการได้รับเมล็ดพันธุ์กัญญาจากการแพทย์ ในเดือนเมษายน 2564 ซึ่งล่าช้ากว่าแผนการส่งมอบเมล็ดพันธุ์ที่กำหนดไว้ว่าอยู่ในระหว่างเดือนกันยายน - ธันวาคม 2563 เมื่อวิสาหกิจชุมชนได้รับเมล็ดพันธุ์แล้วนำไปเพาะต้นกล้าและปลูกในโรงเรียนโดยปลูกกัญญา 2 รอบ คือ รอบปลูกที่ 1/2564 และรอบปลูก 2/2564 และมีมาตรการควบคุมป้องกันบุคคลภายนอกเข้าถึงกัญญาอย่างเคร่งครัด 2) เก็บเกี่ยวผลผลิต เมื่อถึงเวลาเก็บเกี่ยวผลผลิตกัญญา วิสาหกิจชุมชนทำการเก็บเกี่ยวผลผลิตแบ่งเป็น ช่อดอกและเมล็ด ใบกัญญา ลำต้นกัญญา และรากกัญญา โดยส่วนของช่อดอกและเมล็ดกัญญาส่งจำหน่ายให้กับกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก ส่วนอื่นๆ ของกัญญา วิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งนำไปแปรรูปหรือจำหน่ายเอง

อย่างไรก็ตาม จากการตรวจเอกสาร การสัมภาษณ์และสังเกตในสถานที่จริง พบประเด็นที่เป็นจุดอ่อน ดังนี้ (1) โรงเรียนปลูกัญญาขนาดเล็ก มีพื้นที่ปลูกน้อยเกินไป ระบบอากาศถ่ายเทไม่สะดวก เนื่องจากเป็นโรงเรียนปิด และวิสาหกิจชุมชนบางแห่งสร้างโรงเรียนในที่ร่ม แสงแดดไม่เพียงพอสำหรับการเติบโตของพืช (2) เมล็ดพันธุ์ที่นำมาปลูกมีอัตราการงอกมากกว่าร้อยละ 80 แต่มีอัตราการงอกเป็นกัญญาตัวเมียค่อนข้างน้อย ทำให้ได้ผลผลิตช่อดอกและเมล็ดกัญญาที่สามารถจำหน่ายได้น้อย (3) วิสาหกิจชุมชนไม่มีความรู้ในการตรวจวิเคราะห์สารเคมี โลหะหนัก ยาฆ่าแมลงที่ตกค้างในดินและในน้ำ และปริมาณสาร THC ทำให้ต้องส่งตัวอย่างผลผลิตไปยังสถานที่รับตรวจวิเคราะห์ตัวอย่างทำให้มีค่าใช้จ่ายสูง (4) การเก็บรักษาผลผลิตกัญญา มีความยุ่งยากและเกิดการปนเปื้อนเชื้อราง่าย (5) การจำหน่ายผลผลิตช่อดอกและเมล็ดกัญญาให้กับกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก แต่กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกมีงบประมาณรับซื้อจำกัด เมื่องบประมาณหมดก็หยุดการรับซื้อ ทำให้ช่อดอกแห้งยังคงอยู่ที่คลังของวิสาหกิจชุมชน สำหรับการจำหน่ายส่วนอื่นๆ ของกัญญา วิสาหกิจชุมชนบางแห่งนำส่วนต่างๆ ของกัญชามาแปรรูปและจำหน่าย เช่น ชากัญญา รากกัญชาคองน้ำผึ้ง ไอศกรีมกัญญา เป็นต้น และ (6) ปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการทั้ง 4 แห่ง ยังมีรายได้จากการจำหน่ายกัญญาไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไป

4) การนิเทศติดตามโครงการ ปรากฏว่า สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตั้งได้แต่งตั้งคณะผู้ติดตามประเมินผลโครงการพัฒนาัญญาฯ และทำการติดตามการดำเนินงานโครงการพัฒนาัญญาฯ ระหว่างวันที่ 8-9 ตุลาคม 2563 และระหว่างวันที่ 11 และ 13 มกราคม 2565 เพื่อทราบผลการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรค และความต้องการสนับสนุน และมีข้อเสนอแนะ/แนวทางต่างๆ สำหรับโครงการฯ

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า โครงการพัฒนาัญญาฯ มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ และพบประเด็นที่ควรปรับปรุงแก้ไขคือ การสั่งการจากหน่วยงานต้นสังกัด ช่วงเวลาการดำเนินงาน และ กิจกรรมการปลูก แปรรูปและจำหน่ายผลผลิตกัญญาของวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ

#### 4. ด้านผลผลิตของโครงการพัฒนากัญชา (Product)

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องและตรวจสอบเอกสาร โครงการพัฒนากัญชา มีผลผลิตดังนี้

1) ความรู้เกี่ยวกับกัญชา ปรากฏว่า วิสาหกิจชุมชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกัญชามากขึ้น เช่น ระยะเวลาในการปลูก การงอก เพศกัญชา กลิ่นกัญชา ช่อดอกเมล็ดกัญชา พันธุ์กัญชา สภาพอากาศที่เหมาะสม ปุ๋ยและการดูแลรักษา โรค การเก็บรักษาผลผลิต และการแปรรูป เป็นต้น

2) ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายกัญชา วิสาหกิจชุมชนมีความรู้ในกฎหมายเกี่ยวกับกัญชาทั้งในช่วงที่กำลังดำเนินโครงการ และในช่วงเวลาปัจจุบันที่กฎหมายเกี่ยวกับกัญชาได้เปลี่ยนแปลงไป

3) ความรู้เกี่ยวกับตลาดและความต้องการกัญชา วิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการมีความรู้เกี่ยวกับตลาดและความต้องการกัญชาเพิ่มขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจ พบว่าก่อนที่จะมีโครงการพัฒนากัญชา มีกระแสการสื่อสารกันว่ามีความต้องการกัญชาสูงมากและราคาแพง แต่ในความเป็นจริงปรากฏว่าหน่วยงานรัฐต้องการกัญชาคคุณภาพเพื่อผลิตยารักษาโรคในปริมาณไม่มากนัก ทำให้วิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการพัฒนากัญชา ต้องหาตลาดเพื่อจำหน่ายผลผลิตกัญชาที่ผลิตได้ด้วยตนเอง

4) การสร้างเครือข่ายผู้ปลูกกัญชา ปรากฏว่าวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการได้ติดต่อสื่อสารและสร้างเครือข่ายผู้ปลูกกัญชากันอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์การผลิตและจำหน่ายกัญชา

5) ความยั่งยืนของการปลูกกัญชา จากการสังเกตในพื้นที่ดำเนินโครงการจริง ปรากฏว่ากิจกรรมปลูกกัญชาไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ส่วนหนึ่งมาจากการที่กัญชาเป็นพืชที่ต้องการแสงแดด อุณหภูมิ ตลอดจนการดูแลรักษาที่เฉพาะ และจากความต้องการผลผลิตที่ไม่ชัดเจน ปรากฏว่าหลังจากสิ้นสุดโครงการแล้ว มีวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ 1 แห่งยุติการปลูกกัญชา วิสาหกิจชุมชน 1 แห่งชะลอการปลูกกัญชาไว้ก่อน และวิสาหกิจชุมชน 2 แห่ง ยังคงปลูกกัญชาต่อไปแต่ในจำนวนไม่มากนัก

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า โครงการพัฒนากัญชา ๓ ได้ผลผลิตของโครงการสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ การพัฒนาการปลูกกัญชา และการสร้างเครือข่ายผู้ปลูกกัญชา แต่อย่างไรก็ตาม วิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการพัฒนากัญชา ประสบปัญหาด้านการตลาด และยังไม่สามารถสร้างรายได้อย่างแท้จริง

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากการประเมินโครงการพัฒนากัญชา ๓ โดยใช้รูปแบบซิปปี้ มีประเด็นนำมาอภิปรายดังนี้

##### 1. ด้านบริบทของโครงการพัฒนากัญชา (Context)

จากผลการศึกษาพบว่าโครงการพัฒนากัญชา มีบริบทหรือสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนเอื้อต่อการนำโครงการไปปฏิบัติ ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากโครงการพัฒนากัญชาฯ เป็นส่วนหนึ่งของนโยบายสาธารณะที่ฝ่ายการเมืองเป็นผู้ริเริ่มและนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติในรูปของโครงการต่างๆ โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขหรือรัฐมนตรีช่วยว่าการเป็นผู้กำกับดูแล ควบคุมและติดตามการนำนโยบายไปปฏิบัติให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของนโยบาย (พิชิตธรรม กิตติคุณ, ม.ป.ป.) หรือตามที่เคยหาเสียงไว้กับประชาชน นโยบายดังกล่าวมีความชอบธรรม กล่าวคือ สอดคล้องกับค่านิยมของสังคมและเป็นที่ยอมรับของประชาชนด้วย (Brever and de Leon, 1983 อ้างถึงใน ภิญชิตา น้อยเจริญ, 2557: 78) เพราะโครงการพัฒนากัญ

ชาๆ เกิดขึ้นในยุคที่คนในสังคมเปลี่ยนแปลงมุมมองที่มีต่อกัญชาที่เคยเป็นยาเสพติดและผิดกฎหมายเป็นการมองกัญชาที่มีทั้งคุณประโยชน์และโทษ โดยคนในสังคมควรจะได้รับประโยชน์จากกัญชาและควบคุมในส่วนที่เป็นโทษให้ส่งผลกระทบต่อให้น้อยที่สุด ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของวชิรวัชร งามละม่อมและจิตราภา อิศริกุล (2561) ที่เห็นว่า การกำหนดนโยบายต่างๆ ออกมา จะต้องคำนึงถึงความจำเป็นและการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน และสอดคล้องกับความเห็นของศุภชัย ยาวะประภาษ (2548) ที่กล่าวว่า นโยบายต่างๆ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนง่ายต่อผู้นำนโยบายไปปฏิบัติที่จะรับรู้และมีความเห็นไปในทางเดียวกัน

## 2. ด้านปัจจัยนำเข้าของโครงการพัฒนากัญชา (Input)

จากผลการศึกษาพบว่า โครงการพัฒนากัญชา มีความพร้อมด้านปัจจัยนำเข้า แต่โครงการพัฒนากัญชา ทำให้เจ้าหน้าที่ของภาครัฐมีภาระงานที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการที่โครงการพัฒนากัญชา มีความพร้อมด้านปัจจัยนำเข้า อาจจะเป็นเนื่องจากการขับเคลื่อนนโยบายหรือการนำโครงการต่างๆ ไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ จะต้องอาศัยสมรรถนะในเชิงโครงสร้าง บุคลากร งบประมาณ สถานที่ วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ที่เหมาะสมเพียงพอ (วรเดช จันทรศร, 2554) ซึ่งการขับเคลื่อนให้โครงการต่างๆ สำเร็จได้ด้วยดีต้องพิจารณาอบหมายให้กับหน่วยงานที่มีกำลังคนและทรัพยากรอื่นๆ อยู่แล้ว (ศุภชัย ยาวะประภาษ, 2548) การที่โครงการพัฒนากัญชา เป็นโครงการที่มีประเด็นเชิงเทคนิคเฉพาะด้านที่อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานราชการหลายหน่วยในกระทรวงสาธารณสุข ดังนั้นจึงใช้บุคลากรจากหน่วยงานของกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบการปฏิบัติงานตามภารกิจที่จำเป็น ขณะเดียวกันวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายผู้ปลูกสมุนไพรก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความพร้อมด้านทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรการเงิน ตลอดจนพื้นที่สถานที่สำหรับดำเนินการ และยินดีให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามโครงการด้วย ซึ่งการสนับสนุนจากประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากนโยบาย เป็นเงื่อนไขสำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของนโยบายด้วย (ศุภชัย ยาวะประภาษ, 2548) นอกจากทรัพยากรต่างๆ ที่จะต้องใช้ในการขับเคลื่อนโครงการให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังต้องมีแนวทางการปฏิบัติที่ระบุอย่างเฉพาะเจาะจง ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงงานกิจวัตรขององค์กรด้วย (สัญญา เคนาภูมิและบุรฉัตร จันทรแดง, 2562)

อย่างไรก็ตาม การที่โครงการพัฒนากัญชา ทำให้เจ้าหน้าที่รัฐมีภาระงานเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ข้าราชการประจำนอกจากจะมีหน้าที่ปฏิบัติงานที่ต้องทำประจำไม่มีกรอบเวลาสิ้นสุดแล้ว ยังมีงานที่ได้รับมอบหมายเป็นพิเศษซึ่งเป็นนโยบายครั้งคราวหรือคำสั่งเฉพาะกิจจากฝ่ายการเมือง ลักษณะงานดังกล่าวจะไม่มีแผนกำหนดไว้ล่วงหน้า แต่จะเป็นคำสั่งเฉพาะกิจเป็นเรื่องๆ ไป ซึ่งการนำนโยบายไปปฏิบัติจะมีความยากมากกว่างานประจำ เพราะนโยบาย แผนงาน โครงการมีวัตถุประสงค์ชัดเจน และมีกรอบเวลาในการปฏิบัติและต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ มาสนับสนุนจำนวนมาก (พิรุวรรณ กิติคุณ, ม.ป.ป.)

## 3. ด้านกระบวนการของโครงการพัฒนากัญชา (Process)

จากผลการศึกษาพบว่า โครงการพัฒนากัญชา มีกระบวนการดำเนินงานชัดเจน แต่มีประเด็นควรปรับปรุงแก้ไข เช่น การสั่งการของหน่วยงานต้นสังกัด ช่วงเวลาการดำเนินงาน และ กิจกรรมการปลูกแปรรูปและจำหน่ายผลผลิตกัญชาของวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการ

การที่โครงการพัฒนากัญชา มีกระบวนการดำเนินงานชัดเจน อาจจะเป็นเนื่องจากนโยบายที่นำไปปฏิบัตินอกจากจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนแล้ว ยังต้องกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ระบุอย่างเฉพาะเจาะจง ให้ชัดเจนเพื่อให้เข้าใจและปฏิบัติได้ง่าย และมอบหมายงานให้เจ้าหน้าที่ต่างๆ รับผิดชอบดำเนินการ

ในส่วนของตน (สัญญา เคนาภูมิและบุรณัตร์ จันทร์แดง, 2562) และเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบส่วนต่างๆ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีความคุ้นเคยกับการปฏิบัติงานในลักษณะโครงการเฉพาะพิเศษอยู่บ่อยๆ จึงสามารถดำเนินงานในส่วนที่ตนเองรับผิดชอบได้เป็นอย่างดี แม้ว่างานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องดำเนินการก่อนหน้าอาจจะล่าช้ามาแล้วก็ตาม เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบต่อไปก็จะต้องพยายามหาวิธีปฏิบัติงานเพื่อไม่ให้งานเกิดความเสียหาย (พิรุวรรณ กิติคุณ, ม.ป.ป.)

การที่วิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการในฐานะผู้ปลูกกล้วยาประสบปัญหา เช่น การปลูก แปรรูป และเก็บรักษาผลผลิต และการตลาด ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากกล้วยาเคยเป็นพืชที่กฎหมายห้ามปลูกและมีไว้ในครอบครอง แม้จะมีการลักลอบปลูกอยู่บ้างก็ตาม แต่การปลูกและแปรรูปกล้วยาคงคุณภาพดีมาตรฐานกล้วยาทางการแพทย์ ต้องมีการปฏิบัติอย่างละเอียดนั่นเอง การที่วิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการประสบปัญหาด้านการตลาด อาจจะเนื่องจากวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการมีความรู้เกี่ยวกับตลาดกล้วยาน้อยไป เช่น เข้าใจว่าผลผลิตช่อดอกและเมล็ดกล้วยา จะขายให้กับกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกซึ่งเป็นผู้รับซื้อ ซึ่งกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกต้องการใช้กล้วยาในจำนวนไม่มากและมีงบประมาณรับซื้อจำกัด เมื่องบประมาณหมดก็ไม่ซื้อต่อ ทำให้วิสาหกิจชุมชนไม่มีตลาดจำหน่ายผลผลิตสอดคล้องกับ กมลทิพย์ คำใจ (2562:86) ระบุว่า การผลิตสินค้าเกษตรที่ผลิตตามฤดูกาลหรือไม่ได้ผลิตตามฤดูกาลต้องมีการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับแผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการใช้ของลูกค้า

#### 4. ด้านผลผลิตของโครงการพัฒนากัญชาฯ (Product)

จากผลการศึกษาพบว่า โครงการพัฒนากัญชาฯ ได้ผลิตผลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ การพัฒนาการปลูกกล้วยา และการสร้างเครือข่ายผู้ปลูกกล้วยา ทั้งนี้อาจจะเนื่องจาก โครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และดำเนินกิจกรรมเฉพาะด้านที่ตรงกับวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับการศึกษาของชาติชาย ยืนยงพานิช และสุกมล สามเพชรเจริญ (2561) ที่ประเมินผลการดำเนินงานโครงการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดจังหวัดกำแพงเพชรในส่วนของคณะกรรมการ โดยในด้านผลผลิตพบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการได้พัฒนาการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ได้มีการปรับปรุงทัศนคติ และได้วิธีการทำงานใหม่ๆ และพัฒนาบุคลิกภาพ การศึกษาของนิตยาภรณ์ นิพัทธ์ศานต์, เกริญไกร ศรีเงินยวง และชนิษฐา เสถียรพิระกุล (2563) ที่พบว่าเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมการผลิตลำไยคุณภาพ กลุ่มเกษตรกรบ้านโรงวัว ตำบลแม่สอย อำเภोजอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ระบุว่าโครงการส่งเสริมการผลิตลำไยฯ มีความเหมาะสมด้านผลผลิตในระดับมากที่สุด และการศึกษาของงยุทศ เล็บกะเต็บ (2563) ที่พบว่าเกษตรกรที่เข้าศึกษาเรียนรู้ในศูนย์การเรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร ด้านการประมงในจังหวัดนราธิวาส ประจำปีงบประมาณ 2561 ประเมินด้านผลผลิตในระดับมาก ซึ่งบรรลุผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

#### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาโครงการพัฒนากัญชาฯ สามารถสรุปได้ว่า ด้านบริบท ปรากฏว่ามีความจำเป็นที่จะต้องจัดทำโครงการอย่างชัดเจน ด้านปัจจัยนำเข้าปรากฏว่ามีความพร้อมด้านทรัพยากรที่ใช้ ระยะเวลาดำเนินโครงการ ภาวะเปรียบเทียบข้อต่างๆ และแผนการดำเนินงาน ด้านกระบวนการดำเนินงานของโครงการ ปรากฏว่าการดำเนินงานโดยรวมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดประชุมเพื่อชี้แจงรายละเอียดโครงการเกี่ยวกับเงื่อนไขต่างๆ ของโครงการให้วิสาหกิจชุมชนทราบ วิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการสามารถสร้างโรงเรียนปลูกกล้วยาเป็นไปตามข้อกำหนด และปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในโครงการ และเจ้าหน้าที่ที่



รับผิดชอบได้ออกติดตามการดำเนินงานในวิสาหกิจชุมชน และด้านผลผลิตปรากฏว่าสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ในการปลูก ดูแลรักษา และแปรรูปกล้วยาเพื่อวัตถุประสงค์ทางการแพทย์เพิ่มขึ้น และมีการสร้างเครือข่ายผู้ปลูกกล้วยา แต่วิสาหกิจชุมชนทุกแห่งที่เข้าร่วมโครงการยังไม่สามารถทำรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตกล้วยาได้เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เกิดขึ้น

ผลจากการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

### 1. ด้านการบริหารโครงการ

1) โครงการต่างๆ ที่จัดให้กับประชาชน หน่วยงานส่วนกลางมักจะเป็นเจ้าของเรื่อง โดยมีหน่วยงานในระดับภูมิภาคและท้องถิ่นเป็นผู้ปฏิบัติ จะควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจรายละเอียดร่วมกัน

2) เนื่องจากหน่วยงานในระดับปฏิบัติมีภารกิจทั้งในงานประจำและงานตามนโยบายหลายๆ อย่างพร้อมกัน จึงควรให้หน่วยงานระดับปฏิบัติมีเวลาที่เพียงพอสำหรับการดำเนินการต่างๆ

### 2. ด้านการขยายผลของโครงการ

1) แม้ว่าโครงการพัฒนากัญชาฯ จะทำให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนจะมีความรู้เกี่ยวกับการปลูกกล้วยาที่มีคุณภาพ แต่วิสาหกิจชุมชนยังไม่มีตลาดที่ชัดเจน โดยในระหว่างดำเนินงานตามโครงการพัฒนากัญชาฯ ก็มีเป้าหมายที่จะขยายผลผลิตให้กับกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเป็นหลัก แต่กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกมีความต้องการใช้กล้วยาในจำนวนที่จำกัด ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนที่สนใจปลูกกล้วยาจึงควรศึกษาตลาดกล้วยาอย่างแท้จริงว่ามีความต้องการกล้วยามากน้อยเพียงใด ทำให้สามารถผลิตกล้วยาให้สอดคล้องกับความต้องการ

2) ผลผลิตกล้วยาที่วิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งผลิตได้ในแต่ละรุ่น (crop) มีจำนวนน้อย ทำให้ยุ่งยากที่จะหาตลาด ดังนั้นจึงควรรวมกลุ่มกันเพื่อให้มีผลผลิตจำนวนมากพอและร่วมกันหาตลาดรับซื้อผลผลิตที่แน่นอนมากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

กัญญารัตน์ เหล่าปิยะสกุล, (2563). *แนวทางอนุญาตเกี่ยวกับกัญชา*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://164.115.41.179/tm/sites/default/files/2.คำขอรับอนุญาตดำเนินการเกี่ยวกับยาเสพติด.pdf>

กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2563). *โครงการพัฒนากัญชาสำหรับใช้ทางการแพทย์แผนไทยและการแพทย์พื้นบ้านไทยในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลและชุมชน ระยะที่ 2*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2565, จาก [https://drive.google.com/file/d/1VApyZ\\_FBMJWBMaMHinKBFBR8LTUqbdA/view](https://drive.google.com/file/d/1VApyZ_FBMJWBMaMHinKBFBR8LTUqbdA/view)

กมลทิพย์ คำใจ. (2562). *การวิจัยเพื่อพัฒนาการตลาดสินค้าเกษตรของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพการแข่งขันในอาเซียนปีที่ 2*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก <http://cmuir.cmru.ac.th/handle/123456789/1937>



- ชาติชาย ยืนยงพานิช และสุกมล สามเพชรเจริญ (2561). *วิจัยประเมินผลการดำเนินงานโครงการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด (TO BE NUMBER ONE) จังหวัดกำแพงเพชร ในส่วนของคณะกรรมการ ประจำปี 2561*. (รายงานการวิจัย). สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร. สืบค้น 20 มกราคม 2566, จาก [http://www.kpo.go.th/tobekpp/download\\_attfile/file\\_20190711133718.pdf](http://www.kpo.go.th/tobekpp/download_attfile/file_20190711133718.pdf)
- นิตยาภรณ์ นิพัทธ์ศานต์, เกียรติกร ศรีเงินยวง และชนิษฐา เสถียรพีระกุล. (2563). การประเมินโครงการส่งเสริมการผลิตลำไยคุณภาพ กลุ่มเกษตรกรบ้านโรงวัว ตำบลแม่สอย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. *แก่นเกษตร* 48(1), 79-92. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/agkasetkaj/article/view/249866/170731>
- พัฒนปกรณ์ ดอนตุ้มไพร, พิพัฒน์ พันมา, มัณฑนา ห่อแก้ว และ โชติ บดีรัฐ. (2564). นโยบายกัญชาเสรี ในฐานะพืชทางการแพทย์. *Journal of Roi Kaensarn Academi*. 6(1), 184-198. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKA/article/view/246784/167197>
- พระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษ ฉบับที่ 7 พ.ศ. 2562. (18 กุมภาพันธ์ 2562). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 136 ตอนที่ 19 ก หน้า 1-16. [http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/019/T\\_0001.PDF](http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/019/T_0001.PDF)
- พิรุวรรณ กิตติคุณ. (ม.ป.ป.). *ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายการเมืองและฝ่ายข้าราชการประจำ*. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก [https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament\\_parcy/ewt\\_dl\\_link.php?nid=31524](https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=31524)
- ภัณฑิลา น้อยเจริญ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการนำนโยบายกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองไปปฏิบัติ: กรณีศึกษา ผู้กู้เงินกองทุนในจังหวัดหนองคาย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม]. <http://fulltext.rmu.ac.th/fulltext/2557/112123/>
- ยงยุทธ เล็บกะเต็บ. (2563). *การประเมินความคิดเห็นของเกษตรกรที่เข้าศึกษาเรียนรู้ในศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร ด้านการประมง ในจังหวัดนราธิวาส ประจำปี 2561*. (รายงานการวิจัย). สำนักงานประมงจังหวัดนราธิวาส. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก [https://www4.fisheries.go.th/local/file\\_document/20210617145257\\_1\\_file.pdf](https://www4.fisheries.go.th/local/file_document/20210617145257_1_file.pdf)
- วชิรวัชร งามละม่อม และจิตภาภ ธิรศิริกุล. (2561). การประเมินนโยบายช่วยเหลือชวานาตามโครงการจ่ายเงินช่วยเหลือชวานาไร่ละ 1,000 บาท ในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล*. 1(2), 83-99. <http://www.la.mahidol.ac.th/Lajournal>.
- วรเดช จันทรศร. (2554). *ทฤษฎีการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.
- ศุภชัย ยาวะประภาษ. (2548). *นโยบายสาธารณะ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัญญา เคนาภูมิและบุรฉัตร จันทรแดง. (2562). *ตัวแบบทฤษฎีการนำนโยบายสาธารณะไปสู่การปฏิบัติ*. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*. 3(1), 95-116. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JLGISRRU/article/view/215982/150184>

สำนักจัดการกัญชาและกระท่อมทางการแพทย์แผนไทย. (2564). รายชื่อหน่วยงานที่ได้รับอนุญาตปลูกกัญชภายใต้อำนาจการปลูกกัญชา รพ.สต. ระยะที่ 2 ของกรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://ockt.dtam.moph.go.th/index.php/news/221-update-07-04-2564-2>

“อนุทิน” ประกาศคนไทยปลูกกัญชาเสรีได้ทันที ถ้าให้ ภาท. เป็นรัฐบาล, ไทยโพสต์ (3 กุมภาพันธ์ 2562). สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/28189>

Stufflebeam, D. L. & Coryn, C. L. S. (2014). *Evaluation Theory, Models, & Applications* (2nd ed.). Jossey-Bass.



ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นของ  
องค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

Work Performance under Development Plan of Bua Thong Subdistrict Administrative  
Organization Mueang Buriram District Buriram Province

อติเทพ เลี้ยงฟองพันธุ์<sup>1</sup> สถาพร วิชัยรัมย์<sup>1</sup> และธัญญรัตน์ พุทธิพงษ์ชัยชาญ<sup>1</sup>

Atitep Leangpongpun<sup>1</sup> Sathaporn Wichairam<sup>1</sup> and Thanyarat Putthipongchaichan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน 2) ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต 3) ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคมและการรักษาความสงบเรียบร้อย และ 4) ด้านการศาสนา ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ทั้ง 15 หมู่บ้าน ได้จากการสุ่มจากประชากร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ เครจซีและมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 357 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามมี 3 ลักษณะ คือ แบบตรวจสอบรายการ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และแบบปลายเปิด ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.941 สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ ได้ดังนี้ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคมและการรักษาความสงบเรียบร้อย ด้านการศาสนา ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น และด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต ตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อส่งเสริมการประกอบอาชีพในชุมชน จัดทำตลาดนัดชุมชนให้เข้มแข็ง และจัดให้มีเวรยามหรือประสานเจ้าหน้าที่ตำรวจตั้งด่านตรวจป้องกันอาชญากรรมเวลากลางคืน ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ความคิดเห็น, การดำเนินงาน, องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

## Abstract

The purpose of this research was to study the people's opinions towards operation of work performance under the development plan of Bua Thong Subdistrict Administrative Organization Mueang Buriram District Buriram Province in 4 aspects, namely, 1) Infrastructure 2) Life quality promotion 3) Community organization and safety and 4) Culture custom and local wisdom. The samples were 357 people aged at least 18 years, selected through the Table of Krejci & Morgan and simple random sampling, respectively. The instrument was a 3-part questionnaire including checklist, a 5-rating scale, and open-ended form with its reliability at 0.941. The statistics used to analyze the collected data were percentage, mean, and Standard deviation. The results revealed that :

1. The people's opinions towards operation of Work Performance Under Development Plan Of Bua Thong Subdistrict Administrative Organization Mueang Buriram District Buriram Province overall was at a high level. When considering in each aspect, When considering each aspect, it was found that every aspect was at a high level as well. The sequence from the high mean aspects to the low mean aspect was as follows: Infrastructure, Community organization and safety, Culture custom and local wisdom and Life quality promotion, respectively.

2. The opinions and suggestions of people were that the Provide funding sources to promote livelihoods in the community, Organize a strong community market and Organize guards or coordinate police officers to set up checkpoints to prevent crime at night, respectively.

**Keywords:** Opinions, Operations, Local Government Organizations.

## บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) ได้จัดทำขึ้นในช่วงเวลาของการปฏิรูปประเทศและสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกันใกล้ชิดกันมากขึ้น โดยได้น้อมนำหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญาแนวทางในการพัฒนาประเทศต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 - 11 เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้สังคมไทยสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง เกิดภูมิคุ้มกัน และมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม ส่งผลให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน โดยมีวิสัยทัศน์ประเทศไทย คือ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือเป็นคติพจน์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เพื่อสนองตอบต่อผลประโยชน์แห่งชาติ อันได้แก่ การมีเอกราช อธิปไตย การดำรงอยู่อย่างมั่นคง และยั่งยืนของสถาบันหลักของชาติและประชาชนจากภัยคุกคามทุกรูปแบบ การอยู่ร่วมกันในชาติอย่างสันติสุขเป็นปึกแผ่น

มีความมั่นคงทางสังคมท่ามกลางพหุสังคมและการมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ความเจริญเติบโตของชาติ ความเป็นธรรมและความอยู่ดีมีสุขของประชาชน ความยั่งยืนของฐานทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ความมั่นคงทางพลังงานและอาหาร ความสามารถในการรักษาผลประโยชน์ของชาติภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสถานะแวดล้อมระหว่างประเทศ และการอยู่ร่วมกันอย่างสันติประสานสอดคล้องกันด้านความมั่นคงในประชาคมอาเซียนและประชาคมโลกอย่างมีเกียรติและศักดิ์ศรี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559, น. 1)

อำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แก้ไขเพิ่มเติม(ฉบับที่) 7 พ.ศ. 2562 มาตรา 66 องค์การบริหารส่วนตำบลมีอำนาจหน้าที่ในการพัฒนาตำบลทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม มาตรา 67 ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายองค์การบริหารส่วนตำบลมีหน้าที่ต้องทำในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล ดังต่อไปนี้ (1) จัดให้มีและบำรุงรักษาทางน้ำและทางบกรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อย การดูแลการจราจร และส่งเสริมสนับสนุนหน่วยงานอื่นในการปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว (2) รักษาความสะอาดของถนน ทางน้ำ ทางเดิน และที่สาธารณะ รวมทั้งกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล (3) ป้องกันโรคและระงับโรคติดต่อ (4) ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (5) จัดการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม และการออก ฝึกอบรมให้แก่ประชาชน รวมทั้งการจัดการหรือสนับสนุนการดูแลและพัฒนาเด็กเล็กตามแนวทาง ที่เสนอแนะจากกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (6) ส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้พิการ (7) คุ้มครอง ดูแล และบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (8) บำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของ ท้องถิ่น (9) ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ทางราชการมอบหมายโดยจัดสรรงบประมาณหรือว่าบุคลากรให้ตามความจำเป็นและสมควร (พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แก้ไขเพิ่มเติม(ฉบับที่)7 พ.ศ. 2562, น. 25)

องค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง ได้ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2522 โดยได้แยกออกจากตำบลบ้านยาง ครั้งแรกมีจำนวน 4 หมู่บ้าน ปัจจุบันมี 15 หมู่บ้าน การเลือกตั้งผู้บริหารและสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล ตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 มีจำนวน 15 หมู่บ้าน มีผู้บริหารท้องถิ่น (นายกองค์การบริหารส่วนตำบล) จำนวน 1 คน จะมีการเลือกตั้งสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล หมู่บ้านละ 1 คน 15 หมู่บ้าน รวมเป็น 15 คน ห่างจากที่ว่าการอำเภอ เมืองประมาณ 2 กิโลเมตร พื้นที่ประมาณ 20.65 ตารางกิโลเมตร เนื้อที่ 22,506 ไร่ ประชากรทั้งสิ้น จำนวน 6,727 คน แยกเป็นชาย 3,316 คน หญิง 3,411 คน มี ความหนาแน่นเฉลี่ย 325.76 คนต่อตารางกิโลเมตร มีบทบาทอำนาจหน้าที่ ตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 และตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 และรวบรวมกฎหมายอื่น ขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทองกำหนดวิธีการดำเนินการตามภารกิจสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาอำเภอ แผนพัฒนาตำบล นโยบายของรัฐบาล และนโยบายของผู้บริหารท้องถิ่น ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ภารกิจให้ตรงกับสภาพปัญหา โดยสามารถกำหนดแบ่งภารกิจได้เป็น 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน 2) ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต 3) ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย 4) ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว 5) ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 6) ด้านการศาสนา ศิลปะวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น 7) ด้านการบริหาร



จัดการและการสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจของส่วนราชการและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภารกิจทั้ง 7 ด้าน ตามที่กฎหมายกำหนดให้อำนาจองค์การบริหารส่วนตำบล สามารถจะแก้ไขปัญหาขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง ได้เป็นอย่างดี

มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยคำนึงถึงความต้องการของประชาชนในเขตพื้นที่ ประกอบด้วย การดำเนินการขององค์การบริหารส่วนตำบล จะต้องสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาอำเภอ แผนพัฒนาตำบล นโยบายของรัฐบาล และนโยบายของผู้บริหารขององค์การบริหารส่วนตำบลเป็นสำคัญ (แผนพัฒนาท้องถิ่นองค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง 2561, น. 1)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่พื้นที่ อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ตามกรอบพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แก้เพิ่มเติมฉบับที่ 7 พ.ศ. 2562 ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางการส่งเสริมการทำแผนพัฒนาท้องถิ่นองค์การบริหารส่วนตำบลให้ดียิ่งขึ้นและเหมาะสมกับชุมชนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อประมวลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์
2. เป็นสารสนเทศที่จะได้แนวทางพัฒนาการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ให้ดียิ่งขึ้นและเป็นแบบอย่างกับตำบลอื่นๆ

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้กำหนดกรอบของการวิจัยตามลำดับดังนี้

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้าน ความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมทางสังคม เป็นส่วนประกอบในการพิจารณา ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้อง ซึ่งผลของการแสดงออกของ ความคิดเห็นนั้นอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากมีข้อเท็จจริงปรากฏได้มีนักวิชาการหลายท่านให้คำนิยามเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ ดังนี้

ดวงอุมา โสภา (2551) ได้สรุปความหมาย ความคิดเห็น เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extreme opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลง ทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้สึก ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

สมยศ อักษร (อ้างถึงใน วันฉกษา สุขจันทร์, 2560) ได้จำแนกความคิดเห็นเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การคิดประเภทสัมพันธ์ (Associative Thinking)
  - 1.1 การสร้างวิมานในอากาศ (Day Dreaming)
  - 1.2 การฝัน (Night Dreaming)
  - 1.3 การคิดเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว (Autistic Dreaming)
  - 1.4 การคิดเห็นที่เป็นอิสระ (Free Dreaming)
  - 1.5 การคิดที่ถูกควบคุม (Control Dreaming)
2. การคิดโดยตรงที่ใช้ในการแก้ปัญหา (Directed Thinking)
  - 2.1 การคิดเชิงวิจารณ์ (Critical Thinking)
  - 2.2 การคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงาน

การดำเนินงานหรือการปฏิบัติงานเป็นเรื่องสำคัญ เพราะถือว่าเป็นกิจกรรมของสิ่งมีชีวิต ทุกชนิด ที่แสดงออก เป็นพฤติกรรมด้านการปฏิบัติงาน ซึ่งใช้ความสามารถและสังเกตได้ในสภาวะการณ์ หนึ่งๆ มีผู้ อธิบายความหมายของการดำเนินงานไว้ ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, น. 46) ได้อธิบายไว้ ว่า คำว่าดำเนิน หมายถึง การให้เป็นไป เช่น การดำเนินงาน หมายถึง การทำให้งานเป็นไปตามที่กำหนดไว้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (อ้างถึงใน ต่อสกุล เกียรติเจริญ, 2552) ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงาน ไว้ดังนี้

1. ลักษณะของประชากร เป็นลักษณะที่ช่วยให้เห็นถึงภูมิหลังของบุคคล เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานะทางเศรษฐกิจ สังคม สถานที่อยู่อาศัย ขนาดครอบครัว ตลอดจนสิ่งอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม ลักษณะของประชากรอย่างเดียวยังไม่เป็นเครื่องชี้วัดที่ดีที่จะแสดงถึงผลการปฏิบัติงานที่ดี ทั้งนี้ยังมี ส่วนที่เกี่ยวข้องคือ ความรู้ ความสามารถ และลักษณะทางจิตวิทยา

2. ลักษณะด้านความสามารถ เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการพิจารณาเลือกคนเพื่อมาดำเนินงาน ความรู้ความสามารถเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความพยายามในการทำงานเป็น แรงจูงใจขั้นต้นที่มีผลกระทบต่อไหวพริบของบุคคลที่เอาชนะสภาพแวดล้อมได้บุคคลที่รู้สึกว่ามีความรู้ความสามารถในงานของเขา สามารถคิดว่าเขาจะทำ งานอย่างจริงจัง ดังนั้นความรู้ความสามารถแบ่งได้ 2

ด้าน คือ ด้านกายภาพ และด้านสมอง ซึ่งบ่อยครั้งได้ใช้ผลการเรียนเป็นเครื่องชี้วัดถึงแนวโน้มของความรู้ความสามารถด้านสมองและการปฏิบัติงาน

3. ลักษณะด้านจิตวิทยา เป็นการแสดงแนวโน้มของพฤติกรรมแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นและมีอิทธิพลค่อนข้างถาวรต่อพฤติกรรม ลักษณะทางจิตวิทยาเหล่านี้ เช่น ทักษะคิด การรับรู้ ความต้องการ และบุคลิกภาพ เป็นต้น อย่างไรก็ตามความสำคัญของคุณลักษณะประชากรเหล่านี้ขึ้นอยู่กับธรรมชาติและสภาพความเป็นแต่ละงาน ซึ่งเซอร์เมอร์ฮอร์นและคณะ เห็นว่า คุณลักษณะประชากรจะต้องมีความเหมาะสมกับความจำเป็นของแต่ละงาน เพื่อที่จะนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่ต้องการ

4. ความพยายามในการทำงาน คุณลักษณะประชากรที่มีความเหมาะสมกับความจำเป็นของงานนั้น ยังไม่สามารถที่จะทำให้บุคคลมีผลการปฏิบัติงานในระดับที่สูง ทั้งนี้ยังมีตัวแปรหนึ่งที่สำคัญและต้องมีก็คือ ความพยายามในการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความปรารถนาที่จะปฏิบัติงานนั้นคือ ต้องมีแรงจูงใจที่จะทำงาน เป็นแรงผลักดันภายในตัวบุคคลที่มีผลโดยตรงและคงไว้ซึ่งความพยายามในการทำงาน คนที่มีแรงจูงใจจึงเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยกำหนดความพยายามในการทำงาน

5. การสนับสนุนจากองค์การในการปฏิบัติงานของบุคคลจึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์การที่ปฏิบัติอยู่ บุคคลที่มีลักษณะบุคคลตรงกับความจำเป็นของและได้รับการจูงใจในระดับสูง อาจไม่เป็นผู้ปฏิบัติงานที่ดี หากได้รับการสนับสนุนที่ไม่เพียงพอจากหน่วยงาน หรือที่เรียกว่าข้อจำกัดด้านสถานการณ์ เช่น ขาดเวลาที่จะทำงาน งบประมาณ เครื่องมือเครื่องใช้และ วัสดุอุปกรณ์ไม่เพียงพอ ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับงานไม่ชัดเจน ระดับความคาดหวังของผลการ ปฏิบัติงานที่ไม่เหมาะสม ขาดอำนาจหน้าที่เกี่ยวกับงาน ขาดการช่วยเหลือจากผู้ที่เกี่ยวข้อง และ ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ไม่ยืดหยุ่น เป็นต้น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการปกครองส่วนท้องถิ่น

การปกครองส่วนท้องถิ่น คือรูปแบบหนึ่งของการปกครองในระบบประชาธิปไตย โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม การปกครองส่วนท้องถิ่นจะทำให้เกิดความใกล้ชิดต่อประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาการให้บริการประชาชนในเขตพื้นที่ที่มีความเป็นอยู่ที่ดี มีการกำหนดนโยบาย การบริหารงานอย่างเป็นอิสระ ภายใต้กรอบนโยบาย กฎหมาย และการกำกับดูแลของรัฐ ซึ่งมีนักวิชาการได้กล่าวถึงการปกครองท้องถิ่นไว้หลายท่านด้วยกัน ดังนี้

โกวิทย์ พวงงาม และอลงกรณ์ อรรคแสง (2557) กล่าวว่า การปกครองส่วนท้องถิ่น หมายถึงองค์กรที่มีหน้าที่บริหารในแต่ละท้องถิ่นมีผู้แทนที่ได้รับการเลือกตั้งจากประชาชนในท้องถิ่น เป็นผู้บริหารงานอย่างอิสระในเขตพื้นที่ที่กำหนด มีอำนาจในการบริหารการเงิน และการคลัง กำหนดนโยบายของตนเอง รวมทั้งมีหน้าที่ดำเนินกิจกรรมภายในกรอบที่กฎหมายบัญญัติ เพื่อประโยชน์ของรัฐและประชาชนในท้องถิ่น

ธีรวิทย์ โสภิชฎกุล (2550) กล่าวไว้ว่า การปกครองท้องถิ่นมีความสำคัญต่อการปกครองประเทศหลายประการ กล่าวคือ

1. การปกครองท้องถิ่นจะมีส่วนช่วยแบ่งเบาภาระของรัฐบาลกลางหรือรัฐบาลส่วนกลางเพราะการปกครองส่วนท้องถิ่นมีองค์กรกระจายไปทั่วพื้นที่ของประเทศ มีความใกล้ชิดกับประชาชนในท้องถิ่นจึงสามารถทำหน้าที่แทนรัฐบาลกลางได้ดี

2. การปกครองท้องถิ่นช่วยตอบสนองความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นได้ดีกว่า รัฐบาลกลาง

3. การปกครองท้องถิ่นช่วยให้การเรียนรู้ทางการเมืองแก่ประชาชน ทำให้ประชาชน ได้ฝึกฝนเรียนรู้ สร้างจิตสำนึก รวมทั้งวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมในระบอบการปกครอง การปกครองท้องถิ่น จึงเป็นรากฐานของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย

4. การปกครองท้องถิ่นช่วยเป็นแหล่งฝึก และสร้างผู้นำทางการเมือง การปกครองท้องถิ่น เปิดโอกาสให้นักการเมืองได้ฝึกทักษะในการบริหารและการดำเนินกิจกรรมของท้องถิ่น ก่อนจะไปทำหน้าที่ในระดับชาติ ดังจะเห็นได้จากการที่นักการเมืองท้องถิ่นจำนวนมาก พัฒนาตนเองไปเป็นนักการเมืองระดับชาติ

5. การปกครองท้องถิ่นมีความสอดคล้องกับแนวคิดในการพัฒนาท้องถิ่นชนบทเพื่อการพึ่งพาตนเอง แทนที่จะคอยพึ่งพิงการช่วยเหลือจากส่วนกลาง

#### 4. บทบาทอำนาจหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

อำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 และตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 และรวบรวมกฎหมายอื่นของ อบต. ใช้เทคนิค SWOT เข้ามาช่วย ทั้งนี้เพื่อให้ทราบว่าองค์การบริหารส่วนตำบลมีอำนาจหน้าที่ที่จะเข้าไปดำเนินการแก้ไขปัญหาในเขตพื้นที่ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนได้อย่างไร โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม ในการดำเนินการตามภารกิจตามหลัก SWOT องค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง กำหนดวิธีการดำเนินการตามภารกิจสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาอำเภอ แผนพัฒนาตำบล นโยบายของรัฐบาล และนโยบายของผู้บริหารท้องถิ่น ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ภารกิจให้ตรงกับสภาพปัญหาโดยสามารถกำหนดแบ่งภารกิจได้เป็น 7 ด้าน ซึ่งภารกิจดังกล่าวถูกกำหนดอยู่ในพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 (แก้ไขเพิ่มเติม) ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2546 และตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ดังนี้

1. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน มีภารกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น
  - 1.1 จัดให้มีและบำรุงรักษาทางน้ำและทางบก (มาตรา 67 (1))
  - 1.2 ให้มีน้ำเพื่อการอุปโภค บริโภค และการเกษตร (มาตรา 68 (1))
  - 1.3 ให้มีและบำรุงการไฟฟ้าหรือแสงสว่างโดยวิธีอื่น (มาตรา 68 (2))
  - 1.4 ให้มีและบำรุงรักษาทางระบายน้ำ (มาตรา 68 (3))
  - 1.5 การสาธารณสุข โภค และการก่อสร้างอื่นๆ (มาตรา 16 (4))
  - 1.6 การสาธารณสุข โภค (มาตรา 16 (5)) ฯลฯ

2. ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต มีภารกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น
  - 2.1 ส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้พิการ (มาตรา 67 (6))
  - 2.2 ป้องกันโรคและระงับโรคติดต่อ (มาตรา 67 (3))
  - 2.3 ให้มีและบำรุงสถานที่ประชุม การกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจและสวนสาธารณะ (มาตรา 68 (4))
  - 2.4 การสังคมสงเคราะห์และการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็ก สตรี คนชรา และผู้ด้อยโอกาส (มาตรา 16 (10))
  - 2.5 การปรับปรุงแหล่งชุมชนแออัดและการจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย (มาตรา 16 (2))
  - 2.6 การส่งเสริมประชาธิปไตย ความเสมอภาค และสิทธิเสรีภาพของประชาชน (มาตรา 16 (5))
  - 2.7 การสาธารณสุข การอนามัยครอบครัวและการรักษาพยาบาล (มาตรา 16 (19)) ฯลฯ
3. ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคม และการรักษาความสงบเรียบร้อย มีภารกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนี้
  - 3.1 การป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (มาตรา 67 (4))
  - 3.2 การคุ้มครองดูแลและรักษาทรัพย์สินอันเป็นสาธารณสมบัติของแผ่นดิน(มาตรา 68 (8))
  - 3.3 การผังเมือง (มาตรา 68 (13))
  - 3.4 จัดให้มีที่จอดรถ (มาตรา 16 (3))
  - 3.5 การรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง(มาตรา 16 (17))
  - 3.6 การควบคุมอาคาร (มาตรา 16 (28))
4. ด้านการวางแผน การส่งเสริมการลงทุน พาณิชยกรรมและการท่องเที่ยว มีภารกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนี้
  - 4.1 ส่งเสริมให้มีอุตสาหกรรมในครอบครัว (มาตรา 68 (6))
  - 4.2 ให้มีและส่งเสริมกลุ่มเกษตรกร และกิจการสหกรณ์ (มาตรา 68 (5))
  - 4.3 บำรุงและส่งเสริมการประกอบอาชีพของราษฎร (มาตรา 68 (7))
  - 4.4 ให้มีตลาด (มาตรา 68 (10))
  - 4.5 การท่องเที่ยว (มาตรา 68 (12))
  - 4.6 กิจการเกี่ยวกับการพาณิชย์ (มาตรา 68 (11))
  - 4.7 การส่งเสริม การฝึกและการส่งเสริมการลงทุน (มาตรา 16 (6))
  - 4.8 การพาณิชย์กรรมและการส่งเสริมการลงทุน (มาตรา 16 (7))

5. ด้านการบริหารจัดการและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีภารกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.1 คุ้มครอง ดูแล และบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (มาตรา 67 (7))

5.2 รักษาความสะอาดของถนน ทางน้ำ ทางเดิน และที่สาธารณะ รวมทั้งกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล (มาตรา 67 (2))

5.3 การจัดการสิ่งแวดล้อมและมลพิษต่างๆ (มาตรา 17 (12))

6. ด้านการศาสนา ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น มีภารกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

6.1 บำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น (มาตรา 67 (8))

6.2 ส่งเสริมการศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม (มาตรา 67 (5))

6.3 การจัดการศึกษา (มาตรา 16 (9))

6.4 การส่งเสริมการกีฬา จารีตประเพณี และวัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่น (มาตรา 17 (18))

7. ด้านการบริหารจัดการและการสนับสนุนการปฏิบัติภารกิจของส่วนราชการและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีภารกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

7.1 สนับสนุนสภาพตำบลและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นในการพัฒนาท้องถิ่น (มาตรา 45 (3))

7.2 ปฏิบัติหน้าที่อื่นตามที่ทางราชการมอบหมายโดยจัดสรรงบประมาณหรือบุคลากรให้ตามความจำเป็นและสมควร (มาตรา 67 (9))

7.3 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของราษฎร ในการมีมาตรการป้องกัน (มาตรา 16 (16))

7.4 การประสานและให้ความร่วมมือในการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (มาตรา 17 (3))

7.5 การสร้างและบำรุงรักษาทางบกและทางน้ำที่เชื่อมต่อระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น (มาตรา 17 (16))

ภารกิจทั้ง 7 ด้าน ตามที่กฎหมายกำหนดให้อำนาจองค์การบริหารส่วนตำบลสามารถจะแก้ไขปัญหาขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง ได้เป็นอย่างดี มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยคำนึงถึงความต้องการของประชาชนในเขตพื้นที่ ประกอบด้วย การดำเนินการขององค์การบริหารส่วนตำบล จะต้องสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาอำเภอ แผนพัฒนาตำบล นโยบายของรัฐบาล และนโยบายของผู้บริหารขององค์การบริหารส่วนตำบลเป็นสำคัญ



### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิราภร สุริยา (2560 น. 92-93) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานตาม อำนาจหน้าที่ของเทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงาน เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชน ต่อการดำเนินงาน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน รวมทั้งศึกษาข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของเทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ประชาชนผู้เป็นตัวแทนครัวเรือนในเขตเทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จำนวน 349 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ และสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ระหว่าง 26 ถึง 90 มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย, ร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การแจกแจงความถี่ และการทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบโดยวิธี t-test (Independent Samples) การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way ANOVA) ผลการวิจัย พบว่า 1) ความคิดเห็นของประชาชน ต่อการดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของเทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานตามอำนาจ หน้าที่ของเทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จำแนกตามเพศ อายุ และการศึกษา พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำแนกตามอาชีพ พบว่าโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการดำเนินงาน ตามอำนาจหน้าที่ของเทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย คือ ควรเพิ่มจำนวนจุดที่ตั้ง ไฟส่องสว่างตามถนนในเขตเทศบาลให้มีจำนวนมากขึ้น ควรเพิ่มการทำมาสะอาดถนน ร่องระบายน้ำ และสวนสาธารณะให้สะอาดอยู่เสมอ ควรจัดให้มีเวรยามคอยรับแจ้งเหตุจากประชาชนตลอด 24 ชั่วโมง

คเชนทร์ อุ่นศิริวงศ์ (2561 น. 134) ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงาน องค์การบริหารส่วนตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอหนองสองห้อง จังหวัดขอนแก่น ได้ผลการศึกษา ใน 3 ด้าน คือ ด้านการบริหารทั่วไป ด้านการวางแผนพัฒนาท้องถิ่น และด้านการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มจากประชากรที่มีสิทธิเลือกตั้ง โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ตามตารางของเครจซี มอร์แกน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 351 คน แล้วทำการสุ่มให้กระจายไปตามหมู่บ้านต่าง ๆ ตามสัดส่วนโดยวิธีการสุ่ม อย่างง่าย โดยการจับฉลาก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มี 3 ลักษณะ คือ แบบตรวจสอบรายการ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และแบบปลายเปิด ได้ค่าความ เชื่อมั่น เท่ากับ 0.948 สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานองค์การ บริหารส่วนตำบลหนองไผ่ล้อม อำเภอหนองสองห้อง จังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริหารทั่วไป รองลงมาคือ ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการวางแผนพัฒนาท้องถิ่น สำหรับความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ควรมีมาตรการในการดำเนินการซ่อมแซมไฟรัยทาง ที่ชำรุด และจัดหาไฟส่องสว่างให้เพียงพอ รองลงมา คือ มีการจัดระบบประปาขนาดใหญ่ ให้เพียงพอต่อการอุปโภค บริโภค ในแต่ละหมู่บ้าน และควรให้

มีการจัดระบบการคัดเลือกขยะให้ ถูกวิธี มีการแยกประเภทให้ชัดเจน เพื่อนำขยะกลับมารีไซเคิล

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบล ตามบทบาทอำนาจหน้าที่ของพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แก้ไขเพิ่มเติม(ฉบับที่7) พ.ศ. 2562 ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีหัวข้อความคิดเห็นดังต่อไปนี้ 1) จัดให้มีและบำรุงรักษาทางน้ำและทางบกรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อย การดูแลการจราจร และส่งเสริมสนับสนุนหน่วยงานอื่นในการปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว 2) รักษาความสะอาดของถนน ทางเดิน และที่สาธารณะรวมทั้งกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล 3) ป้องกันโรคและระงับโรคติดต่อ 4) ป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย 5)จัดการ ส่งเสริม และสนับสนุนการจัดการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม และการออกฝึกอบรมให้แก่ประชาชน รวมทั้งการจัดการหรือสนับสนุนการดูแลและพัฒนาเด็กเล็กตามแนวทาง ที่เสนอแนะจากกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา 6) ส่งเสริมการพัฒนาสตรี เด็ก เยาวชน ผู้สูงอายุ และผู้พิการ 7) คุ้มครอง ดูแล และบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### ขอบเขตของการวิจัย

##### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

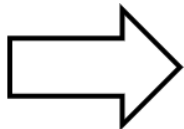
การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้เกณฑ์ชี้วัดจากพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แก้ไขเพิ่มเติม(ฉบับที่7) พ.ศ. 2562โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะด้านที่องค์การบริหารส่วนตำบลบัวทองได้ดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน 2) ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต 3) ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคมและการรักษาความสงบเรียบร้อย และ 4) ด้านการศาสนา ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

##### 2. ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

###### ตัวแปรต้น

ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ



###### ตัวแปรตาม

การดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่น  
องค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง 4 ด้าน  
ได้แก่

- 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน
- 2) ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต
- 3) ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคมและการรักษาความสงบเรียบร้อย
- 4) ด้านการศาสนา ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น

## 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ทั้ง 15 หมู่บ้าน จำนวน 5,175 คน (แผนพัฒนาท้องถิ่นองค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง. 2561-2565 น. 3)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการสุ่มจากประชากร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ เครจซีและมอร์แกน (Krejcie & Morgan ; อ้างถึงใน ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์. 2555 น. 148) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 357 คน แล้วทำการสุ่มให้กระจายไปตามหมู่บ้านต่าง ๆ ตามสัดส่วนด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

**ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน 2) ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต 3) ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคมและการรักษาความสงบเรียบร้อย และ 4) ด้านการศาสนา ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยแบ่งระดับความต้องการเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามความคิดเห็นในแต่ละด้าน

**ตอนที่ 3** เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Form) เพื่อจะให้กลุ่มตัวอย่างให้แสดงความคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติม

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ด้วยตนเอง เก็บรวบรวมได้ 357 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

4.2 ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแยกเป็นรายชื่อ รายด้าน และโดยภาพรวมนำเสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 357 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เป็นชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 และเป็นหญิงจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80

เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และ ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุ 31 - 40 จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า จบการศึกษาระดับชั้นปวส./อนุปริญญา มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จบการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวนมากที่สุด คือ 180 คน คิดเป็นร้อยละ 50.42 รองลงมาคือ อาชีพเกษตรกร จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 34.45 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ว่างาน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

### ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวมและรายด้าน

| ข้อความ  | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|--|------------------|-------------|------------|
|  | $\bar{X}$        | S.D.        | ความหมาย   |
| 1. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน  | 4.33             | 0.54        | มาก        |
| 2. ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต                                     | 3.93             | 0.52        | มาก        |
| 3. ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคมและการรักษาความสงบเรียบร้อย     | 4.27             | 0.46        | มาก        |
| 4. ด้านการศาสนา ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น | 4.00             | 0.54        | มาก        |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>   | <b>4.13</b>      | <b>0.54</b> | <b>มาก</b> |

จากตาราง 1 พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

( $\bar{X} = 4.13$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ ได้ดังนี้ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ( $\bar{X} = 4.33$ ) ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคมและการรักษาความสงบเรียบร้อย ( $\bar{X} = 4.27$ ) ด้านการศาสนา ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.00$ ) และด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต ( $\bar{X} = 3.93$ ) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

#### ตารางที่ 2: ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

| ลำดับที่ | ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ   | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------|--|-----------|--------|
| 1        | จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อส่งเสริมการประกอบอาชีพในชุมชน  | 60        | 37.50  |
| 2        | พัฒนาตลาดนัดชุมชนให้เข้มแข็ง   | 53        | 33.13  |
| 3        | มีจัดเวรยามหรือประสานเจ้าหน้าที่ตำรวจตั้งด่านตรวจป้องกัน<br>อาชญากรรมและการแข่งรถเวลากลางคืน | 47        | 29.37  |
| รวม      |  | 160       | 100    |

จากตาราง 2 พบว่า ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อส่งเสริมการประกอบอาชีพในชุมชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ จัดทำตลาดนัดชุมชนให้เข้มแข็ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 33.13 และมีจัดเวรยามหรือประสานเจ้าหน้าที่ตำรวจตั้งด่านตรวจป้องกันอาชญากรรมและการแข่งรถเวลากลางคืนจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.37 ตามลำดับ

#### อภิปรายผล

จากการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ทั้ง 4 ด้าน ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่ต่อผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง มีประเด็นที่ค้นพบอันจะเป็นข้อมูลให้กับองค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง เพื่อนำไปวางแผนพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทองและเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารในการพัฒนาและปรับปรุงแผนการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง ผู้วิจัยได้อภิปราย ดังนี้

1. จากการศึกษาคำคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ทั้ง 4 ด้าน 1) ด้านโครงสร้างพื้นฐาน 2) ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต 3) ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคมและการรักษาความสงบเรียบร้อย และ 4) ด้านการศาสนา ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก หากองค์การบริหารส่วนตำบลบัวทองต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นให้ประชาชนมีความพึงพอใจมากกว่านี้ ควรพัฒนาการดำเนินงานดังนี้ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ให้มีการก่อสร้างดูแลซ่อมบำรุงถนนสาธารณะ การสร้างการซ่อมดูแลรางระบายน้ำ การจัดระบบน้ำประปาในชุมชน การติดตั้งและดูแลไฟส่องสว่างในชุมชนให้ครอบคลุมและเพิ่มเติมให้มากกว่านี้ ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต ให้มีการส่งเสริมสนับสนุนโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล การจัดระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน การส่งเสริมกลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน จัดให้มีการฉีดวัคซีนป้องกันโรคระบาดในชุมชน ให้ทั่วถึงและมากกว่านี้ ด้านการจัดระเบียบชุมชน จัดให้มีการจัดการบ่อทิ้งขยะหรือจุดรวมขยะ การบริการกำจัดสิ่งปฏิกูล การปรับปรุงทำความสะอาดแหล่งชุมชนแออัด ให้ทั่วถึงและมากกว่านี้ และด้านการศาสนา ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น จัดให้มีการส่งเสริมการจัดกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น การส่งเสริมการปฏิบัติธรรมในวันสำคัญทางศาสนา การส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยววิถีชุมชน ให้ทั่วถึงและมากกว่านี้ สอดคล้องกับ นภสร ภูบาลชื่น (2551) ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานของเทศบาลตำบลห้วยแถลง อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อ



การดำเนินงานของเทศบาลตำบลห้วยแถลง อำเภอห้วยแถลง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

## 2. เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากองค์การบริหารส่วนตำบลบัวทองได้มีการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง ด้านโครงสร้างพื้นฐานได้แก่ จัดให้มีการก่อสร้างถนนสาธารณะ การดูแลซ่อมบำรุงถนนสาธารณะ การสร้างวางระบายน้ำ การซ่อมดูแลรางระบายน้ำ การจัดทำและดูแลแหล่งน้ำในชุมชน การจัดระบบน้ำประปาในชุมชน การติดตั้งและดูแลไฟส่องสว่างในชุมชน การจ่ายและไฟสัญญาณจราจรในชุมชน การจัดทำมีบ้านพักให้ผู้ด้วยโอกาส จัดให้มีบ่อหรือพื้นที่กำจัดขยะ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิพิพัทธ์ ทักษิณ (2561) ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลนนทรีย์ อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด พบว่า ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.2 ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากองค์การบริหารส่วนตำบลบัวทองได้มีการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต เช่น การส่งเสริมสนับสนุนโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล การจัดระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน การส่งเสริมกลุ่มอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน จัดให้มีการฉีดวัคซีนป้องกันโรคระบาดในชุมชน การส่งเสริมรณรงค์ป้องกันโรคติดต่อ การส่งเสริมให้มีกิจกรรมออกกำลังกาย/การส่งเสริมกีฬา การส่งเสริมสนับสนุนสงเคราะห์กองทุนผู้สูงอายุและผู้พิการ การส่งเสริมกลุ่มอาชีพในตำบล การส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้าในชุมชน การส่งเสริมฝึกอบรมพัฒนาทักษะด้านอาชีพในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤชา อันธามา (2561) ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานของเทศบาลเมืองนางรอง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานของเทศบาลเมืองนางรอง ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.3 ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคมและการรักษาความสงบเรียบร้อย พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากองค์การบริหารส่วนตำบลบัวทองได้ดำเนินงาน ด้านการจัดระเบียบชุมชนสังคมและการรักษาความสงบเรียบร้อย ได้แก่ การดูแลและรักษาถนนให้มีความสะอาดสวยงาม การจัดทำมีถังขยะทุกหมู่บ้าน การตัดหญ้าและดูแลบริเวณที่สาธารณะ การบริการกำจัดสิ่งปฏิกูล การปรับปรุงทำความสะอาดแหล่งชุมชนแออัด การจัดตั้งอาสาสมัครรักษาความสงบเรียบร้อยภายในแต่ละหมู่บ้าน การฝึกอบรมอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) การซ่อมแซมสิ่งสาธารณะประโยชน์ที่เสียหายอันเกิดจากสาธารณะภัย การตั้งจุดบริการประชาชนช่วงเทศกาลปี การช่วยเหลือดูแลบรรเทาสาธารณภัยประชาชนในพื้นที่ การคุ้มครองดูแลทรัพย์สินอันเป็นสาธารณะสมบัติชุมชน ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินทร์ ทาชัย (2556) ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนดินแดง อำเภอโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนดินแดง ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคมและการรักษาความสงบเรียบร้อย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง



2.4 ด้านการศาสนา ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากองค์การบริหารส่วนตำบลบัวทองได้ดำเนินงาน ด้านการศาสนา ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ การจัดการศึกษาให้กับเด็กเล็กปฐมวัย การสนับสนุนอุปกรณ์การศึกษาให้แก่โรงเรียนในท้องถิ่น การมีส่วนร่วมในการจัดทำหลักสูตรสถานศึกษา การส่งเสริมการจัดกิจกรรมประเพณีในท้องถิ่น การส่งเสริมการปฏิบัติธรรมในวันสำคัญทางศาสนา การสนับสนุนอาหารกลางวันศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก การส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยววิถีชุมชน การส่งเสริมสนับสนุนดูแลวัฒนธรรมในท้องถิ่น การดูแลรักษาป่าชุมชน การส่งเสริมสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ พุยมาศย์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลอึ่งอึ่ง อำเภอจตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการวิจัย พบว่า คิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลอึ่งอึ่ง ด้านการศาสนา ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีจำนวนมากที่สุด คือ จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อส่งเสริมการประกอบอาชีพในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรินทร์ ทาซ้าย (2556) ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนดินแดง อำเภอโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์ มีข้อเสนอแนะจากประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม คือ ประชาชนอยากให้จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อส่งเสริมอาชีพ รองลงมาคือ พัฒนาลาดนวดชุมชนให้เข้มแข็ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติศักดิ์ พุยมาศย์ (2564) ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลอึ่งอึ่ง อำเภอจตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด ได้มีข้อเสนอแนะให้พัฒนาลาดนวดชุมชนให้มีความสะอาด น่าซื้อ น่าเดิน และมีการจัดเวรยามหรือประสานเจ้าหน้าที่ตำรวจตั้งด่านตรวจป้องกันอาชญากรรมและการแข่งรถเวลากลางคืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิราภร สุริยา (2560) ได้ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของเทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย มีข้อเสนอแนะไว้ว่า ควรจัดให้มีเวรยามคอยรับแจ้งเหตุจากประชาชนตลอด 24 ชั่วโมง

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อที่การดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทองให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น องค์การบริหารส่วนตำบลบัวทองควรที่จะพัฒนาถนนสายรองที่ใช้เดินทางระหว่างหมู่บ้าน ซ่อมแซมถนนเชื่อมหมู่บ้านในหน้าฝนให้รวดเร็ว การซ่อมแซมบำรุงระบบน้ำประปาหน้าแล้ง การเพิ่มจุดไฟส่องสว่างในชุมชน

1.2 ด้านส่งเสริมคุณภาพชีวิต ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เพื่อที่การดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทองให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น องค์การบริหารส่วนตำบลบัวทองควรที่จะพัฒนาส่งเสริมกลุ่มอาชีพในชุมชน ส่งเสริมยกระดับผลิตภัณฑ์ในชุมชน ส่งเสริมตลาดชุมชนให้ประชาชนสามารถขายสินค้าได้

1.3 ด้านการจัดระเบียบชุมชน สังคมและการรักษาความสงบเรียบร้อย ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อที่การดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทองให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น องค์การบริหารส่วนตำบลบัวทองควรที่จะจัดตั้งเวรยามรักษาความปลอดภัย ประสานงานกับหน่วยงานหรือเจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง รับแจ้งเหตุหรือระงับเหตุได้รวดเร็ว

1.4 ด้านการศาสนา ศิลปวัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น จากความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพื่อที่การดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทองให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น องค์การบริหารส่วนตำบลบัวทองควรที่จะพัฒนาหลักสูตรอาชีพร่วมกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เช่น วิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ เพื่อพัฒนาหลักสูตรระยะสั้น และส่งเสริมอาชีพให้กับประชาชนในชุมชนตามหลักสูตรที่พัฒนาขึ้น ส่งเสริมงบประมาณและบุคลากรในการจัดกิจกรรมตามประเพณีในท้องถิ่น ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนได้ศึกษาต่อสถานศึกษาใกล้บ้าน

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง และวิธีการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเพื่อจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง ต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง

2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการดำเนินงานตามแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลบัวทอง อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

## เอกสารอ้างอิง

- โกวิท พวงงาม และอลงกรณ์ อรรคแสง. (2557). *คู่มือมิติใหม่ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น: ผู้บริหารท้องถิ่นที่มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชน*. กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า.
- ดวงอุมา โสภาก. (2551). *ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อการให้บริการของสำนักทะเบียนอำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์) มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ต่อสกุล เกียรติเจริญ. (2552). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลหนองกุง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ รม.ม. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ธีรฤทธิ โสภิชฎิกุล. (2550). *การปกครองท้องถิ่นไทย*. ฉะเชิงเทรา: เอ็มเอ็มคอมพิวออฟเซท.
- นภสร ภูบาลชื่น. (2551). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานของเทศบาลตำบลห้วยแถลง อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดนครราชสีมา*. ภาคนิพนธ์ รม.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). บุรีรัมย์ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- นฤชา อันทามา. (2561). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานของเทศบาลเมืองนางรอง อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์*. ค้นคว้าอิสระ รม.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). บุรีรัมย์ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่10). บุรีรัมย์ : คณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2562.” (2562, 16 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 136 ตอนที่ 50 ก. หน้า 152 - 153.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วิราภร สุริยา. (2560). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานตามอำนาจหน้าที่ของเทศบาลตำบลหาดคำ อำเภอมือง จังหวัดหนองคาย*. วิทยานิพนธ์ รม.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). มหาสารคาม :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วันฉภา สุขจันทร์. (2560). *ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลแก้ง อำเภอมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ รม.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สุนทร ทาช้าย. (2556). *การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนดินแดง อำเภอนโนนดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์*. ค้นคว้าอิสระ รม.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). บุรีรัมย์ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560 - 2564*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี.
- อดิศักดิ์ ผุยมาศย์. (2564). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลอึ่งอ่าง อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ*. วิทยานิพนธ์ รม.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- อิทธิพัทธ์ ทักษิณ. (2561). *ความคิดเห็นของประชาชนต่อการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลนันทรีย์ อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด*. วิทยานิพนธ์ รม.ม. (รัฐประศาสนศาสตร์). บุรพา : มหาวิทยาลัยบูรพา.

## การนำหลักบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมาใช้ในการบริหารงานวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ Applying Good Governance Principles in Administration of Buriram Community College

กรตศรินทร์ มูลดี<sup>1</sup> สถาพร วิชัยรัมย์<sup>2</sup> และธัญญรัตน์ พุทธิพงษ์ชัยชาญ<sup>3</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

<sup>2</sup>คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Email: krotsarin@brcc.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ประกอบด้วย 6 หลัก ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่ง จำนวน 130 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มี 3 ลักษณะ คือ แบบตรวจสอบรายการ แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และ แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.970 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test และ F-test และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ผลการวิจัยพบว่า:

1. ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ภาพรวมทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง ไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำได้ดังนี้ หลักคุณธรรม หลักความรับผิดชอบ หลักการมีส่วนร่วม หลักความโปร่งใส หลักความคุ้มค่า และหลักนิติธรรม ตามลำดับ

2. ผลเปรียบเทียบการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ, อายุ และตำแหน่ง พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** หลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี, หลักการบริหารงาน, วิทยาลัยชุมชน

### ABSTRACT

The purposes of this research were to study and compare the administration according to the principles of good governance in Buriram Community College, in 6 aspects, namely, Rule of law Principles, Moral Principles, Transparency Principles, Participation Principles, Accountability Principles, and Value for money Principles. The samples were Personnel working in Buriram Community College classified by gender, age, education level, and position totaling 130 people. The instrument used to collect the data was a

questionnaire which comprised three sections: check-list, rating scale, and open ended with the reliability level of 0.970. The statistics used for analyzing the collected data were percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested by t-test and F-test and compare the differences individually according to Cheffe's method. The findings were as followed:

1. The opinions of the personnel towards administration according to principles of good governance in Buriram Community College were at a high level in overall aspect. When considering in each aspect, it was found that every aspect was at a high level. The aspect with the highest mean was Moral Principles, Accountability Principles, Participation, Transparency Principles, Value for money Principles, and Rule of law Principles, respectively.

2. The comparative results of administration according to the principles of good governance in Buriram Community College classified by gender and age were found that, overall and by aspect, The difference was statistically significant at the .05 level classified by educational level and position. no difference

**Keywords:** good governance, principles of administration, community college

## บทนำ

หลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี หรือการกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) หรือที่ภาคเอกชนเรียกกันว่า หลักบรรษัทภิบาล (Good Corporate Governance) ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการจัดระเบียบให้ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อป้องกันและแก้ไขภาวะวิกฤติที่จะมีมาในอนาคต เพราะในสังคมจำเป็นจะต้องมีความยุติธรรม ความโปร่งใสและการมีส่วนร่วม อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และการปกครองแบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุข ซึ่งรัฐมีบทบาทที่สำคัญในการวางรากฐานและรักษากฎระเบียบต่าง ๆ การสร้างหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีของรัฐนั้นจำเป็นต้องอาศัยระบบการจัดการภาครัฐที่มีประสิทธิภาพและมีนโยบายการบริหารภายใต้กฎหมายที่สามารถตรวจสอบได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่รัฐจะต้องนำหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมาเป็นแนวทางการปฏิรูประบบงาน เพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและเพื่อประโยชน์แก่ส่วนรวม

สถาบันอุดมศึกษามีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างพื้นฐานของการพัฒนากำลังคนของประเทศ และการขับเคลื่อนประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้า การจัดการอุดมศึกษาจึงต้องมุ่งเน้นพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีความเชี่ยวชาญตามสาขาวิชาการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประเทศและสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันจนเป็นที่ยอมรับในระดับโลกได้ ควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคคลให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และทักษะที่จำเป็นเป็นคนดี มีวินัย ภูมิใจในชาติ ตระหนักถึงความหลากหลายของวัฒนธรรมและสังคมในการดำเนินชีวิตสามารถปรับเปลี่ยนตนเองเพื่อรองรับสังคมโลกที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษาที่มีความเป็นเลิศทั้งในด้านวิชาการ ทรัพยากรบุคคลและสามารถตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติและแผนด้านการศึกษาได้อย่างแท้จริง ประกอบกับความในมาตรา 9 (5) และมาตรา 19 แห่งพระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562 บัญญัติให้การจัดการอุดมศึกษาในสถาบัน



อุดมศึกษา ต้องเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล อันประกอบด้วยหลักประสิทธิภาพ หลักประสิทธิผล หลักการตอบสนอง หลักการรับผิดชอบต่อสังคม สามารถตรวจสอบได้ หลักโปร่งใสเปิดเผย หลักนิติธรรม หลักความเสมอภาค หลักการมีส่วนร่วม หลักการกระจายอำนาจ และหลักคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งหลักเรื่องธรรมาภิบาลดังกล่าวข้างต้น เป็นหลักการที่ได้รับการยอมรับเป็นสากลว่าสามารถทำให้องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และเป็นไปอย่างโปร่งใส ได้รับการยอมรับเชื่อถือรวมถึงสามารถให้ความเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย (แนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา. 2562: 23)

วิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์จัดตั้งขึ้นจาก นโยบายของรัฐบาลขณะนั้น ที่แถลงต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2544 ด้านการศึกษา ข้อ 4 จัดให้มีวิทยาลัยชุมชนขึ้น โดยเฉพาะในจังหวัดที่ยังขาดแคลนสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 10 จังหวัด และวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ เป็นหนึ่งในนั้นได้ดำเนินการจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2545 เป็นการจัดการศึกษาเพื่อเพิ่มโอกาสทางการศึกษาขั้นต่ำกว่าปริญญา (หลักสูตรอนุปริญญา) เพื่อให้ผู้เรียน นำไปพัฒนาคุณภาพชีวิต เพิ่มทักษะในการทำงาน การประกอบอาชีพ รวมถึงการศึกษาต่อในระดับสูงขึ้นและเป็นการศึกษาต่อเนื่องตลอดชีวิต มีการเปิดสอนหลักสูตรที่หลากหลาย ตามความต้องการของท้องถิ่นชุมชน และชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดทำและพัฒนาหลักสูตร การบริหารจัดการ การดำเนินงานของวิทยาลัยชุมชน ในด้านต่างๆ ตามพันธกิจดังนี้ 1) จัดฝึกอบรมและเป็นแหล่งบริการทางวิชาการ เพื่อสร้างอาชีพ 2) จัดฝึกอบรมและบริการทางวิชาการเพื่อสร้างงานและอาชีพผู้ประกอบการใหม่ และสร้างอาชีพอิสระ 3) จัดการศึกษาระดับอนุปริญญาที่มีคุณภาพ เพื่อให้โอกาสทางการศึกษากับคนทุกเพศทุกวัย 4) ส่งเสริมสนับสนุนการวิจัยเพื่อการเรียนการสอนและวิจัยชุมชน เพื่อให้เกิดประโยชน์กับชุมชนอย่างแท้จริง 5) อนุรักษ์ สืบสานศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 6) บริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาล และมุ่งเน้นสู่องค์กรคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีประชาชนผู้ที่ขาดโอกาสทางการศึกษา ผู้ที่ประกอบอาชีพแล้วแต่ต้องการเรียนรู้เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มทักษะในอาชีพ ตลอดจนผู้สำเร็จการศึกษาในระดับต่าง ๆ ปัจจุบันได้มีหน่วยจัดการศึกษาแม่ข่ายและนอกที่ตั้งจำนวน 9 แห่ง มีจำนวนนักศึกษาทั้งสิ้น 754 คน (วิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์. 2565: ออนไลน์)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาการบริหารวิทยาลัยชุมชนโดยใช้หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารวิทยาลัยชุมชน และคำนึงถึงความสอดคล้องกับปัญหาที่มีความเหมาะสมกับความต้องการของวิทยาลัยชุมชน ตลอดจนสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนา ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาวิทยาลัยชุมชนอย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์
2. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ตามความคิดเห็นของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ที่ปฏิบัติหน้าที่ในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์



## สมมติฐานการวิจัย

บุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานที่ปฏิบัติหน้าที่ในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ต่างกัน มีคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ แตกต่างกัน

## ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์
2. ได้ทราบผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของ บุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ เกี่ยวกับการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน ที่ปฏิบัติหน้าที่ในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์
3. เป็นสารสนเทศที่วิทยาลัยชุมชนหรือสถาบันการศึกษาอื่นนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

## การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการนำหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมาใช้ในการบริหารงานของวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องจึงได้กำหนดกรอบของการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน

สังคมกับการบริหารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เพราะการบริหารเป็นสิ่ง ที่สำคัญที่ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้า การบริหารงานเป็นกิจกรรมที่จะทำให้สังคมเปลี่ยนแปลง การบริหารงานจึงเป็นกิจกรรมขององค์การในสังคมที่จำเป็นจะต้องมีอยู่ในการดำเนินงานใน องค์การ ทั้งนี้เพราะมนุษย์เป็นผู้กำหนดจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานในสังคม ซึ่งมนุษย์ได้ร่วมกัน วางแผนจุดหมายปลายทางหรือความสำเร็จของงานในแต่ละองค์การเอาไว้ เมื่อเป็นเช่นนี้การ บริหารงานกับสังคมจึงแยกออกจากกันไม่ออกโดยเด็ดขาด และนอกจากนั้น การบริหารจึงควรเป็น กิจกรรมที่ต้องได้รับการพัฒนาให้เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ และจะต้องมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง อยู่เสมอ

สถาพร วิชัยรัมย์ (2562 : 15) ได้สรุปความหมายของการบริหารไว้ว่า หมายถึง กระบวนการของศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินการจัดการโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่ได้ตั้งไว้ อย่างมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ มีคนปฏิบัติงานและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งลักษณะการบริหารที่เป็นลักษณะของศาสตร์นั้น จะเป็นการอาศัยกฎเกณฑ์ ระบบต่าง ๆ ของการบริหาร ส่วนลักษณะการบริหารที่เป็นศิลป์นั้น เป็นรูปแบบหนึ่งที่มาช่วยผ่อนปรนปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการบริหารแบบศาสตร์ ได้แก่ การเกิดผลที่ต้องการโดยใช้ความชำนาญ ประสบการณ์ มนุษย์สัมพันธ์ระหว่างบุคคล

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักธรรมาภิบาล

ธรรมาภิบาล เป็นหลักการที่นำมาใช้บริหารงานในปัจจุบันอย่างแพร่หลาย ด้วยเหตุเพราะช่วยสร้างสรรค์และส่งเสริมองค์กรให้มีศักยภาพและประสิทธิภาพ อาทิ พนักงานต่างทำงานอย่างซื่อสัตย์ สุจริตและขยันหมั่นเพียร ทำให้ผลประกอบการขององค์กรธุรกิจนั้นขยายตัว นอกจากนี้แล้วยังทำให้บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง ศรัทธาและเชื่อมั่นในองค์กรนั้น ๆ อันจะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น องค์กร

ที่โปร่งใส ย่อมได้รับความไว้วางใจในการร่วมทำธุรกิจ รัฐบาลที่โปร่งใสตรวจสอบได้ ย่อมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักลงทุนและประชาชน ตลอดจนส่งผลดีต่อเสถียรภาพของรัฐบาลและความเจริญก้าวหน้าของประเทศ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2552). ได้สรุปหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good governance) หมายถึง หลักในการปกครอง การบริหารการจัดการ การควบคุมดูแล กิจการต่าง ๆ ให้เป็นไปในครรลองธรรม ประกอบด้วย องค์ประกอบ 10 หลัก ได้แก่ หลักประสิทธิภาพ หลักประสิทธิผล หลักการตอบสนอง หลักการรับผิดชอบต่อหลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักการกระจายอำนาจ หลักนิติธรรม หลักความเสมอภาค และหลักการมุ่งฉันทามติ

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 มีหลักพื้นฐานของการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี 6 ประการ คือ

1. หลักนิติธรรม ได้แก่ การตรากฎหมาย กฎข้อบังคับต่างๆ ให้ทันสมัยและเป็นธรรม เป็นที่ยอมรับของสังคมและสังคมยินยอมพร้อมใจปฏิบัติตามกฎหมาย กฎ ข้อบังคับเหล่านี้ โดยถือว่าเป็นการปกครองภายใต้กฎหมายมิใช่ตามอำเภอใจหรืออำนาจของตัวบุคคล

2. หลักคุณธรรม ได้แก่ การยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม โดยธรรมาภิบาลให้เจ้าหน้าที่ของรัฐยึดหลักนี้ในการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นตัวอย่างแก่สังคมและส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนพัฒนาตนเองไปพร้อมกัน เพื่อให้คนไทยมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ขยัน อดทน มีระเบียบวินัย ประกอบอาชีพสุจริตเป็นนิสัยประจำชาติ

3. หลักความโปร่งใส ได้แก่ การสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันของคนในชาติ โดยปรับปรุงกลไกการทำงานขององค์กรทุกวงการให้มีความโปร่งใส มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างตรงไปตรงมาด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและมีกระบวนการให้ประชาชนตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนได้

4. หลักความมีส่วนร่วม ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับรู้และเสนอความเห็นในการตัดสินใจปัญหาสำคัญของประเทศ ไม่ว่าจะด้วยการแจ้งความเห็น การไต่สวนสาธารณะ การแสดงประชามติ หรืออื่นๆ

5. หลักความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การตระหนักในสิทธิหน้าที่ ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม การใส่ใจปัญหาสาธารณะของบ้านเมืองและกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเคารพในความเห็นที่แตกต่าง และความกล้าที่จะยอมรับผลจากการกระทำของตน

6. หลักความคุ้มค่า ได้แก่ การบริหารจัดการและใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อให้เป็นประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม โดยธรรมาภิบาลให้คนไทยมีความประหยัดใช้ของอย่างคุ้มค่า สร้างสรรค์สินค้า และบริการที่มีคุณภาพสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก และรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้สมบูรณ์ยั่งยืน

### แนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา

แนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา ราชกิจจานุเบกษาเมื่อ วันที่ 20 ธันวาคม 2564 ระบุว่า สถาบันอุดมศึกษามีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างพื้นฐานของการพัฒนากำลังคน ของประเทศและการขับเคลื่อนประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้า การจัดการอุดมศึกษาจึงต้องมุ่งเน้น พัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีความเชี่ยวชาญตามสาขาวิชาการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ของประเทศ

และสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันจนเป็นที่ยอมรับในระดับโลกได้ ควบคู่ไปกับ การพัฒนาบุคคลให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้ และทักษะที่จำเป็น เป็นคนดี มีวินัย ภูมิใจในชาติ ตระหนักถึงความหลากหลายของวัฒนธรรมและสังคมในการดำเนินชีวิต สามารถปรับเปลี่ยนตนเองเพื่อรองรับสังคมโลกที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อให้สถาบันอุดมศึกษา มีความเป็นเลิศทั้งในด้านวิชาการ ทรัพยากรบุคคลและสามารถตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติและแผน ด้านการอุดมศึกษาได้อย่างแท้จริง ประกอบกับความในมาตรา 9 (5) และมาตรา 19 แห่งพระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562 บัญญัติให้การจัดการอุดมศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ต้องเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล อันประกอบด้วยหลักประสิทธิภาพ หลักประสิทธิผล หลักการตอบสนอง หลักการรับผิชอบ สามารถตรวจสอบได้ หลักโปร่งใสเปิดเผย หลักนิติธรรม หลักความเสมอภาค หลักการมีส่วนร่วม หลักการกระจายอำนาจ และหลักคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งหลักเรื่องธรรมาภิบาล ดังกล่าวข้างต้น เป็นหลักการที่ได้รับการยอมรับเป็นสากลว่าสามารถทำให้องค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และเป็นไปอย่างโปร่งใส ได้รับการยอมรับเชื่อถือ รวมถึงสามารถให้ความเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 10 ประกอบมาตรา 9 (5) แห่งพระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการการอุดมศึกษา ในการประชุมครั้งที่ 4/2564 เมื่อวันที่ 27 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564 จึงออกแนวปฏิบัติไว้ (สถาบันวิทยาลัยชุมชน. 2564)

#### แนวคิดเกี่ยวกับวิทยาลัยชุมชน

พระราชบัญญัติสถาบันวิทยาลัยชุมชน พ.ศ. 2558 มาตรา 8 เพื่อประโยชน์ในการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญา ให้สถาบันเป็นสถานศึกษาซึ่งจัดการศึกษาโดยวิทยาลัยชุมชน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การศึกษา วิจัย ให้บริการทางวิชาการ ทะนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

เพื่อสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นและชุมชน การพัฒนาที่ยั่งยืน เสริมสร้างศักยภาพบุคคล ตอบสนองและสอดคล้องต่อความต้องการและการประกอบอาชีพของท้องถิ่นและชุมชนซึ่งนำไปสู่การพัฒนาประเทศ และมาตรา 9 การดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามมาตรา 8 สถาบันต้องให้ความสำคัญและคำนึงถึงเรื่อง (1) การสร้างโอกาสและการเข้าถึงการศึกษาระดับ อุดมศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาและการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชน ด้วยกระบวนการจัดการศึกษาในรูปแบบที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงผู้เรียนในชุมชนได้อย่างทั่วถึง (2) การตอบสนองต่อความต้องการของท้องถิ่นและชุมชน ในเรื่องการศึกษา การฝึกอบรมด้านวิชาการหรือด้านวิชาชีพ (3) ความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษา ในการศึกษาต่อในระดับปริญญาของนักศึกษา(4) ความร่วมมือกับสถานศึกษา สถานประกอบการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันศาสนา องค์กรที่ดำเนินงานวัฒนธรรม หน่วยงานอื่นของรัฐ สถานศึกษาชั้นสูง สถาบันอื่นในประเทศหรือต่างประเทศในการจัดการศึกษา (5) มาตรฐานและคุณภาพทางวิชาการอันเป็นที่ยอมรับ (6) การระดมทรัพยากรทั้งจากภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และเอกชนในการจัดการศึกษา (7) การบริหารจัดการโดยมุ่งเน้นหลักธรรมาภิบาล (8) การมีส่วนร่วมของประชาชนหรือชุมชนในการบริหารจัดการ (9) การประสานงานและร่วมมือกับส่วนราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานอื่นของรัฐที่เกี่ยวข้อง) และในปัจจุบันมีวิทยาลัยชุมชนทั้งหมด 20 แห่ง ตั้งกระจายอยู่ในภาคต่างๆ ของประเทศไทยใน 20 จังหวัด สังกัดสำนักบริหารงานวิทยาลัยชุมชน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และดำเนินการภายใต้นโยบายรัฐโดยตั้ง

ในพื้นที่ชายขอบที่ขาดแคลนสถาบันอุดมศึกษา และมีการขยายการจัดตั้งวิทยาลัยชุมชน ภาคเหนือ ได้แก่ แม่ฮ่องสอน พิจิตร ตาก แพร่ และน่าน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ บุรีรัมย์ มุกดาหาร หนองบัวลำภู และยโสธร ภาคกลาง ได้แก่ สระแก้ว อุทัยธานี ตราด และสมุทรสาคร ภาคใต้ ได้แก่ ระนอง นราธิวาส ยะลา ปัตตานี สตูล พังงา และสงขลา (สถาบันวิทยาลัยชุมชน. 2561, น. 25-26)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทน์ภัส ศรีวะระมย์ (2562, น. 145 - 158) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของอัยการจังหวัดในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของอัยการจังหวัดในประเทศไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของอัยการจังหวัดในประเทศไทย จำแนกตาม อายุ และระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัย ได้แก่ อัยการจังหวัดในประเทศไทย จำนวน 87 คน ได้มาโดยการใช้วิธี เลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย และใช้วิธีจับสลากรายชื่ออัยการจังหวัด ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามที่คำนวณได้ จำนวน 87 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 97 ข้อ การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที่ (T-test) ผลการวิจัยพบว่า

1) การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของอัยการจังหวัดในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการบริหารงาน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านที่ 10 หลักคุณธรรมจริยธรรม รองลงมาคือ ด้านที่ 6 หลักนิติธรรม ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านที่ 1 หลักประสิทธิภาพ

2) ผลการเปรียบเทียบการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของอัยการจังหวัด ในประเทศไทย จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีแนวโน้มว่า อัยการจังหวัดที่มีอายุ 40-54 ปี มีการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลสูงกว่าอัยการจังหวัด ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

3) ผลเปรียบเทียบการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของอัยการจังหวัด ในประเทศไทย จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน โดยมีแนวโน้มว่าอัยการจังหวัดที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มีแนวโน้มการบริหารงาน ตามหลักธรรมาภิบาลสูงกว่าอัยการจังหวัด ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท

จุฑากาญจน์ เก่งกลสิกิจ (2564, น. 84 - 101) ได้ศึกษาเรื่องการใช้หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษาในสหวิทยาเขตธรรมจักร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 5 โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อทราบการใช้หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษา ในสหวิทยาเขตธรรมจักร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 5 2) เพื่อทราบแนวทางการพัฒนาการใช้หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษาในสหวิทยาเขตธรรมจักร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 5 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ข้าราชการครูในสหวิทยาเขตธรรมจักร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 5 จำนวน 165 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ ร้อยละค่ามัธยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1) การใช้หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่ามัธยฐานลดจากมากไปน้อย ดังนี้ หลักคุณธรรมและจริยธรรม หลักความเสมอภาค หลักความเปิดเผยและโปร่งใส หลักการกระจายอำนาจ หลักนิติธรรม หลักการรับผิดชอบต่อและสามารถตรวจสอบได้ หลักการมีส่วนร่วมและการมุ่งเน้นฉันทามติ หลักประสิทธิผล หลักการตอบสนอง และหลักประสิทธิภาพ ตามลำดับ

2) แนวทางการพัฒนาการใช้หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษา พบว่า 1) หลักประสิทธิภาพผู้บริหารสถานศึกษาควรพัฒนาวิธีการดำเนินงานให้มีความรวดเร็ว 2) หลักประสิทธิผลผู้บริหารสถานศึกษาควรมีการสำรวจความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำมากำหนดแผนกลยุทธ์ 3) หลักการตอบสนอง ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีการจำแนกกลุ่มผู้รับบริการ และกำหนดกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้รับบริการ 4) หลักการรับผิดชอบต่อและสามารถตรวจสอบได้ ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีการวิเคราะห์ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงาน และร่วมกันวางแผนกรอบแนวทางการปฏิบัติงาน 5) หลักความเปิดเผยและโปร่งใส ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีการพัฒนาระบบการเผยแพร่ให้มีประสิทธิภาพ 6) หลักนิติธรรม ผู้บริหารสถานศึกษาควรส่งเสริมให้ครูและบุคลากรในสถานศึกษาได้พัฒนาตนเองตามความสมัครใจ 7) หลักความเสมอภาค ผู้บริหารสถานศึกษาควรส่งเสริมให้ผู้รับบริการทุกคนเข้าถึงการบริการได้อย่างเท่าเทียม 8) หลักการมีส่วนร่วมและการมุ่งเน้นฉันทามติ ผู้บริหารสถานศึกษาควรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา 9) หลักการกระจายอำนาจ ผู้บริหารสถานศึกษาควรประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการจัดการศึกษา 10) หลักคุณธรรมและจริยธรรม ผู้บริหารสถานศึกษาควรมีความเป็นกัลยาณมิตรที่ดี

## วิธีการดำเนินการวิจัย

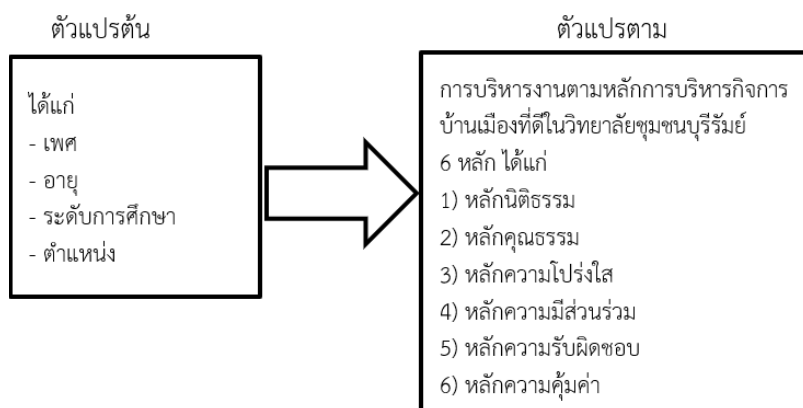
### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

ในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ โดยใช้กรอบตัวชี้วัดตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 ประกอบด้วย 1) หลักนิติธรรม 2) หลักคุณธรรม 3) หลักความโปร่งใส 4) หลักการมีส่วนร่วม 5) หลักความรับผิดชอบต่อ 6) หลักความคุ้มค่า

#### 2. ตัวแปรที่ใช้ศึกษา





## ประชากร

ประชากร ได้แก่ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในวิทยาลัยชุมชนประจำสำนักงานแม่ข่ายและหน่วยจัดการศึกษา ประกอบด้วย ข้าราชการประจำ อาจารย์พิเศษ พนักงานราชการ พนักงานจ้างเหมาบริการ จำนวน 130 คน (ข้อมูลสารสนเทศวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ 30 กันยายน 2565)

**เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการนำหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมาใช้ในการบริหารงานของวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ จากเอกสารตำราและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามสำหรับการวิจัย หลังจากนั้นได้นำแบบทดสอบที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แก้ไขสำนวนและภาษา เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความชัดเจนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านได้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับบุคลากรวิทยาลัยชุมชนโยธธ จำนวน 30 คน วิเคราะห์โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.970 แล้วจึงนำแบบสอบถามซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ถึงผู้อำนวยการวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในกรณีไม่ได้รับแบบสอบถามคืนภายในกำหนด ผู้วิจัยจะติดตามด้วยตนเองเพื่อให้ได้แบบสอบถามคืนทั้งหมดและนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จากแบบสอบถาม 130 ฉบับ เก็บรวบรวมข้อมูลได้ 130 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

**การวิเคราะห์ข้อมูล** เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอข้อมูลเป็นตารางแสดงจำนวนและร้อยละ
2. ศึกษาระดับความคิดเห็นของบุคลากรในการบริหารงานของวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแยกเป็นภาพรวมรายข้อ รายด้าน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย
3. การเปรียบเทียบการนำหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมาใช้ในการบริหารงานของวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test สำหรับการจำแนก อายุ ตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน ระดับการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของเชฟเฟ (Scheffe 's Method) กำหนดค่าสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 แล้วนำเสนอข้อมูลด้วยตารางประกอบความเรียง



## ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ

| สถานภาพพื้นฐานส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ                  | 130        | 100    |
| 1. ชาย                  | 45         | 34.62  |
| 2. หญิง                 | 85         | 65.38  |
| 2. อายุ                 | 130        | 100    |
| 1. อายุ 20-30 ปี        | 20         | 15.38  |
| 2. อายุ 31-40 ปี        | 28         | 21.54  |
| 3. อายุ 41-50 ปี        | 50         | 38.46  |
| 4. อายุ 51-60 ปี        | 32         | 24.62  |
| 3. ตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน | 130        | 100    |
| 1. ข้าราชการ            | 18         | 13.85  |
| 2. อาจารย์พิเศษ         | 81         | 62.31  |
| 3. พนักงานราชการ        | 11         | 8.46   |
| 4. จ้างเหมาบริการ       | 20         | 15.38  |
| 4. ระดับการศึกษา        | 130        | 100    |
| 1. มัธยมศึกษา           | 8          | 6.15   |
| 2. อนุปริญญา            | 3          | 2.31   |
| 3. ปริญญาตรี            | 28         | 21.54  |
| 4. สูงกว่าปริญญาตรี     | 91         | 70.00  |

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 130 คน เมื่อจำแนกตามเพศปรากฏว่า เป็นชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 34.62 และเป็นหญิงจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 65.38

เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ ปรากฏว่า ช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.62 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 20 - 30 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38

เมื่อจำแนกตามสถานภาพตำแหน่ง ปรากฏว่า ตำแหน่งอาจารย์พิเศษ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 62.21 รองลงมาคือ ตำแหน่งจ้างเหมาบริการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏว่า จบการศึกษาระดับชั้นสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.54 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการบริหารงานตามหลักการ  
บริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ปรากฏดังแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการบริหารงานตาม  
หลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ โดยภาพรวมและรายด้าน

| การบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ | ระดับความคิดเห็น |      |          |
|--|------------------|------|----------|
|  | $\bar{X}$        | S.D. | ความหมาย |
| 1. หลักนิติธรรม  | 4.00             | 0.62 | มาก      |
| 2. หลักคุณธรรม   | 4.15             | 0.50 | มาก      |
| 3. หลักความโปร่งใส   | 4.09             | 0.53 | มาก      |
| 4. หลักความมีส่วนร่วม  | 4.13             | 0.58 | มาก      |
| 5. หลักความรับผิดชอบ   | 4.14             | 0.64 | มาก      |
| 6. หลักความคุ้มค่า   | 4.08             | 0.62 | มาก      |
| รวมเฉลี่ย  | 4.10             | 0.59 | มาก      |

จากตารางที่ 2 พบว่า คิดเห็นของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์เกี่ยวกับการบริหารงานตามหลัก  
การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อ  
พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านหลัก  
คุณธรรม ( $\bar{X} = 4.15$ ) รองลงมาคือ หลักความรับผิดชอบ ( $\bar{X} = 4.14$ ) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้าน  
หลักนิติธรรม ( $\bar{X} = 4.00$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์เกี่ยวกับการนำหลักการ  
บริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมาใช้ในการบริหารงานของวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ สำหรับการ  
จำแนก อายุ ตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน ระดับการศึกษา

ตารางที่ 3: การเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์เกี่ยวกับการนำหลักการบริหาร  
กิจการบ้านเมืองที่ดีมาใช้ในการบริหารงานของวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ โดย  
ภาพรวม และรายด้าน

| หลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี จำแนกตามเพศ | ชาย       |      | หญิง      |      | t         |
|---|-----------|------|-----------|------|-----------|
|   | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |           |
| 1. หลักนิติธรรม                               | 3.84      | 0.45 | 4.08      | 0.21 | -4.028*   |
| 2. หลักคุณธรรม                                | 3.98      | 0.36 | 4.24      | 0.27 | -4.097    |
| 3. หลักความโปร่งใส                            | 4.04      | 0.34 | 4.12      | 0.23 | -1.281    |
| 4. หลักความมีส่วนร่วม                         | 4.05      | 0.36 | 4.17      | 0.28 | -2.212*   |
| 5. หลักความรับผิดชอบ                          | 3.90      | 0.60 | 4.26      | 0.27 | -4.723*   |
| 6. หลักความคุ้มค่า                            | 3.90      | 0.41 | 4.18      | 0.19 | -5.276*   |
| รวมเฉลี่ย                                     | 3.95      | 0.36 | 4.17      | 0.14 | - 4.924 * |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์เกี่ยวกับการนำหลักการ  
บริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมาใช้ในการบริหารงานของวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ ภาพรวม

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นสูงกว่าเพศชาย (หญิง = 4.17 ชาย = 3.95) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หลักนิติธรรม หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ หลักความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4:** การเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์เกี่ยวกับการนำหลัก

การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมาใช้ในการบริหารงานของวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ จำแนกตามช่วงอายุ โดยภาพรวม และรายด้าน

| หลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี<br>จำแนกตามอายุ | 21-30     |      | 31-40     |      | 41-50     |      | 51 ปีขึ้นไป |      | F      |
|---|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-------------|------|--------|
|   | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$   | S.D. |        |
| 1. หลักนิติธรรม                                   | 3.82      | 0.35 | 4.00      | 0.22 | 3.85      | 0.30 | 4.33        | 0.19 | 23.99* |
| 2. หลักคุณธรรม                                    | 4.17      | 0.55 | 4.18      | 0.21 | 4.19      | 0.34 | 4.04        | 0.13 | 1.61   |
| 3. หลักความโปร่งใส                                | 3.83      | 0.36 | 4.08      | 0.31 | 4.11      | 0.24 | 4.21        | 0.13 | 7.34*  |
| 4. หลักความมีส่วนร่วม                             | 3.89      | 0.37 | 4.08      | 0.40 | 4.05      | 0.56 | 4.28        | 0.08 | 2.11*  |
| 5. หลักความรับผิดชอบต่อ                           | 4.06      | 0.48 | 4.18      | 0.40 | 4.05      | 0.56 | 4.28        | 0.08 | 18.94  |
| 6. หลักความคุ้มค่า                                | 3.96      | 0.37 | 4.08      | 0.28 | 3.95      | 0.28 | 4.38        | 0.07 | 18.94* |
| รวมเฉลี่ย   | 3.96      |      | 4.10      |      | 4.03      |      | 4.28        | 0.06 | 9.88*  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์เกี่ยวกับการนำหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมาใช้ในการบริหารงานของวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ จำแนกตามอายุ ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$  = 4.28) รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ( $\bar{X}$  = 4.10) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41 – 50 ปี ( $\bar{X}$  = 4.03) และรองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 – 30 ปี ( $\bar{X}$  = 3.96) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หลักนิติธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 5:** การเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์เกี่ยวกับการนำหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมาใช้ในการบริหารงานของวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ จำแนกตามตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน โดยภาพรวม และรายด้าน

| ข้อความ                 | ข้าราชการ |      | อาจารย์พิเศษ |      | พนักงานราชการ |      | จ้างเหมา  |      | F      |
|-------------------------|-----------|------|--------------|------|---------------|------|-----------|------|--------|
|                         | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$    | S.D. | $\bar{X}$     | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |        |
| 1. หลักนิติธรรม         | 3.79      | 0.44 | 4.01         | 0.31 | 4.08          | 0.22 | 4.10      | 0.29 | 3.412* |
| 2. หลักคุณธรรม          | 4.07      | 0.38 | 4.15         | 0.33 | 4.38          | 0.31 | 4.08      | 0.16 | 2.668  |
| 3. หลักความโปร่งใส      | 4.13      | 0.21 | 4.07         | 0.28 | 4.29          | 0.26 | 4.05      | 0.28 | 2.505  |
| 4. หลักความมีส่วนร่วม   | 4.08      | 0.29 | 4.11         | 0.33 | 4.26          | 0.23 | 4.19      | 0.29 | 1.207  |
| 5. หลักความรับผิดชอบต่อ | 3.82      | 0.62 | 4.18         | 0.41 | 4.38          | 0.33 | 4.12      | 0.34 | 4.726* |
| 6. หลักความคุ้มค่า      | 3.94      | 0.39 | 4.11         | 0.30 | 4.15          | 0.22 | 4.06      | 0.33 | 1.781  |
| รวมเฉลี่ย               | 3.97      | 0.34 | 4.10         | 0.26 | 4.26          | 0.09 | 4.10      | 0.21 | 2.889* |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ เกี่ยวกับการนำหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมาใช้ในการบริหารงานของวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ จำแนกตามตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มพนักงานราชการมีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมาคือ อาจารย์พิเศษ ( $\bar{X} = 4.10$ ) และจ้างเหมาบริการ ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมาคือ ข้าราชการ ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หลักนิติธรรม หลักความรับผิดชอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 6:** การเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์เกี่ยวกับการนำหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมาใช้ในการบริหารงานของวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวม และรายด้าน

| ข้อความ               | มัธยมศึกษา  |             | ปวส./อนุปริญญา |             | ปริญญาตรี   |             | สูงกว่าปริญญาตรี |             | F            |
|-----------------------|-------------|-------------|----------------|-------------|-------------|-------------|------------------|-------------|--------------|
|                       | $\bar{X}$   | S.D.        | $\bar{X}$      | S.D.        | $\bar{X}$   | S.D.        | $\bar{X}$        | S.D.        |              |
| 1. หลักนิติธรรม       | 4.19        | 0.30        | 3.83           | 0.47        | 3.99        | 0.31        | 3.99             | 0.34        | 1.137        |
| 2. หลักคุณธรรม        | 4.09        | 0.12        | 3.90           | 0.17        | 4.16        | 0.33        | 4.16             | 0.34        | 0.715        |
| 3. หลักความโปร่งใส    | 4.19        | 0.20        | 3.80           | 0.53        | 4.05        | 0.30        | 4.11             | 0.26        | 1.770        |
| 4. หลักความมีส่วนร่วม | 4.36        | 0.23        | 3.93           | 0.23        | 4.09        | 0.34        | 4.13             | 0.30        | 2.064        |
| 5. หลักความรับผิดชอบ  | 4.26        | 0.15        | 3.60           | 0.56        | 4.18        | 0.34        | 4.13             | 0.48        | 1.806        |
| 6. หลักความคุ้มค่า    | 4.18        | 0.33        | 3.53           | 0.15        | 4.09        | 0.27        | 4.09             | 0.31        | 3.594*       |
| <b>รวมเฉลี่ย</b>      | <b>4.21</b> | <b>0.13</b> | <b>3.77</b>    | <b>0.24</b> | <b>4.09</b> | <b>0.25</b> | <b>4.10</b>      | <b>0.27</b> | <b>2.140</b> |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า การเปรียบเทียบความคิดเห็นของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์เกี่ยวกับการนำหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมาใช้ในการบริหารงานของวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หลักความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมาคือ ปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.09$ ) และรองลงมาคือ ระดับปวส./อนุปริญญา ( $\bar{X} = 3.77$ ) ตามลำดับ

### อภิปรายผล

จากการศึกษาการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ทั้ง 6 หลัก คือ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ หลักความคุ้มค่า หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว สามารถนำผลมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ภาพรวมทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริหารวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ได้นำหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมาบริหารงานในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ โดยมี หลักในการบริหารงานของผู้บริหารที่ส่งผลให้ เกิดความเป็น

ธรรมในการปฏิบัติงานแก่บุคลากรและประชาชนในด้านหลักนิติธรรม ด้านหลักคุณธรรม ด้านหลักความโปร่งใส ด้านหลักการมีส่วนร่วม ด้านหลักความรับผิดชอบ และด้านหลักความคุ้มค่า สอดคล้องกับคำกล่าวของ อานันท์ ปันยารชุน (อ้างถึงใน ภัทรวดี อุทัยกรณ์. 2559) กล่าวว่า ธรรมาภิบาลช่วยลด บรรเทาหรือแก้ปัญหา ถึงแม้ปัญหาที่เกิดขึ้นจะมีความรุนแรง ก็ยังช่วยลดหรือบรรเทาความรุนแรงลงไปได้ และปัญหา ที่ไม่รุนแรงก็อาจจะไม่เกิดขึ้นอีก อีกทั้งทำให้สังคมมีความเข้มแข็งทุกด้านทั้งทางคุณค่าและ จิตสำนึกทางสังคม การเมือง วัฒนธรรม จริยธรรมและทางเศรษฐกิจมีสมรรถนะ มีความโปร่งใส สามารถอยู่ร่วมกันได้ด้วยความสุขและเอื้ออาทรต่อกันมีความเจริญรุ่งเรืองต่อไปด้วยฐานอันมั่นคง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานี ติง (2557) ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบเรื่องการบริหารสถานศึกษาตามหลัก ธรรมาภิบาล ของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา ใน 6 หลัก ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความ รับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มจากประชากร โดยกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างตามตารางของเครจซี่และมอร์แกน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 354 คน ผลวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของครูผู้สอนต่อการบริหารสถานศึกษาตามหลัก ธรรมาภิบาลของผู้บริหาร สถานศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา โดยภาพรวมและรายหลักอยู่ใน ระดับมาก โดยหลักที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หลักนิติธรรม รองลงมา คือหลักความโปร่งใส และหลัก คุณธรรม ตามลำดับ

2. จากผลการเปรียบเทียบการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ตามความคิดเห็นของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ จำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ตำแหน่ง และระดับการศึกษา

2.1 ผลการเปรียบเทียบการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ตามความคิดเห็นของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ที่มีเพศต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หลักนิติธรรม หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ หลักความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ได้ดำเนินงานตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี ประกอบด้วย หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ หลักความคุ้มค่า ผู้บริหารได้แบ่งภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงานไว้อย่างชัดเจนตามบริบทการดำเนินงานในวิทยาลัยชุมชนที่เป็นสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในระดับอนุปริญญา มีสาขาวิชาที่หลากหลาย มีคำสั่งในการปฏิบัติหน้าที่ ความรับผิดชอบที่มอบหมายให้บุคลากรได้ปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวดี อุทัยกรณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบเรื่องการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล ของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มอำเภอเขาชีเมื้อง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา จันทบุรี เขต 2 ตามความคิดเห็นจำแนกตามเพศและวุฒิ การศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ครูผู้สอนในโรงเรียนกลุ่มอำเภอเขาชีเมื้อง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา จันทบุรี เขต 2 จำนวน 108 คน ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มอำเภอเขาชีเมื้อง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา จันทบุรี เขต 2 ตามความคิดเห็นของครู จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ผลการเปรียบเทียบการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ตามความคิดเห็นของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ที่มีช่วงอายุต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หลักนิติธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น หลักคุณธรรม หลักความรับผิดชอบ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ได้ดำเนินงานตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี ประกอบด้วย หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ หลักความคุ้มค่า ในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ มีบุคลากรที่หลากหลายช่วงอายุ เพราะวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์มีหน่วยจัดการศึกษาประจำอำเภอ โดยแบ่งเป็นบุคลากรประจำ และอาจารย์พิเศษ บุคลากรประจำรับสมัครบุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมการเรียนการสอนตลอดจนการดำเนินงานต่างๆ ของวิทยาลัย อาจารย์พิเศษรับสมัครบุคคลที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปหรือมีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป ทำหน้าที่จัดการเรียนการสอนและเข้าร่วมกิจกรรมที่วิทยาลัยชุมชนกำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานะ อิมมุดม (2558) ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบเรื่องระดับการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาล นครพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารตามหลัก ธรรมาภิบาล และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการบริหารตามหลักธรรมาภิบาล โดยเก็บ ข้อมูลจากบุคลากรของเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 259 คน ผลการวิจัยพบว่าบุคลากรของเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

2.3 ผลการเปรียบเทียบการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ตามความคิดเห็นของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หลักความคุ้มค่า แตกต่างกัน ยกเว้น หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ได้ดำเนินงานตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี ประกอบด้วย หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ หลักความคุ้มค่า โดยแบ่งเป็นบุคลากรประจำ และอาจารย์พิเศษ บุคลากรประจำรับสมัครบุคคลที่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาขึ้นไป ทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมการเรียนการสอนตลอดจนการดำเนินงานต่างๆ ของวิทยาลัย อาจารย์พิเศษรับสมัครบุคคลที่มีวุฒิมัธยมศึกษาชั้นมัธยมศึกษาขึ้นไป หรือมีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป ทำหน้าที่จัดการเรียนการสอนและเข้าร่วมกิจกรรมที่วิทยาลัยชุมชนกำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักชัย โทแสง (2557) ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบเรื่องการบริหารงานตามหลัก ธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอจตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด ตามความคิดเห็นของบุคลากรจำแนกตามประเภทบุคลากร ระดับการศึกษาและระยะเวลาการปฏิบัติงาน และ ข้อเสนอแนะในการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอจตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 141 คน ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบการ



บริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหาร ส่วนตำบลในอำเภอจตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด ตามความคิดเห็นของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนตำบลจำแนกตามประเภทบุคลากร ระดับการศึกษา และระยะเวลาการ ปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกัน

2.4 ผลการเปรียบเทียบการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ตามความคิดเห็นของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ที่มีตำแหน่งต่างกัน พบว่า ความคิดเห็นของบุคลากรวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านหลักนิติธรรม หลักความรับผิดชอบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านหลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม และหลักความคุ้มค่า ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ได้ดำเนินงานตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี ประกอบด้วย หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ หลักความคุ้มค่า โดยแบ่งเป็นบุคลากรประจำและอาจารย์พิเศษ บุคลากรประจำในตำแหน่ง พนักงานจ้างเหมาบริการ พนักงานราชการ และข้าราชการ ที่ปฏิบัติหน้าที่ในสำนักงานของหน่วยจัดการศึกษาแม่ข่ายและหน่วยจัดการศึกษาประจำอำเภอ ทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมการเรียนการสอนตลอดจนการดำเนินงานต่างๆ ของวิทยาลัย บุคลากรตำแหน่งอาจารย์พิเศษ ทำหน้าที่จัดการเรียนการสอนและเข้าร่วมกิจกรรมที่วิทยาลัยชุมชนกำหนด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ บัวชิต (2550) ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบเรื่องการใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหาร จัดการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามหาสารคาม เขต 2 โดยเปรียบเทียบการใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานระหว่าง สถานศึกษาขนาดเล็กกับสถานศึกษาขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 178 คน และหัวหน้างานวิชาการ จำนวน 178 คน รวม 356 คน ที่ปฏิบัติหน้าที่ ในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามหาสารคาม เขต 2 ปีการศึกษา 2549 การวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบการใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ระหว่างสถานศึกษาขนาดเล็กกับสถานศึกษาขนาดใหญ่ พบว่า โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ภาพรวมทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง ไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำได้ดังนี้ หลักคุณธรรม หลักความรับผิดชอบ หลักการมีส่วนร่วม หลักความโปร่งใส หลักความคุ้มค่า และหลักนิติธรรม ตามลำดับ

2. ผลเปรียบเทียบการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ จำแนกตามเพศ, อายุ และตำแหน่ง พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ได้แนวทางในการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานดังนี้

### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านหลักคุณธรรม ทั้งนี้เพราะวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ มีการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ตามหลักธรรมาภิบาลผู้บริหารมีการบริหารและปฏิบัติงานที่ยึดมั่นในความถูกต้องดีงาม บริหารงานโดยการรณรงค์เพื่อสร้างค่านิยมที่ดีงามให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์การหรือสมาชิกของสังคมถือปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ความเสียสละ ความอดทนขยันหมั่นเพียร ความมีระเบียบวินัย ยึดหลักความถูกต้องให้เป็นไปตามระเบียบ กฎหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้บริหารควรส่งเสริม ให้บุคลากรมีความสามารถในการมีส่วนร่วมในกิจการทั้งปวงในทุกระดับ มีวิชาการและทัศนคติที่ดี มีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา มีพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแก้ปัญหาต่าง ๆ จะต้องกล้าเปลี่ยนแปลงและกำหนดระบบของคุณค่า ในสภาพการณ์ปัจจุบัน คนงาน ต้องเพิ่มระดับของความรู้ และเพิ่มประสิทธิภาพทางเทคนิคและอาชีพแก่พนักงานบริหาร จะต้องเข้าใจ พฤติกรรมว่า มนุษย์ต้องการความปลอดภัย การยอมรับ การมีเกียรติ และบรรลุเป้าหมายสูงสุดในชีวิต นักบริหารจะต้องมีส่วนช่วยส่งเสริมผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาให้บรรลุตามขั้นตอนของความต้องการทางจิต และความ คาดหวังของพวกเขา การรู้จักยกย่องคนมีความสามารถ และรู้จักกล่อมเกลาผู้กระทำความผิดโดยรักษารูปแบบ ของคุณธรรม ย่อมเป็นกุญแจไขไปสู่ความสำเร็จของการบริหาร

2. ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านหลักนิติธรรม แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารควรปรับหรือยืดหยุ่นกระบวนการบริหารงานตามกฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ ด้วยความถูกต้อง ความดีงาม มีการกระจายอำนาจการพัฒนาบุคลากรอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกันไม่มีการเลือกปฏิบัติ มีกระบวนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน รณรงค์ให้บุคลากรยึดถือหลักความชอบธรรมในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้เป็นตัวอย่างที่ดีแก่สังคม

## ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีในวิทยาลัยชุมชนบุรีรัมย์

2. ควรศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการบริหารงานตามหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ในวิทยาลัยชุมชนภาคอีสาน

## เอกสารอ้างอิง

จุฑาทกาญจน์ เก่งกลิจ. (2564). *การใช้หลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษาในสหวิทยาเขต*

*ธรรมจักร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 5. การค้นคว้าอิสระ ศษ.ม. (สาขาวิชาการบริหารการศึกษา). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

นันทน์ภัส ศรีธรรม. (2562). *การศึกษาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของอัยการจังหวัดใน*

*ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ร.บ.ม. (สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์). นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.*

- “แนวปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาลในสถาบันอุดมศึกษา พ.ศ. 2564.” (2564, 20 ธันวาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 138 ตอนพิเศษ 311 ง. หน้า 23-35.
- ไพฑูริย์ บัวจิต. (2550). การใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามหาสารคาม เขต 2. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การบริหารการศึกษา). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.»
- ภัทรวดี อุทัยกรณ์. (2559). การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มอำเภอเขาคิชฌกูฏสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี เขต 2.งานนิพนธ์ กศ.ม. (วิชาการบริหารการศึกษา). ชลบุรี : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มานะ อิมอุดม. (2558). การบริหารตามหลักธรรมาภิบาลของเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์ รป.ม. (สาขารัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- มานี ติจ. (2557). การบริหารสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษาโรงเรียนมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศกัมพูชา. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์). บุรีรัมย์ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542. (2542, 30 มิถุนายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 116 ตอนที่ 63 ง. หน้า 26-27.
- ศักชัย โทแสง. (2557). การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอจตุรพักตรพิมาน จังหวัดร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ รป.ม. (สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.»
- สถาบันวิทยาลัยชุมชน. (2561). ยุทธศาสตร์สถาบันวิทยาลัยชุมชนระยะ 20 ปี. กรุงเทพฯ : สถาบันวิทยาลัยชุมชน กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- สถาพร วิชัยรัมย์. (2562). ธรรมาภิบาลในองค์การภาครัฐ. บุรีรัมย์ : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2552). คู่มือการจัดระดับการกำกับดูแลองค์การภาครัฐตามหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance Rating). กรุงเทพฯ : บริษัท พีรเมียร์โปรดักต์.

**การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับความต้องการเข้าศึกษาต่อใน  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง**  
Perception towards Corporate Image and Demand for Admission to  
Prince of Songkla University, Trang Campus  
of Mathayomsuksa 6 Students in Trang Province

นฤมล เพ็ชรประสิทธิ์<sup>1</sup> กัญฐิกา ชูทอง<sup>1</sup> เลิศลักษณ์ จิตรา<sup>1</sup> ศิริกร สุรรักษ์<sup>1</sup>  
สุกัญญา ระเด่น<sup>1</sup> สุรียันต์ บุญเลิศวรกุล<sup>2\*</sup> และฮาซันอักริม ดงนะเต็ง<sup>1</sup>  
Naruemon Petprasit<sup>1</sup> Kantika Choothong<sup>1</sup> Ledluk Jittra<sup>1</sup> Sirikorn Sukrak<sup>1</sup>  
Sukanya Radaen<sup>1</sup> Suriyan Boonlertworakul<sup>2\*</sup> and Hasan akrim Dongnadeng<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

<sup>1</sup>Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University Trang Campus

<sup>2</sup>ฝ่ายวิจัย วิชาการ และพัฒนานักศึกษา, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

<sup>2</sup>Division of Research, Academic Affairs and Student Development,

Prince of Songkla University Trang Campus

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), E-mail: suriyan.b@psu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักเรียน 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง 3) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อสำรวจความต้องการเข้าศึกษาต่อของนักเรียน 5) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยกับความต้องการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของนักเรียน การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ที่กำลังศึกษาในภาคการศึกษาที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2565 จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.970 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การทดสอบเอฟ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักเรียนเปิดรับข้อมูลข่าวสารของมหาวิทยาลัยผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์มหาวิทยาลัย โดยเป็นข่าวสารเกี่ยวกับประเด็นการเปิดรับสมัครนักศึกษาใหม่มากที่สุด ซึ่งการประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยโดยรวมมีความครอบคลุมในระดับมาก 2) นักเรียนมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3) นักเรียนที่มีระดับผลการเรียนเฉลี่ย เขตพื้นที่ตั้งสถานศึกษา และประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมกับทางมหาวิทยาลัยต่างกันมีทัศนคติต่อภาพ

ลักษณะของมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรังโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) นักเรียนมีความต้องการเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง อยู่ในระดับมาก โดยให้เหตุผลการเลือกศึกษาต่อ เนื่องจากเป็นมหาวิทยาลัยใกล้บ้านมากที่สุด และ 5) ทรรศนะต่อภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความต้องการของนักเรียนในการเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรังโดยภาพรวมในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์องค์กร, ความต้องการเข้าศึกษา, นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

## Abstract

The objectives of this study were to 1) investigate students' exposure to news, 2) investigate students' views on the corporate image of Prince of Songkla University, Trang Campus, and 3) compare students' views on the university image classified by personal characteristics, 4) investigate students' desires to further their studies at Prince of Songkla University, Trang Campus, and 5) analyze the relationship between the students' views on the university image and their desires to continue their studies at the university. This study was developed as survey research. The sample group used in the research was Mathayomsuksa 6 students within Trang province who were in the first semester of the academic year 2022, totaling 400 students. The sample was drawn by the stratified random sampling method, in which data were collected by using a questionnaire with a reliability ratio of 0.970. The statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, correlation coefficient, and content analysis.

The results of the research revealed that: 1) Students received the most news and information about the university via Facebook, followed by the university website, mostly pertaining to the acceptance of new students with a high comprehensiveness of the university's overall public relations; 2) The overall students' opinions on the corporate image of Prince of Songkla University, Trang Campus, were ranked at a high interval, with the highest mean in terms of responsibility and local engagement; 3) Students with grade point average, educational service areas, and participation experience in university activities had different views on the corporate image of the university at a statistical significance level of 0.05; 4) Students' desires to attend the university were demonstrated as strong based on the fundamental reason of being closest to their home; and 5) The students' views on the corporate image had a positive correlation with their desires to study at the university, with a high interval at a 0.01 level of statistical significance.

**Keywords:** corporate image, university admission desires, mathayomsuksa 6 students

# สาขาศิลปปะการแสดงและการจัดการ





## ผลงานสร้างสรรค์ ชุด ศาสตราลีลาไชยชาย

ธวัชชัย ชัยศรี\* กิตติชัย รัตนพันธ์<sup>1</sup> อริยา ลิมภาณจนพงศ์<sup>1</sup> เอกลักษณ์ หนูคง<sup>1</sup> ธีชกร นันทรัตนชัย<sup>1</sup>  
บุญจิรา เสนานิมิต<sup>1</sup> ภัทรภรณ์ กาญจนารัตน์<sup>1</sup> กอปรกุล หนูเลี้ยง<sup>1</sup> กฤษฏี โพชนุกูล<sup>1</sup> และพีรพงศ์ วงษ์ชื่น<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาลัยนาฏศิลป์พัทลุง, สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: Aj.tawatchai.bpi@gmail.com

### บทคัดย่อ

ผลงานสร้างสรรค์ ชุด ศาสตราลีลาไชยชาย มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา องค์ประกอบ และขนบนิยม ของบทนกกาน้ำไล่ปลาในพิธีกรรมโนราโรงครู ดำเนินการวิจัยโดยการศึกษา เอกสารทางวิชาการ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการประกอบพิธีกรรม จากคณะโนราในจังหวัดพัทลุง จำนวน 3 คณะ ได้แก่ คณะโนราน้อม โบราณศิลป์ คณะโนราห้วน นำศิลป์ถิ่น เลน้อย และคณะโนราสมพงษ์ ศ. สมบูรณ์ โดยนำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ สังเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบการแสดงสร้างสรรค์

ผลการศึกษาพบว่า ผลงานสร้างสรรค์ ชุด ศาสตราลีลาไชยชาย เป็นการแสดงรำหมู่ โดยได้แนวคิด มาจากบทนกกาน้ำไล่ปลาอยู่ที่ในการรำบทสิบสองคำพริ้วของพิธีกรรมโนราโรงครูเป็นการแสดงเกี่ยวกับ ลีลาการใช้พระขรรค์ ซึ่งเลียนแบบกิริยาของนกกาน้ำที่กำลังหักเงี่ยงปลาอยู่ คณะผู้วิจัยได้นำลีลาการใช้ พระขรรค์จากการแสดงโนรามาสร้างสรรค์ทำรำขึ้นใหม่ และเรียบเรียงบทร้องขึ้นใหม่ โดยใช้ทำนองเพลงพื้น บ้านภาคใต้ ใช้เครื่องดนตรีพื้นบ้านโนราผสมผสานกับเครื่องดนตรีสากล ประกอบด้วยผู้แสดงทั้งหมด 11 คน ผู้หญิงจำนวน 4 คน และผู้ชายจำนวน 7 คน มีทำรำ 159 ท่า ลักษณะการแปรแถว 41 แถว การแต่งกาย ได้สร้างสรรค์โดยเลียนแบบเครื่องต้นของโนราและสร้างสรรค์เครื่องแต่งกายของนกกาน้ำเลียนแบบมาจาก นกกาน้ำตามธรรมชาติ รูปแบบของการแสดงมี 5 ช่วง ดังนี้ ช่วงที่ 1 เปิดตัวนกกาน้ำออกรายรำในกระบวน ทำรำของนกรวมทั้งอากัปกิริยาการหักเงี่ยงปลา ช่วงที่ 2 ไชยชายและสหายเห็นกิริยาของนกกาน้ำกำลังหัก เงี่ยงปลา นำมาเลียนแบบเป็นกระบวนทำการใช้พระขรรค์ ช่วงที่ 3 ไชยชายและสหายออกมารายรำอวด ฝีมือกระบวนทำรำการโยนพระขรรค์ ช่วงที่ 4 พระพุทธเจ้าได้สนทนากับไชยชายถึงฝีมือการใช้พระขรรค์ โดยใช้บทร้องสื่อความหมายในการแสดง ขั้นตอนที่ 5 นกกาน้ำออกรายรำ สหายไชยชายแสดงออกถึงการ สำนึกถึงบุญคุณของนกกาน้ำและนับถือนกกาน้ำเป็นครู

**คำสำคัญ:** การแสดงสร้างสรรค์, ศาสตรา, ลีลา, ไชยชาย

## Abstract

The performance set on Sattra Lee La Chai Chay (Man's Gestures in Weapon Use) aimed to study the history, components and tradition of Water Crow Chasing a Fish episode as appeared in Master Stage Nora (Nora Long Khru) ritual. Data were collected from academic documents, articles, related research papers and ritual performing experts from 3 Nora group in Phatthalung province: Nora Nom Boransil, Nora Huan NamsinTin Lenoi and Nora Somphong So Somboon. The knowledge gained was analyzed and synthesized and presented in form a creative performance.

The study results revealed that the creative performance on Sattra Lee La Chai Chay was a group dance with the conceptual idea of a water crow chasing a fish as appeared in twelve Kamplut dance in Master Stage Nora. It was a performance signifying Prakhan (double - edged knife) use gesture which imitated the action of water crow breaking fish spine. Based on Prakhan use gestures derived from Nora performance, the researcher team created dance gestures and composed new singing verse by basing on Southern folk melody. Folk musical instruments and the Western ones were mixed. There were 11 performers consisted of 4 females and 7 males with 159 dance gestures and 41 line formation dance patterns. The costumes created were the imitation of traditional Nora costumes and water crow costume imitated that of the natural water crow. The performance was in 5 stages: Stage 1: Water crow joined dance procession and the dance imitated bird's actions and fish spine breaking of the bird; Stage 2: The man and his friends saw water crow breaking fish spine and then applied it as the double-edge sword dance; Stage 3: The man and his friends showed the gestures of double-edge sword dance with sword throwing skill; Stage 4: Buddha had a conversation with the man about the man's skill on double-edge sword use, the sung verse conveyed the performance meaning; and Stage 5: The water crow danced and the man and his friends showed their gratitude to the bird and accepted the bird as their teacher.

**Keywords :** creative performance, weapon, gesture, Chai Chay (a man)

## บทนำ

โนราเป็นการแสดงพื้นบ้านที่สำคัญของภาคใต้มาตั้งแต่อดีต ในฐานะเป็นแหล่งให้ความรู้ด้านคุณธรรมจริยธรรมควบคู่กับวิถีความเชื่อของชาวบ้าน ที่ผูกพันเชื่อมโยงกับพระพุทธศาสนา สามารถตอบสนองความเชื่อซึ่งเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีกลุ่มชน ในเรื่องความกตัญญูหรือการติดต่อกับบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วโดยใช้โนราเป็นสื่อ

การแสดงโนรามุ่งหมายหลัก 2 ประการคือ แสดงเพื่อความบันเทิง เป็นการแสดงโนราในงานบันเทิงทั่ว ๆ ไป และเพื่อประกอบพิธีเชิญครูหรือบรรพบุรุษของโนรามายังโรงพิธี เพื่อรับการเซ่นไหว้รับของแก้บน ครอบเทริด หรือผูกผ้าใหญ่แก่ผู้แสดงโนรารุ่นใหม่ และประกอบพิธีกรรมอื่น ๆ ตามความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับโนรา ผู้ที่เป็นโนราและผู้ที่มีเชื้อสายโนรา เชื่อว่าครูหมอโนราแม้จะไร้ตัวตนและอยู่ในโลกของนามธรรม แต่ก็ยังตัดไม่ขาดจากมนุษย์ ยังหวังใยผูกพันกับลูกหลานและงานศิลปะ ลูกหลานยังเคารพเซ่นไหว้วิญญาณเหล่านี้ บางครั้งก็บนบานขอความช่วยเหลือ ขณะเดียวกันวิญญาณเหล่านี้ก็อาจจะสร้างปัญหาให้กับลูกหลาน เนื่องจากไหว้ไม่ดีพิธีไม่ถูกหรือละเลยไม่นับถือ ส่งผลให้เกิดการเจ็บป่วยโดยไม่ทราบสาเหตุ ก็ต้องไปหาหมอไสยศาสตร์ คนทรง ครูหมอโนรา หรือครูโนรา มาตรวจหาสาเหตุว่าเกิดจากอะไร (อุดม หนูทอง, 2531, น.46) สอดคล้องกับ พิทยา บุขรรรัตน์ (2535, น.83) กล่าวว่า เมื่อทราบสาเหตุว่าเกิดจากการลงโทษของครูหมอโนราหรือตายโนราแล้ว จะต้องมีการบน การเซ่นไหว้ ขอขมาลาโทษ ในการบน หรือเซ่นไหว้ครูหมอโนราจะต้องกล่าวทำสัญญา หรือทำทานบน ที่ชาวบ้านภาคใต้เรียกว่า “เหมรย” ไว้กับครูหมอโนราหรือตายโนราว่า หากลูกหลานหายป่วยหรือปลอดภัยแล้ว จะแก้บนเซ่นไหว้ ยอมรับนับถือตายโนราหรือจัดพิธีโนราโรงครู

โนราโรงครู เป็นพิธีกรรมที่สำคัญนิยมประกอบพิธีในช่วงฤดูแล้ง ซึ่งเป็นช่วงที่เก็บเกี่ยวเสร็จเรียบร้อยแล้ว มักจะกระทำในเดือนหกถึงเดือนเก้า นิยมทำในวันพุธไปเสร็จสิ้นในวันศุกร์ รวม 3 วัน 2 ค่ำ (โอภาส อิสโม, 2544, น.81) ระบุว่า โดยพิธีกรรมในวันพุธถือเป็นการเข้าโรง วันพฤหัสบดีเป็นวันครูเป็นวันประกอบพิธีกรรมสำคัญต่าง ๆ ได้แก่ การเชิญครูหมอโนรา การเซ่นไหว้ครูหมอโนรา พิธีครอบเทริดหรือผูกผ้าใหญ่การรำจับบทสิบสอง และการรำบทสิบสองคำพริต ส่วนวันศุกร์เป็นวันส่งครู

สุขประเสริฐ ชาติรี. (สัมภาษณ์, 21 ตุลาคม 2565) การรำสิบสองคำพริต เป็นส่วนหนึ่งของการรำในวันครู เพื่อวัดความสามารถในการรำ การตีความหมายของบทร้องเป็นทำรำ ให้คำร้องและทำรำสัมพันธ์กัน ต้องดีทำให้สวยงามและครบถ้วนตามคำร้องต้องขับบทร้องและตีทำรำให้เข้ากับจังหวะของดนตรี ซึ่งการรำสิบสองคำพริต ประกอบด้วย บทสรรเสริญครู บทครูสอน บทสอนรำ บทปฐม บทแม่ลูกอ่อน บทนกกาน้ำไล่ปลา บทระไวระเวก บทบาปบุญ บทดอกจิกดอกจัก บทเสียที่เสียท่า บทฝนตกข้างเหนือ บทพลาญตามโคลง การรำสิบสองคำพริตนั้นจะเรียงบทไหนก่อนหลังก็ได้ แต่บทแรกต้องขึ้นด้วยบทสรรเสริญครู จบด้วยบทพลาญตามโคลง (โอภาส อิสโม, 2544, น.81) กล่าวว่าสำหรับบทคำพริต นกกาน้ำไล่ปลาเป็นบทหนึ่งที่น่าสนใจเนื่องจากการแสดงที่เร้าใจ มีลีลากระฉับกระเฉง แข็งแรงผสมผสานกับความอ่อนช้อย ออกมาเป็นกระบวนการทำรำที่สวยงาม โดยตำนานผู้แสดงรับบทเป็นไชยชายเดินทางเข้าไปในป่า เห็นนกกาน้ำกำลังหักเงี่ยงปลาโยนทิ้ง ก่อนที่จะกินเป็นอาหาร ซึ่งลักษณะของการโยนเงี่ยงปลาคล้ายกับการโยนอาวุธ ไชยชายได้นำท่าทางดังกล่าวมาปรับใช้และฝึกหัดกับการใช้อาวุธของตนเอง ครั้นพระพุทธเจ้าได้เห็นการใช้อาวุธของไชยชาย จึงตรัสถามไชยชายว่า เจ้าได้ความรู้นี้มาจากใคร ไชยชายจึงตอบว่าข้าได้เรียนและฝึกหัดด้วยตนเอง พระพุทธเจ้าจึงขอให้ไชยชายโยนพระขรรค์อีกครั้ง ไชยชายโยน

พระชรรค์พลาดมาโดนตัวเองจนเป็นเหตุให้เสียชีวิต พระพุทธเจ้าจึงสอนว่า เหตุที่พระชรรค์พลาดไปแทงตัวเองเพราะช้ยช่ายลบบุญคุณครู หรือลืมนุญคุณของผู้ให้ความรู้ เตชา ดำเกลี้ยง (สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2565) กล่าวว่า บทนกกาน้ำไล่ปลามีความโดดเด่นด้านลีลาการโยนพระชรรค์ ซึ่งแต่ละคณะจะมีเอกลักษณ์รูปแบบ และลีลาการโยนพระชรรค์ที่แตกต่างกัน บทนกกาน้ำไล่ปลาได้สอดแทรกคำสอนเรื่อง การระลึกถึงบุญคุณครูบาอาจารย์ที่สั่งสอนซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อที่สำคัญยิ่งกับคนที่มีเชื้อสายโนรา ที่ได้ปลุกฝังให้ลูกหลานรำลึกถึงตายโนราและบรรพบุรุษโนราที่ให้ความรู้ บทนกกาน้ำไล่ปลาเป็นการแสดงที่เกิดจากจินตภาพของผู้แสดงที่สร้างสรรค์ลีลาให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เฉพาะคณะ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลีลาการโยนพระชรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะคณะโดยศึกษาท่ารำการโยนพระชรรค์ของโนรา 3 คณะ ในจังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย คณะโนรา น้อมโบราณศิลป์ ซึ่งได้รับปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตกิตติมศักดิ์ สาขาวิชานาฏศิลป์และการละคร จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา คณะโนราห้วน นำศิลป์ถิ่นเลน้อย ศิลปินพื้นบ้าน ได้รับโล่เกียรตินิยมศิลปนิพนธ์ยอดเยี่ยมและได้รับเกียรติบัตรการแข่งขันโนราชิงถ้วยพระราชทาน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีและคณะโนราสมพงษ์ ศ. สมบูรณ์ ศิลปินพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคนในจังหวัดพัทลุง ซึ่งโนราทั้ง 3 คณะนี้เป็นคณะโนราที่ยังแสดงโนราประกอบพิธีกรรมโรงครูตามแบบฉบับโบราณที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากอาจารย์ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน เป็นที่ยอมรับให้เป็นคณะที่มีความเชี่ยวชาญและเป็นที่ยกย่องของศิลปินโนราทั่วไป

คณะผู้วิจัยศึกษาลีลาการโยนพระชรรค์ของโนราทั้ง 3 คณะ ซึ่งแต่ละคณะยังคงรูปแบบการแสดงแบบดั้งเดิมและเป็นที่ยอมรับของชาวจังหวัดพัทลุง โดยศึกษาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา องค์ประกอบ และลีลาการโยนพระชรรค์ในบทนกกาน้ำไล่ปลา โดยนำองค์ความรู้ ความเชื่อ บทกลอน และกระบวนการทำรำมาสร้างสรรค์เป็นการแสดงชุดใหม่ ให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ชมได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ไร่ใจ และได้เห็นรูปแบบการแต่งกายที่แปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิม โดยคงไว้ซึ่งคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้านภาคใต้ ที่สะท้อนภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่ได้สืบทอดกันมา

### วัตถุประสงค์

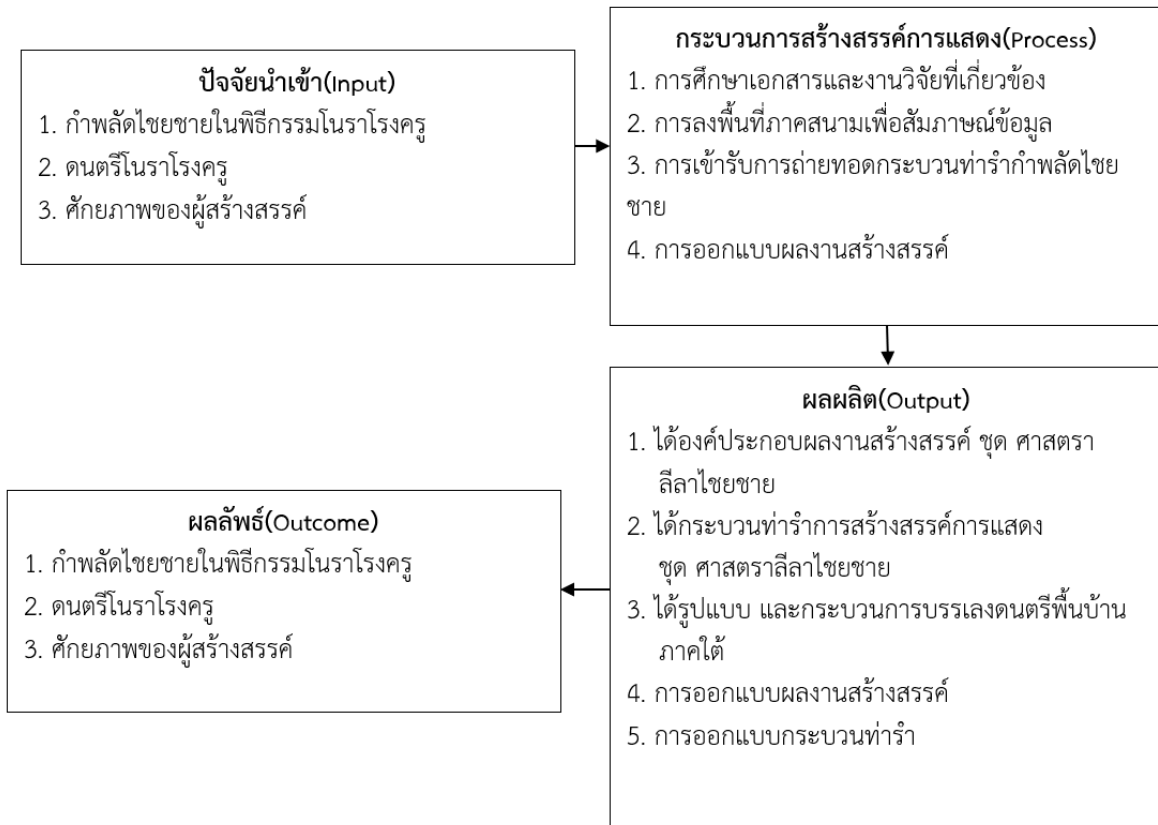
เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา องค์ประกอบ ขนบนิยมของบทนกกาน้ำไล่ปลา การรำบทสิบสองคำพริตในพิธีกรรมโนราโรงครู และทฤษฎีการสร้างสรรคผลงานมาสร้างสรรค์การแสดง ชุด ศาสตร์ลีลาช้ยช่าย

### กรอบแนวคิด/ทฤษฎี

ผลงานสร้างสรรค์ ชุด ศาสตร์ลีลาช้ยช่าย คณะผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารทางวิชาการ สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งทฤษฎีต่าง ๆ มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการบวนการดำเนินงานสร้างสรรค์ทั้งแนวคิดมาจากบทสิบสองคำพริตบทนกกาน้ำเป็นบทหนึ่งปรากฏอยู่ในการรำสิบสองคำพริต ของการพิธีกรรมโนราโรงครู เป็นบทที่มีคติเตือนใจและเป็นบทคำสอนและรู้จักบุญคุณของครู มีความกตัญญูไม่หลบลู่ เนรคุณแก่ผู้มีพระคุณ ซึ่งต้องมีความเคารพต่อครูบาอาจารย์ไม่ว่าบุคคลนั้นจะมียศถาบรรดาศักดิ์ต่ำกว่า หรือมีอายุน้อยกว่า โดยนำข้อมูลทางด้านการออกแบบนาฏศิลป์ และดนตรีพื้นบ้านภาคใต้(วงโนรา) มาวิเคราะห์เพื่อเป็นพื้นฐานในการออกแบบงานสร้างสรรค์ ได้แก่ แนวคิด การกำหนด

รูปแบบของผลงานสร้างสรรค์ กำหนดผู้แสดง เครื่องแต่งกาย กระบวนท่ารำ ร้อง ดนตรีและทำนองเพลง โดยมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันอันนำไปสู่การสร้างสรรค์ตามกรอบแนวคิด ดังนี้

### กรอบแนวคิดในการสร้างสรรค์



### การออกแบบและกระบวนการสร้างสรรค์

ผลงานสร้างสรรค์ ชุด ศาสดราลีลาไชยชาย ได้แนวคิดมาจากบทสิบสองคำพริต บทนกกาน้ำเป็นบทหนึ่งปรากฏอยู่ในการรำสิบสองคำพริต ของการพิธีกรรมโนราโรงครู เป็นบทที่มีคติเตือนใจและเป็นบทคำสอนและรู้จักบุญคุณของครู มีความกตัญญูไม่หลงหลู่ เนรคุณแก่ผู้มีพระคุณ ซึ่งต้องมีความเคารพต่อครูบาอาจารย์ไม่ว่าบุคคลนั้นจะมีศถาบรรดาศักดิ์ที่ต่ำกว่า อายุน้อยกว่า ในบทร้องคำพริตนกกาน้ำมีเรื่องราวว่า

ไชยชายเดินทางเข้าไปในป่า เห็นนกกาน้ำกำลังหักเงี้ยวปลาโยนทิ้ง ก่อนที่จะกินเป็นอาหารซึ่งลักษณะการหักเงี้ยวปลานำมาเป็นการฝึกอาวุธได้ ไชยชายนำท่าทางดังกล่าวมาปรับใช้และฝึกหัดกับการใช้พระขรรค์ของตนเอง ครั้นพระพุทธเจ้าได้เห็นการใช้อาวุธของไชยชาย จึงตรัสถามไชยชายว่า ลักษณะการโยนได้ความรู้นี้มาจากใครเป็นคนสอน ไชยชายครั้งจะตอบไปตามความจริง ก็คิดละอายใจจึงตอบบายเบี่ยงว่าข้าได้เรียนและฝึกหัดด้วยตนเอง พระพุทธเจ้ารู้ด้วยญาณว่า ไชยชายได้ความรู้มาจากใคร แค่แกล้งถามเป็นนัยเท่านั้น จึงขอให้ไชยชายโยนพระขรรค์อีกครั้ง ไชยชายโยนพระขรรค์พลาดมาโดนตัวเองจนเป็นเหตุให้เสียชีวิต พระพุทธเจ้าจึงสอนว่า เหตุที่พระขรรค์พลาดไปแทงตัวเองเพราะไชยชายลบลู่บุญคุณครูหรือลบลู่บุญคุณของผู้ให้ความรู้ คณะผู้วิจัยจึงนำกระบวนท่ารำการโยนพระขรรค์ จากการรำสิบสองคำพริต บทนกกาน้ำ



โล่ปลา ในพิธีกรรมโนราโรงครู มาสร้างสรรค์เป็นการแสดง ชุด “ศาสตราลีลาไชยชาย”

### องค์ประกอบการแสดง

ผลงานสร้างสรรค์ ชุด ศาสตราลีลาไชย ประกอบด้วย

#### 1. ผู้แสดง

การสร้างสรรค์แสดง ชุด ศาสตราลีลาไชยชาย เป็นการรำหมู่ ใช้ผู้แสดงชายและผู้แสดงหญิง จำนวน 11 คน ประกอบด้วย 1. ไชยชาย จำนวน 1 คน 2. สหายของไชยชาย จำนวน 6 คน 3. นกกาน้ำ จำนวน 4 คน โดยมีหลักการคัดเลือกผู้แสดง ดังนี้

**ไชยชายและสหาย** คัดเลือกจากผู้ที่มีลักษณะใบหน้ารูปไข่ สวยงาม ลำคอระหง ไหลลาดตรงช่วงอกใหญ่ ขนาดลำตัวเรียว เอวเล็กคอดตามลักษณะชายงามตามแบบนาฏศิลป์ไทย

**นกกาน้ำ** คณะผู้วิจัยคัดเลือกผู้ที่มีลักษณะในหน้ากลม ขนาดลำตัวเรียว มีท่าทางกระฉับกระเฉง คล่องแคล่วว่องไว สามารถเลียนแบบกิริยาท่าทางของนกกาน้ำได้อย่างเป็นธรรมชาติ

#### 2. ท่ารำ

การสร้างสรรค์แสดง ชุด ศาสตราลีลาไชยชาย คณะผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการท่ารำโนราและกระบวนการใช้พระขรรค์ในบทนกกาน้ำที่แสดงอยู่ในพิธีกรรมโนราโรงครูมาออกแบบท่ารำของผู้แสดงฝ่ายชายและนำอาภักดิ์กิริยาของนกกาน้ำในธรรมชาติกับท่าทางนาฏศิลป์มาออกแบบกระบวนการท่ารำของผู้แสดงฝ่ายหญิงที่แสดงเป็นนกกาน้ำ

#### 3. เครื่องแต่งกาย

คณะผู้วิจัยได้สร้างสรรค์เครื่องแต่งกายของไชยชายและสหาย จากการแต่งกายแบบเครื่องทรงของกษัตริย์ที่ดัดแปลงมาจากชุดโนราเครื่องต้น และนกกาน้ำ โดยการแต่งกายแบ่งเป็น 3 ประเภทโดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 3.1 เครื่องแต่งกายของไชยชาย

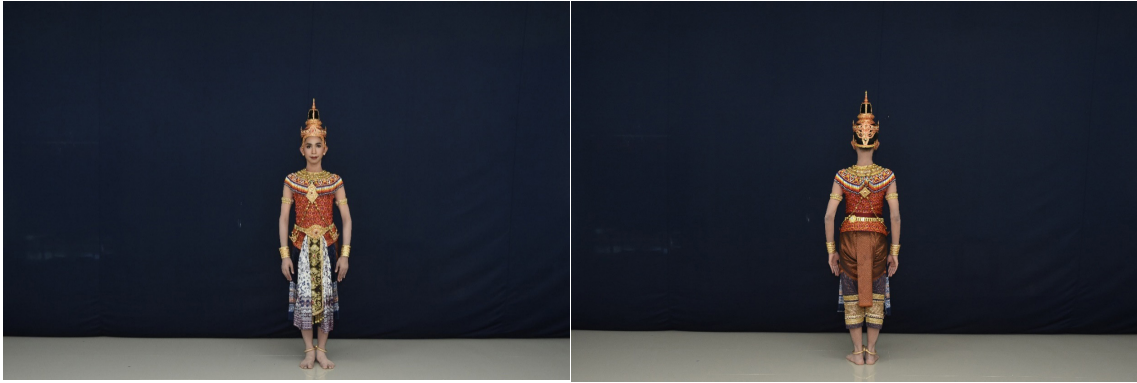
การแต่งกายของไชยชาย ประกอบด้วย เทริดทรงยอดชัยเสื่อแขนกุด สนับเพลา ฟ้านุ่งผ้าห้อยหน้า ผ้าห้อยข้าง ผ้าคาดสะเอว กรองคอลูกปัดโนรา หัวเข็มขัด สังกวาล สายเข็มขัด กำไลต้นแขน กำไลแขน กำไลข้อเท้า และต่างหู



ภาพที่ 27 การแต่งกายของไชยชายด้านหน้าและด้านหลัง

### 3.2 เครื่องแต่งกายของสหายไชยชาย

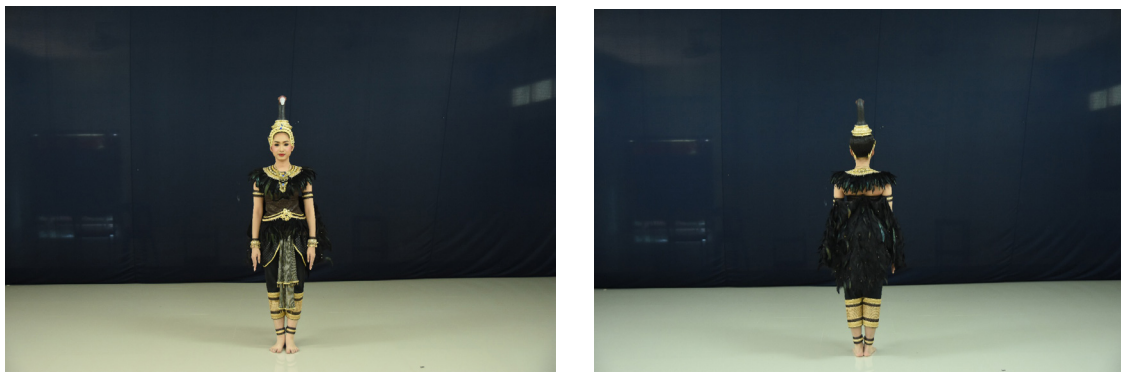
การแต่งกายของผู้แสดงสหายไชยชาย จะมีลักษณะเหมือนกับเครื่องแต่งกายของไชยชายซึ่งจะแตกต่างกันที่สีของเครื่องแต่งกายได้แก่ เทริด และกรองคอ ส่วนประกอบอื่นจะมีลักษณะที่เหมือนกัน ประกอบด้วย เสื้อ สนับเพลลา ผ้าถุง ผ้าห้อยหน้า ผ้าห้อยข้าง ผ้าคาดสะเอว หัวเข็มขัด สังกวาล สายเข็มขัด กำไลต้นแขน กำไลแขน กำไลข้อเท้า และต่างหู



ภาพที่ 28 เครื่องแต่งกายของสหายไชยชายด้านหน้าและด้านหลัง

### 3.3 เครื่องแต่งกายของนกกาน้ำ

คณะผู้วิจัยได้สร้างสรรค์การแต่งกายของผู้แสดงนกกาน้ำ ซึ่งประกอบด้วย เสื้อในนาง กรองคอ โอปิ รัตสะโพก กางเกง ปีก หาง ต้นแขน ข้อมือ ข้อเท้า สร้อยคอเกี่ยวศีรษะนก และกระบังหน้า



ภาพที่ 29 เครื่องแต่งกายนกกาน้ำด้านหน้าและด้านหลัง

## 4. เครื่องดนตรี ทำนองเพลงและบทร้อง

### 4.1 เครื่องดนตรี

คณะผู้วิจัยได้นำเอาเครื่องดนตรีพื้นบ้านโนราที่ใช้ประกอบ การแสดงสร้างสรรค์ชุด ศาสดราลีลาไชยชาย ได้แก่ ปี่พื้นบ้านภาคใต้ ทับโนรา กลองตุ๊ก โหม่งโนรา ฉิ่ง ขลุ่ยเพียงออ แตรระ ระฆังและดนตรีสากล ได้แก่ กีตาร์เบส คีย์บอร์ด มาบรรเลงผสมผสานเพื่อให้เกิดความไพเราะขึ้นอีกด้วย

## 4.2 ทำนองเพลงและบทร้อง

ทำนองเพลงและจังหวะหน้าทับที่ใช้ประกอบการแสดงชุด ศาสตร์ลีลาไชยชายจากการศึกษาข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ศึกษาและสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับดนตรีพื้นบ้านภาคใต้ตอนบนสามารถสรุปได้ว่าทำนองเพลง จังหวะหน้าทับที่ใช้ประกอบการแสดงชุดนี้ มีความสนุกสนาน รั้าใจ นำมาปรับแต่งและเรียบเรียงทำนองให้สอดคล้องกับลีลาท่ารำของผู้แสดงสำหรับบทร้องคณะผู้วิจัยได้นำบทร้องแบบดั้งเดิมมาเรียบเรียงและปรับใหม่ให้เหมาะสมกับชุดการแสดง ใช้ทำนองเพลงประกอบ 3 ทำนอง คือ กลอนทอย กลอนหนึ่ง และเพลงทับเพลงโตน

## 5. บทร้อง

คณะผู้วิจัยได้นำเอาบทร้องแบบดั้งเดิม ซึ่งใช้สำหรับการรำโนราธิบสองคำพริ๊ด บทนกกาน้ำไล่ปลา มาเรียบเรียงและปรับใหม่ให้เหมาะสมกับการแสดง

### เนื้อเพลง ศาสตร์ลีลาไชยชาย

#### - กลอนทอย -

นกอะไรตัวดำๆ  
ไชยชายยืนทศนา  
จับหอกฝึกจนได้ผล

นกกาน้ำกาน้ำไล่ปลา  
จึงเอาลีลาเล่นกล  
โยนมือซ้ายรับขวา

#### - กลอนหนึ่ง -

พุทธองค์ทรงถามตามวาจา  
ซึ่งสวยงามโยนรับได้จับใจ  
ไชยชายลืมนบุญคุณครู  
คิดแต่ว่าครูเป็นสัตว์

อันวิชาของสุรจจากโหนด  
จึงปราศรัยตรัสถามตามพระญาณ  
มันซึ่งหดหู่หัวใจ  
จึงได้ทูลตรัสเป็นเพลง

#### - เพลงทับเพลงโตน -

วิชานี้ได้รำเรียนมาเอง  
พระคุณครูสูงเสียดฟ้า  
จงจำไว้เถิดเกิดปัญญา  
ทั้งครูเรียนครูพักครูลักจำ  
จงอย่าลืมนึกเจ้ารำวาทย์

หอกจึงได้แทงเอาตัวตาย  
เจ้าไชยชายลืมนึกพิณจหา  
คุณวิชาเทิดไว้เหนือกายใจ  
ครูผู้นำวิชาจะหาไหน  
จะสิ่งไหนท่านคือครูจงรู้คุณ

## ผลการศึกษา

ผลงานสร้างสรรค์การแสดง ชุด ศาสตร์ลีลาไชยชาย เป็นการแสดงจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาประวัติความเป็นมา องค์ประกอบ และขนบนิยม ของการรำธิบสองคำพริ๊ด บทนกกาน้ำไล่ปลาในพิธีกรรมโนราโรงครู ซึ่งบทนกกาน้ำไล่ปลามีความโดดเด่นด้านลีลาการโยนพระขรรค์ ซึ่งแต่ละคณะจะมีเอกลักษณ์รูปแบบและลีลาการโยนพระขรรค์ที่แตกต่างกัน บทนกกาน้ำไล่ปลาสอดแทรกคำสอนเรื่อง การระลึกถึงบุญคุณครูอาจารย์ที่สั่งสอน ซึ่งสอดคล้องกับความเชื่อที่สำคัญยิ่งของคนที่มีเชื้อสายโนราที่ได้ปลูกฝังให้ลูกหลานรำลึกถึงตายายโนราและบรรพบุรุษโนราที่ให้ความรู้ บทนกกาน้ำไล่ปลาเป็นการแสดงที่เกิดจากจินตภาพของผู้แสดงที่สร้างสรรค์ลีลาให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว คณะผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการแสดงโนรา พิธีกรรมโนราโรงครู จากแหล่งข้อมูลของหน่วยงานและแหล่งวิทยบริการของสถาบันการศึกษา ต่าง ๆ ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโนรา พิธีกรรมโนราโรงครูและกระบวนการรำธิบสองคำพริ๊ด บทนกกาน้ำไล่ปลา สัมภาษณ์จากคณะโนราที่มีชื่อเสียงและเป็นที่

ยอมรับในจังหวัดพัทลุง การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการใช้พระขรรค์ประกอบการแสดง ศิลกาและกระบวนท่ารำโนราของโนราชาย (นายโรง) ที่กระฉับกระเฉง แข็งแรงเป็นเอกลักษณ์ เช่น ท่าลงฉาก ท่าเขาควาย ท่าเก็บเท้า (ตีนเตี้ย) ท่าห้องโรงรวมทั้งกระบวนท่ารำการใช้พระขรรค์ประกอบบทกาน้ำไล่ปลาที่เป็นท่ารำแบบดั้งเดิม ใช้แนวคิดการสร้างสรรคทางด้านนาฏศิลป์และทฤษฎีการสร้างสรรคผลงาน มาประดิษฐ์สร้างสรรคเป็นการแสดงชุด ศาสตราลีลาไชยชาย

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์และเพื่อการวิจัยต่อไป

1. งานวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและอนุรักษ์วัฒนธรรมด้านการแสดงโนราในพื้นที่อื่น ๆ
2. ควรมีการจัดทำเอกสารทางวิชาการ ตำราหนังสือเกี่ยวกับการรำบทสิบสองคำพริ๊ด บทกาน้ำไล่ปลาในพิธีกรรมโนราโรงครูให้ปรากฏมากขึ้น เพื่อความสะดวกในการค้นคว้าหาความรู้ เนื่องจากปัจจุบันการรำบทสิบสองคำพริ๊ด บทกาน้ำไล่ปลาในพิธีกรรมโนราโรงครู มีเอกสารทางวิชาการที่ปรากฏอยู่เป็นจำนวนน้อยมาก
3. ควรอนุรักษ์และส่งเสริมพิธีกรรมโนราโรงครูในรูปแบบดั้งเดิมไว้ เพื่อให้ชนรุ่นหลังได้ศึกษา
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการเผยแพร่และอนุรักษ์ ชุดการแสดงสร้างสรรค ศาสตราลีลาไชยชาย ให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไป
5. ควรให้หน่วยงานสังกัดภาครัฐและเอกชน ช่วยส่งเสริม และสนับสนุน การแสดงชุดอื่น ๆ ที่กำลังจะสูญหายให้คงอยู่สืบไป

### บทสรุป

ผลงานสร้างสรรค ชุด ศาสตราลีลาไชยชาย เป็นผลงานสร้างสรรคการแสดงชุดใหม่ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ศึกษาลีลาการใช้พระขรรค์ประกอบการเล่นบทกาน้ำไล่ปลาในพิธีกรรมโนราโรงครูของคณะโนราที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในจังหวัดพัทลุง มาเป็นต้นแบบในการประดิษฐ์ท่ารำโดยยังคงยึดลีลาจากการแสดงโนรามาสั่งสรรคให้สวยงามตามลักษณะการรำทางนาฏศิลป์ นำลีลาการใช้พระขรรค์จากการแสดงโนรามาสั่งสรรคท่ารำขึ้นใหม่ และเรียบเรียงบทร้องขึ้นใหม่ โดยใช้ทำนองเพลงพื้นบ้านภาคใต้ เครื่องดนตรีที่ใช้ เป็นเครื่องดนตรีพื้นบ้านภาคใต้ตอนบนผสมผสานกับเครื่องดนตรีสากล ออกแบบการแสดงเป็นการรำหมู่ ประกอบด้วยผู้แสดงทั้งหมด 11 คน เป็นผู้หญิงจำนวน 4 คน และผู้ชายจำนวน 7 คน มีท่ารำทั้งหมด 159 ท่า ลักษณะการ แปรแถว 41 แถว ลักษณะการแต่งกายได้สร้างสรรคโดยเลียนแบบเครื่องทรงของโนราเครื่องต้น มาสร้างสรรคให้สวยงามยิ่งขึ้น และสร้างสรรคเครื่องแต่งกายของนกกาน้ำโดยเลียนแบบจากนกกาน้ำตามธรรมชาติ

รูปแบบของการแสดงมี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 เปิดตัวนกกาน้ำออกร่ายรำในกระบวนท่ารำของนก และกิริยาการหักเงี่ยงปลาโยนทิ้ง ก่อนที่จะกินเป็นอาหารของนก ขั้นตอนที่ 2 ไชยชายและสหายได้แอบเห็นกิริยาของนกกาน้ำกำลังหักเงี่ยงปลาโยนทิ้ง ซึ่งกิริยาดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์เป็นกระบวนท่าการใช้พระขรรค์ได้ ขั้นตอนที่ 3 ไชยชายและสหายออกมาร่ายรำในกระบวนท่ารำการโยนพระขรรค์จากการฝึกหัดและอวดฝีมือ ขั้นตอนที่ 4 พระพุทธเจ้าได้สนทนากับไชยชายถึงฝีมือการใช้

พระขรรค์ โดยใช้บัตรสื่อความหมายในการแสดง และขั้นตอนที่ 5 นกกาน้ำออกมาว่ายน้ำ สหายไชยชาย แสดงออกถึงการสำนึกถึงบุญคุณของนกกาน้ำและนับถือนกกาน้ำเป็นครู

#### เอกสารอ้างอิง

- พิทยา บุขรรัตน์. (2535). *โนราโรงครูท่าแค อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง*. [วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา.
- อุดม หนูทอง. (2531). *การละเล่นพื้นเมืองภาคใต้ในสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคใต้*. ใน สารานุกรมวัฒนธรรมภาคใต้ (เล่ม 1, น. 46). อมรินทร์การพิมพ์.
- โอภาส อีสโม. (2544). *ศึกษาพิธีครอบเทริดโนรา*. [วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา.

## การแสดงสร้างสรรค์ชุด สารทตายเป็น

กิตติศักดิ์ ทองไชย<sup>1</sup> และญาณิกา ศรีญามา<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะศิลปกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

E-mail: 624807020@parichat.skru.ac.th

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติและองค์ประกอบของการสร้างสรรค์การแสดงที่ได้รับแรงบันดาลใจจากงานประเพณีสารทเดือนสิบและเพื่อสร้างสรรค์นาฏศิลป์ร่วมสมัย ชุด “สารทตายเป็น” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องสื่อสารสนเทศ การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ ในประเพณีการทำบุญสารทเดือนสิบ ที่มีการสืบทอดประเพณีมาอย่างยาวนานมาสร้างสรรค์เป็นการแสดงในรูปแบบนาฏศิลป์ร่วมสมัยผสมผสานท่าทางการเคลื่อนไหวจริงในชีวิตประจำวัน รวมถึงการนำลีลาท่าทางนาฏศิลป์พื้นบ้านมาออกแบบผสมผสานให้ได้กลิ่นอายถึงผู้คนชาวน้

การสร้างสรรค์การแสดง ชุด “สารทตายเป็น” ได้สร้างสรรค์ในรูปแบบนาฏศิลป์ภาคใต้ร่วมสมัย มีองค์ประกอบดังนี้ 1) กำหนดโครงเรื่องหลัก แสดงถึงความกตัญญูต่อบุพบุรุษ เป็นการฟื้นฟูความทรงจำ สร้างความสัมพันธ์ให้ยั่งยืน 2) การกำหนดขอบเขต คือ ผู้สร้างสรรค์กำหนดเนื้อหาสาระของผลงานสร้างสรรค์ ในประเด็นของขั้นตอนพิธีกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในวันสารทหลัง หรือชิงเปรต ด้านนาฏศิลป์พื้นบ้านภาคใต้ 3) การกำหนดรูปแบบ นาฏลีลาของการแสดงนำเสนอในรูปแบบนาฏศิลป์ร่วมสมัย ผสมผสานการแสดงพื้นบ้านภาคใต้ เป็นการถ่ายทอดท่าทางการเคลื่อนไหวจากวิถีชีวิตของชาวน้ งานสร้างสรรค์ชุดนี้ มีรูปแบบการแสดงออกทางท่าทาง แยกเป็น 3 ประเภท คือ ท่าที่เลียนแบบธรรมชาติ ท่าที่เกิดจากจินตนาการและท่าที่สร้างสรรค์จากสัญลักษณ์ 4) ผู้แสดง คือผู้ถ่ายทอดเรื่องราวออกมาให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงแนวคิด วัตถุประสงค์ของการแสดง ดังนั้นผู้วิจัยจึงคัดเลือกจากนักแสดงที่มีความสามารถด้านการแสดงนาฏศิลป์ร่วมสมัย และ นาฏศิลป์พื้นบ้าน ใช้ผู้แสดงจำนวน 10 คนเป็นนักแสดงหญิง 6 คน นักแสดงชาย 4 คน มีลักษณะรูปร่างส่วนสูงที่อยู่ในระดับเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงเป็นการรวบรวมองค์ความรู้สอดแทรกเรื่องราวของประเพณีบุญสารทเดือนสิบของชาวน้

**คำสำคัญ:** สารทตายเป็น, บุญเดือนสิบ, ยกหมรับ, นาฏศิลป์ภาคใต้ร่วมสมัย

### Abstract

The purposes of this research are (1) to study the history and the elements of performance creation inspired by the Sart Duean Ten Festival and and (2) to create the contemporary dance art series “Sart Ta Yai,” using qualitative research methods based on relevant documents, information media, interviews, observations on the tradition of making merit in the tenth lunar month inherited a long



tradition to create a contemporary dance performance that combines real movements in everyday life including bringing the style and gestures of folk dances to design to blend with the aura of the people of the south.

The performance “Sart Ta Yai” was created in a form of the contemporary southern dance. The key components are as follows: 1) Setting the main plot, representing the gratitude of the descendants towards the ancestors and recalling a memory rehabilitation to build a sustainable relationship on the issue of various ritual steps that happened on the last Sart Day or Ching Pret in southern folk dance; and 2) Configuring the performance presented in the form of contemporary dance, combining southern folk performances and the transmission of movements from the way of life of the villagers. There are three types of posture expressions: the posture that imitates nature, poses created by imagination and poses created by symbols. Therefore, the researcher selected the actors, based on their ability to perform contemporary dance and folk dance, and thus the 10 actors, 6 female actors and 4 male actors, are of the same height. The research results are found to be consistent with the objectives of the research. It is a collection of knowledge inserted into the story of the Bunsart tradition of the tenth lunar month of the southern people.

**Keywords:** Sarthata Yai, Boon Duean Ten, Yokhamrab,  
contemporary Southern dancing arts

## บทนำ

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมอันมากมาย บางวัฒนธรรม ประเพณีอาจมีที่มาหรือรูปแบบคล้ายคลึงกัน ต่างกันเพียงชื่อเรียก และบางประเพณีอาจต่างที่ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม กระบวนของแต่ละท้องถิ่น ความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต หรือศาสนาที่นับถือ เชื่อมต่อเป็นความผูกพันเดินตามรอยของบรรพบุรุษที่ได้สร้างไว้

ประเพณีบุญเดือนสิบ เป็นอีกประเพณีหนึ่งที่ผูกพันและมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตชาว ภาคใต้มีการสืบทอดในเรื่องทศนคติ ความเชื่อ และเกิดการปฏิบัติสืบทอดมาเป็นเวลานาน อีกทั้งเป็นการบ่งบอกถึงความรัก ความสามัคคีของคนในครอบครัวและในชุมชน สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างพุทธศาสนากับวิถีชีวิตของคนภาคใต้ โดยเป็นประเพณีที่มีความเชื่อว่าเป็นการทำบุญให้แก่ ปู่ ย่า ตา ยาย และญาติพี่น้องที่ล่วงลับไปแล้วในวัน แรม 1 ค่ำเดือน 10 และวันแรม 15 ค่ำเดือน 10 โดยมีวัฒนธรรมที่ปรากฏในประเพณีประกอบด้วย วัฒนธรรมด้านความเชื่อในทางศาสนาเกี่ยวกับโลกของความตาย ด้านพิธีกรรม ด้านสังคม ด้าน ศิลปกรรม ด้านอาหาร และด้านการละเล่นพื้นบ้าน มีองค์ความรู้ที่เป็นภูมิปัญญา รวมถึงเป็นมรดกทาง วัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ที่ถือปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาจากบรรพชนเรื่อยมาจนถึงรุ่นปัจจุบัน ดังจะเห็น ได้จากเมื่อถึงวันประเพณี ญาติพี่น้องที่อยู่ต่างถิ่นจะเดินทางมายังถิ่นฐานบ้านเกิดของตนเพื่อร่วม ประกอบพิธีทางประเพณี

วันทำบุญสารทเดือนสิบเป็นรวมตัวของญาติพี่น้องลูกหลานไปโดยปริยาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวันสงตายเป็นวันสำคัญมาก วันแรก 1 ค่ำ ที่เปรตชนได้ขึ้นมาเยี่ยมลูกหลาน ซึ่งหากในช่วงวันนั้นลูกหลานไม่ได้ทำบุญรับยังไม่เป็นไร เพราะถือว่ายังมีเวลาพบปะต้อนรับกันได้อีกหลายวัน แต่วันแรม 15 ค่ำ อันเป็นเวลาของเปรตชนที่ต้องกลับไปเสวยกรรมบนยมโลกตามเดิมสำคัญยิ่งนัก เพราะการได้ทำบุญในวันนี้จะทำให้เกิดความสบายใจทั้งผู้ไปและผู้มาส่ง กล่าวกันว่า ผู้ไปก็ไปอย่างมีความสุขเพราะ ญาติมาส่งและมีของบุญหรือมีบุญกุศลมาฝาก ส่วนผู้ที่มาส่งก็รู้สึกสบายใจที่ไม่ทอดทิ้ง ยังคงระลึกถึงเสมอ รวมถึงมีของมาฝากและบุญมาให้ การจัดงานวันสงตายเป็นจึงมีความพิถีพิถันละเอียดอ่อน และเป็นการทำด้วยใจของลูกหลาน ซึ่งลูกหลานชาวใต้ส่วนใหญ่จะมีใจจดจ่ออยู่กับงานบุญวันสารทเดือนสิบ ลูกหลานที่ไปทำงานต่างท้องถิ่นภูมิลำเนา เมื่อใกล้ถึงเทศกาลเดือนสิบก็มักจะรีบเตรียมตัวกลับบ้านเกิดกลับสู่ภูมิลำเนา เพื่อมาร่วมงานบุญด้วยความสำนึก ระลึกถึงบรรพบุรุษ ซึ่งปีหนึ่งได้ทำบุญให้ญาติผู้ล่วงลับไปแล้ว และด้วยความคิดว่าการทำบุญที่วัดที่ปู่ย่าตายายเคยไปเป็นประจำหรือศรัทธาเป็นพิเศษ ด้วยแล้ว เป็นสิ่งที่ลูกหลานเลี้ยงไม่ได้ที่ต้องเดินทางกลับมาทำบุญที่บ้าน กล่าวคือ งานเทศกาลเดือนสิบจึงถือเป็นงานรวมญาติครั้งใหญ่เป็นวันที่พี่น้องลูกหลานที่แยกย้ายไปทำงานหรือศึกษาต่อ ต่างมาพบปะพบหน้ากัน เป็นช่วงเวลาที่คุณแม่ผู้แก่ได้เจอหน้าลูกหลาน ต่างมีความสุขใจ เบิกบานใจ ต่ออายุให้ยืนได้อีกหลายวัน ซึ่งเหล่าบรรดาลูกหลานต่างร่วมใจจัดหมรับเพื่อแสดงความกตัญญูตเวทีต่อบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้วอีกด้วย

ในชั้นการชิงเปรตสอดแทรกคำสอนปลูกฝังให้ลูกหลานมีความเมตตากรุณาเพื่อนมนุษย์ผู้ร่วมทุกข์ร่วมสุขไม่เลือกหน้า ในวันแรม 15 ค่ำ เดือนสิบ ซึ่งเป็นวันที่ลูกหลานยกหมรับไปถวายพระทำบุญที่วัดเพื่อสร้างบารมีบุญให้แก่ตนเองและผู้ล่วงลับไปแล้ว ทั้งเป็นการเตรียมของที่จะฝากกลับคืนไปให้ญาติผู้ล่วงลับใช้ใน ช่วงเสวยกรรมต่อไป ส่วนผู้ล่วงลับที่ขาดญาติพี่น้องก็จะไม่ได้รับบุญกุศล ในโอกาสนี้จึงได้จัดอาหารส่วนหนึ่งใส่กระถางไปวางไว้ตรงปากทางเข้าวัด นอกกำแพงวัด เพื่อแผ่บุญกุศลให้แก่ผู้ล่วงลับที่ตกอยู่ในสภาพที่กล่าวมาเรียกกันว่า “ตั้งเปรต” ในระยะหลังมีการจัดวางให้สูงขึ้น เรียกว่า “หลาเปรต” หลังจากเอาขนมมาตั้งบนหลาเปรตแล้ว เจ้าพิธีก็จะเอาสายสิญจน์มาผูกหลาเปรตเพื่อให้พระสวดบังสุกุล เพื่อแผ่บุญกุศลให้แก่ผู้ล่วงลับ พอจบพิธีผู้คนก็จะแย่งขนมกันอย่างอุตลุดเพราะถือว่า การกินของที่เหลือจากการเช่นไหว้บรรพชนผู้ล่วงลับนั้นได้กุศลแรง เป็นอาหารทิพย์เสริมสิริมงคลแก่ตนเองและครอบครัว ลักษณะการแย่งขนมกันเรียกกันว่า “ชิงเปรต” งานบุญสารทเดือนสิบจึงถือว่าเป็นประเพณีอันดีงามที่แสดงถึงความกตัญญูตเวทีของลูกหลานที่มีต่อบรรพบุรุษและเป็นโอกาสได้รวมญาติพี่น้องที่แยกย้ายกันทำงานต่างภูมิลำเนา นอกจากจะได้ร่วมทำบุญแล้วยังได้พบปะถามสารทุกข์สุกดิบอีกด้วย เป็นการฟื้นฟูความทรงจำสร้างความสัมพันธ์ให้ยั่งยืน

ประเพณีสารทเดือนสิบถือเป็นสิ่งที่ทรงคุณค่า และมีความสำคัญยิ่งต่อการดำรงอยู่ของผู้คน เพราะเป็นสื่อกลางในการสร้างความรู้ความเข้าใจจากอดีต ถึงปัจจุบัน และส่งผลต่อการพัฒนา การสืบสานวัฒนธรรมและประเพณีอันทรงคุณค่า จึงเป็นสิ่งสำคัญของคนทุกรุ่น รวมถึงรุ่นหลัง ที่จะช่วยกันรักษาไว้ซึ่งประเพณี อันงดงาม การถ่ายทอดความสำคัญ กระบวนการและความเข้าใจต่อประเพณีของแต่ละท้องถิ่น เป็นสิ่งที่ทำให้คนรุ่นหลังได้ซึมซับ และเห็นความสำคัญ การสร้างจิตสำนึกในการสืบสานประเพณีอันงดงาม

จากเรื่องราวประเพณีสารทเดือนสิบหรือชิงเปรตที่มีอัตลักษณ์อันงดงาม จึงทำให้คณะผู้สร้างสรรค์ซึ่งเป็นลูกหลานชาวใต้มีความภาคภูมิใจ อีกทั้งมีความสนใจ อยากสืบทอดประเพณีอันทรงคุณค่า และถ่ายทอดเรื่องราวออกมาเป็นการแสดง โดยสร้างสรรค์ในรูปแบบนาฏศิลป์ร่วมสมัย หยิบยกเรื่องราวเสน่ห์

ของช่วงพิธีกรรมการชิงเปรต มาสร้างสรรค์เป็นการแสดงเพื่อให้คนรุ่นหลังได้เข้าใจถึงขั้นตอนต่าง ๆ ของประเพณีเดือนสิบทราบถึงภูมิปัญญาของบรรพบุรุษและตระหนักถึงคุณค่าของประเพณีที่สืบทอดมาแต่โบราณให้คงอยู่ต่อไป

### วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาประวัติและองค์ประกอบของการสร้างสรรค์การแสดงที่ได้รับแรงบันดาลใจจากงานประเพณีสารทเดือนสิบ
- 2.2 เพื่อสร้างสรรค์นาฏศิลป์ร่วมสมัย ชุด “สารทตายาย”

### กรอบแนวคิด / ทฤษฎี

- 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์งาน
  - พินพงศ์ เสนโสภา (2546:82) ได้กล่าวถึงแนวทางการริเริ่มสร้างสรรค์งานนาฏศิลป์ดังนี้
    - 1) การกำหนดประเภทของการแสดง หมายถึง การตีกรอบ ขอบเขต แนวคิดของประเภทการแสดงที่จะเลือกนำเสนอผลงาน ต้องทำความเข้าใจก่อนว่าจะสร้างสรรค์ผลงานในงานประเภทใด
    - 2) กำหนดรูปแบบการนำเสนอ หมายถึง การคิดฝัน พันทนาการหรือจินตนาการให้ก่อเกิดรูปแบบการแสดงตามแบบพิเศษเฉพาะตน หรือ เป็นรูปแบบการแสดงตามแนวที่เคยมีผู้สร้างสรรค์มาก่อน แต่เปลี่ยนแนวความคิดใหม่
    - 3) การกำหนดเอกลักษณ์ของสรีระเพื่อสร้างความพิเศษเฉพาะ หมายถึง การที่ได้มีกระบวนการทำ การจัดวางร่างกาย การเคลื่อนไหว ที่เป็นเอกลักษณ์ของการแสดงในชุดนั้น เพื่อให้ผู้ชมจำได้ติดตามผู้สร้างงานควรเลือกรูปแบบการสร้างงานที่เหมาะสมกับประสบการณ์ของตนเอง
    - 4) ถามตนเองเสมอว่า ผลงานมีประโยชน์หรือมีคุณค่าต่อสังคม ต่อประเทศ ต่อแผ่นดินมากน้อยเพียงไร หมายถึง ผลงานนาฏยประดิษฐ์นั้นน่าจะนำไปทำการแสดงเพื่อเกิดประโยชน์ต่อไปในอนาคตควรมีการกระตุ้นในคนดูคิด คล้อยตามได้มากน้อยเพียงใด
    - 5) คิดอะไร ฝันอะไร และทำอะไรลงไป ต้องให้ตรงตามวัตถุประสงค์หลัก แนวคิดหลัก
    - 6) เทคนิคการเปิดฉากของผลงานต้องติดตาม ติดตาม และจบลงด้วยเหนือความคาดหวังของผู้ชม
    - 7) คิดอะไรต้องดูความสามารถของนักแสดงด้วย ผู้สร้างสรรค์ต้องศึกษาความสามารถของผู้แสดง อย่าฝืนความสามารถ
    - 8) อย่ายึดติดกับเสียงดนตรีหรือเพลง
    - 9) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมาทีหลัง อย่างนำมาครอบความคิดล่วงหน้า ผู้สร้างสรรค์ควรคำนึงถึงสรีระท่าทาง การเคลื่อนไหวเพราะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด
    - 10) ผู้สร้างสรรค์ต้องเลือกสรร สัญลักษณ์จากสิ่งที่ได้เห็น แล้วนำถ่ายทอดออกมาเป็นภาษาท่าทาง

ผู้สร้างสรรค์ได้นำหลักการสร้างสรรค์ ของพินพงศ์ เสนโสภามาใช้ในการตีกรอบงานและการกำหนดรูปแบบการแสดงให้เป็นแนวทางเฉพาะเหมาะสมกับเรื่องราวสารทตายาย คำนึงถึงการออกแบบลีลาท่าทาง

ให้สอดคล้องกับบริบทของสถานการณ์การทำบุญ การชิงเปรต รวมถึงการออกแบบท่วงท่าลีลาให้มีความเป็นท่าทางที่เกิดมาจากชีวิตจริงในประจำวัน

อารี สุทธิพันธ์ (2532) ได้กล่าวถึง การสร้างสรรค์ คือ การทำให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้นในโลกด้วยปัญญาของมนุษย์ สิ่งสร้างสรรค์ขึ้นนั้นต้องมีลักษณะเป็นต้นแบบในทางใดทางหนึ่ง ไม่ซ้ำกับสิ่งที่เคยมีอยู่แล้ว การสร้างสรรค์เป็นกระบวนการอิสระ ไม่เป็นทาสของสิ่งใด ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ ปัญญา ลัทธิ หรือ แบบอย่าง (style) การสร้างสรรค์จะต้องมีเสรีภาพ มีความนึกคิดอย่างอิสระ มีความริเริ่มและก้าวหน้า

การสร้างสรรค์ศิลปะ หมายถึง การสรรหาหรือคิดค้นรูปทรง หรือหน่วย (unit) ที่มีสาระต่อจุดหมายของการสร้างสรรค์ และจัดระเบียบหน่วยนั้นหรือหน่วยเหล่านั้นให้เกิดเป็นรูปทรงใหม่ เป็นรูปทรงที่มีเอกลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะตัวของศิลปิน (individuality) เป็นต้นแบบ (originality) และมีเอกภาพ (unity) การสร้างสรรค์ตรงข้ามกับการเลียนแบบ (imitation) ไม่ว่าจะเป็นการลอกเลียนแบบจากธรรมชาติ หรือจากที่มนุษย์สร้างขึ้น

การสร้างสรรค์อาจกระทำได้ด้วยการใช้ธรรมชาติเป็นสื่อ ด้วยการเลือกสรร เพิ่มเติม ตัดทอนหรือแปรสภาพของธรรมชาติให้เป็นรูปทรงที่สามารถเป็นสื่อแสดงความหมายซึ่งได้แก่ อารมณ์ความรู้สึกความคิดหรือจินตนาการของผู้สร้าง หรืออาจกระทำได้โดยการใช้รูปทรงที่สร้างขึ้นเอง จากการประสานกันของทัศนธาตุ ซึ่งได้แก่ เส้น น้ำหนัก ที่ว่าง สี และลักษณะพื้นผิว เพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึก หรือความงามด้วยรูปทรงเอง โดยไม่ต้องให้รู้ว่ารูปทรงนั้นเป็นตัวแทนของสิ่งใดในธรรมชาติ

### 3.2 ประเภทของความคิดสร้างสรรค์

1). ความคิดสร้างสรรค์ทางความคิด (creative in thinking) หมายถึง การที่บุคคลพยายามคิดหาแนวทางต่างๆ ซึ่ง มีลักษณะต่างๆ กัน 3 ประเภทได้แก่

- 1.1) ความคิดภายใน (insight thinking)
- 1.2) ความคิดตามลำดับ (sequential thinking)
- 1.3) ความคิดพลิกแพลง (strategic thinking)

2). ความคิดสร้างสรรค์ทางความงาม (creative in beauty) หมายถึงการสร้างความงามใหม่ที่แปลกไปจากเดิม เช่น การสลัสนี้เสื้อผ้า การออกแบบลวดลายเสื้อผ้า หรือออกแบบตกแต่งเพื่อความงามอื่นๆ ซึ่งรวมไปถึงการสร้างสรรคสิ่งใหม่ด้วย

3). ความคิดสร้างสรรค์ทางประโยชน์ใช้สอย (creative in function) หมายถึงความพยายามที่จะใช้สิ่งของที่มีประโยชน์อยู่แล้ว ทำประโยชน์อื่นๆ นอกเหนือจากที่รู้จักกันมาก่อนอย่างไรก็ตาม ทั้งประเภทและเนื้อหาของความคิดสร้างสรรค์ ในประเด็นต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น พอจะสรุปได้ว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นความคิดที่จะช่วยส่งเสริมให้ความเป็นอยู่ของมนุษย์ดีขึ้น ช่วยให้มีผลผลิตใหม่ๆ และตราบใดที่มนุษย์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ก็จะทำให้ความก้าวหน้าของชีวิตดำเนินต่อไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง

### 3.3 กระบวนการคิดสร้างสรรค์

จากคำกล่าวของ สุรพล วิรุฬห์รักษ์ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์

1). การกำหนดโครงร่างรวม เป็นภาพจินตนาการของผู้สร้างสรรค์ผลงาน ภาพนาฏศิลป์จะเป็นภาพร่าง โคลงการแสดงในช่วงสำคัญๆ เป็นระยะ

2). การแบ่งช่วงอารมณ์ กระบวนท่ารำจะแบ่งเป็นช่วงสั้นบ้างยาวบ้าง แต่ละช่วงจะมีอารมณ์ที่แตกต่างกันเพื่อเพิ่มอรรถรส

3). ท่าทางและทิศทางการแสดงมีท่าทางหลักปรากฏอยู่ในช่วงเพื่อเชื่อมหรือ เพื่อแสดงความเป็นเอกภาพของการแสดงในชุดนั้นๆ ส่วนทิศทางการนำมาใช้เพื่อกำหนดการเข้าการออกและการเคลื่อนที่ของผู้แสดงในแต่ละช่วงบนเวที

4). การลงรายละเอียด เมื่อท่ารำเริ่มเข้ารูปเข้าลয়แล้วก็เริ่มลงรายละเอียดของลีลาท่ารำ การปรับระดับของอวัยวะต่างๆของผู้แสดงและปรับทิศทางของใบหน้าให้ไปในทางเดียวกัน

ผู้สร้างสรรค์ได้นำหลักการแบ่งช่วงอารมณ์ที่ สุรพล วิรุฬห์รักษ์ได้แสดงพรรณนาว่า ควรมีการแบ่งช่วงอารมณ์ กระบวนท่ารำจะแบ่งเป็นช่วงสั้นบ้างยาว เพื่อเพิ่มอรรถรสต่อการรับชมของผู้ชม ผู้วิจัยจึงแบ่งช่วงอารมณ์ให้เห็นความแตกต่างของช่วงการแสดงทั้ง 3 ช่วง ได้แก่ช่วงที่ อารมณ์ระลึกลึ้ม มีความอาลัยอาวรณ์ถึงญาติผู้ล่วงลับไปแล้ว ระหว่างเครื่องดนตรีวงตระกูล ช่วงที่ 2 มีความอึดอัดขึ้นหลังจากได้ทำบุญให้ตายายและเริ่มมีความสุขสนุกสนานเมื่อเข้าสู่พิธีกรรมชิงเปรต ช่วงที่ 3 หลังจากร่วมพิธีกรรมเสร็จต่างอึดอัดและสุขกายสุขใจ รวมถึงมีความสุขเมื่อได้มาพบปะญาติพี่น้อง ต่างแยกย้ายกลับบ้านอย่างมีความสุขรอยยิ้มสุขใจ

### 3.4 หลักและองค์ประกอบในการสร้างสรรค์การแสดง

- 1) แรงบันดาลใจ แรงกระตุ้น The motif's เป็นพื้นฐานของการสร้างการออกแบบท่าเต้น
- 2) การทำซ้ำการจำลอง (Repetition)
- 3) ความแตกต่าง ความหลากหลาย (Variation and Contrasts)
- 4) จุดตื่นเต้น เร้าใจ จุดหักเห เป็นช่วงที่เกิดการเปลี่ยนแปลงและช่วงสำคัญที่สุดของการแสดง (Climax or Highlights)
- 5) อัตราส่วนสัดส่วนความสมดุลหรือความพอดี (Proportion and Balance)
- 6) การเชื่อมต่อ ความต่อเนื่อง การผ่าน ส่งต่อ (Transition)
- 7) การพัฒนาอย่างมีเหตุผล (Logical Development)
- 8) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity)

### 3.5 แนวคิด Concept

วิธีการสร้างแนวคิดสามารถกระทำได้ 3 วิธีใหญ่ๆคือ

- 1). การคิด Concept แล้วหาสื่อการนำเสนอ การคิดแบบนี้มักจะเป็นการนำเสนอแนวคิดที่เป็นนามธรรมแล้วนำมาเปรียบเทียบกับหรือยกตัวอย่างให้เป็นรูปธรรม ให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจใน Concept ง่ายขึ้น
- 2). การคิดสื่อในการนำเสนอแล้ว หา Concept การคิดแบบนี้จะเป็นวิธีที่ง่ายและนิยมใช้อย่างแพร่หลายเป็นการคิดในสิ่งที่ตนเองสนใจหรือคิดว่าน่าสนใจมาทำเป็นผลงานแล้วหาแนวคิดที่เป็นประโยชน์บอกแก่ผู้ชมจะเห็นว่างานลักษณะนี้เป็นการให้คุณค่าควบคู่ไปกับความบันเทิง
- 3). การคิด Concept หนึ่งสื่อมาเสนอโดยมีได้ มีวัตถุประสงค์อื่นๆ แสงอยู่วิธีนี้มุ่งเสนอ

เนื้อหา/เรื่องราวของแนวคิดเพียงอย่างเดียวและสะท้อนให้เห็นชัดเจนเมื่อได้วิธีการแสดงแนวคิดแล้วยังสามารถนำเสนอได้ในรูปแบบต่างๆกันคือ

Pure Dance นำเสนอในรูปแบบของระบำที่ไม่มีเรื่องราวมุ่งเน้นความสวยงามเป็นหลักสำคัญ เช่นระบำอศวลีลา

Story Dance นำเสนอเรื่องราวในรูปแบบของระบำหรือใช้ระบำเป็นตัวเล่าเรื่องผู้สร้างงานจำเป็นต้องปูพื้นฐานของเรื่องที่จะนำเสนอให้ผู้ชมทราบมีเช่นนั้น อาจจะทำให้ผู้ชมไม่ได้รับอรรถรสตามที่ต้องการได้

### 3.6 การตีความ

การตีความของผู้ออกแบบท่าเต้นนักแสดงและผู้ชม บางครั้งความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นอิสระมากเกินไปอาจทำให้มีการหลงประเด็นได้ ผู้ออกแบบท่าเต้นควรสร้างกรอบของความคิดสร้างสรรค์เพื่อหาแนวคิดได้แล้ว ปัญหาของการตีความที่กล่าวมักเกิดจากการที่ผู้ออกแบบ ท่าเต้น ต้องการที่จะนำเสนอความคิดที่เป็นนามธรรม ให้ออกมาในรูปแบบของการแสดงที่เป็นรูปธรรม หรือสามารถมองเห็นได้ โดยผ่านร่างกายและท่าทางการเคลื่อนไหวของนักแสดงหรือต้องการที่จะสื่อโดยการแปลงสิ่งที่เป็นรูปธรรมให้เป็นนามธรรม แนะนำท่าทางหรือความคิดต่างๆมาดัดแปลงเป็นการแสดงให้เห็นเป็นนามธรรมอีกทีหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องที่ยาก เพราะเพียงแค่ว่าคิดที่จะทำแต่ไม่คิดถึงผลที่จะตามมาหรือไม่คิดถึงภาพรวมของการแสดงที่ผู้ชมอาจเกิดการสับสนและไม่เข้าใจถึงสิ่งที่ผู้ออกแบบถ้าต้องการจะสื่อดังนั้นผู้ออกแบบท่าเต้นที่ยังไม่มีประสบการณ์ มากพอควรคิดในสิ่งที่สามารถเข้าใจได้ง่ายและไม่ซับซ้อนเกินไปนัก

บางครั้งต้องการจะกล่าวถึงสิ่งหนึ่งอาจจะต้องใช้อีกสิ่งหนึ่งเข้ามาเป็นตัวเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นเด่นชัดขึ้น การออกแบบท่าเต้นที่ดีไม่ควรยึดติดกับบุคลิกลักษณะของตัวละครมากเกินไปเพราะจะทำให้ไม่สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างอิสระ

### 3.7 ท่าทางการแสดง

การเลือกใช้ท่าทางต่างๆในการออกแบบท่าเต้นผู้ออกแบบท่าเต้นจะต้องดูนักแสดงมีพื้นฐานมากพอหรือไม่ และควรเลือกใช้ท่าที่เหมาะสมกับความสามารถของนักแสดงเป็นสำคัญ การแสดงที่มีไม่จำเป็นจะต้องใช้ท่าที่ยากเสมอไป ความพอดีที่ลงตัวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากกว่า

การนำเอาท่า contemporary Dance เข้ามาใช้กับชาตुरาไทยเพื่อให้สามารถกล่าวได้ว่าเป็นการออกแบบท่าเต้นประเภทไทยประยุกต์เป็นความคิดที่ผิด การออกแบบท่าเต้นควรจะทำท่าทางที่เหมาะสมกับแนวคิดที่ได้ตั้งเอาไว้มากกว่า อย่างไรก็ตามผู้ออกแบบท่าเต้นสามารถวางแผนหรือตั้งรูปแบบของการแสดงไว้ก่อนว่าต้องการที่จะใช้รูปแบบที่เป็นไทยประสมกับนาฏศิลป์ร่วมสมัย ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสามารถทางด้านนาฏศิลป์ร่วมสมัยของผู้ออกแบบท่าเต้นและนักแสดงเป็นหลัก

การใช้ความคิดท่าสุดในการแสดง Improvisation การใช้ท่ารำหนึ่งท่าโพสท่าการใช้ท่าเต้นที่ไม่มี การกำหนดท่าทางที่แน่นอน ผู้ออกแบบท่าเต้นจะต้องอธิบายถึงความรู้สึกและอารมณ์ของการแสดงความคิด ให้กับนักแสดงอย่างชัดเจนต้องให้มีความชัดเจนว่าจะทำอะไร อย่างไร และเพื่ออะไร จึงจะเป็นการส่งผลดีต่อนักแสดง มีเช่นนั้นนักแสดงอาจจะทำการเปลี่ยนแปลงท่าทางในการซ้อมและแสดงในแต่ละครั้งทำให้ผู้ออกแบบท่าเต้นไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นเมื่อถึงเวลาที่จะต้องแสดงจริงการออกแบบท่าเต้น



ผู้ออกแบบมักจะเริ่มด้วยความตั้งใจที่จะนำเสนออะไรบางอย่างหรือสิ่งที่จินตนาการไว้ และกำหนดรูปแบบของงานตาม Concept จากนั้นควรเรียนรู้กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานซึ่ง Alma M. Hawkins ได้กล่าวไว้ใน Moving Form Within ว่าควรเริ่มจากความเข้าใจในธรรมชาติของกระบวนการ อันได้แก่ Sensing, Feeling, Imaging, Transforming และ Forming

- เรียนรู้ด้วยการดูซึมซับและเข้าใจอย่างลึกซึ้ง
- นำความรู้สึกที่ได้รับมาผสมผสานกับความรู้สึกของตนเป็นหนึ่งเดียว Feeling
- นำความรู้สึกนั้นมาถ่ายทอดเป็นภาษากาย Imaging
- สามารถนึกให้เป็นจินตนาการ
- ใช้จินตนาการและอธิบายความหมายได้ Transforming
- ค้นหารีวิธีที่ทำให้เกิดสุนทรีย์โดยถ่ายทอดจินตนาการให้เป็นรูปธรรม
- นำความคิดนั้นไปปรุงแต่งให้เกิดเป็นงานใหม่ Forming
- สร้างความคิดนั้นให้ออกมาเป็นรูปธรรม (ผลงานจริง)
- นำมาจัดองค์ประกอบระบอบอย่างสร้างสรรค์

### 3.8 การออกแบบเครื่องแต่งกาย

สำหรับการแสดงที่เป็นการสร้างสรรค์ไม่จำเป็นจะต้องเหมือนจริงเสมอไปสามารถใช้แค่สัญลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ตำแหน่งหน้าที่หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของสิ่งเหล่านั้นที่เป็นส่วนสำคัญในการออกแบบเครื่องแต่งกายได้ เช่น ใช้เขากวางและหางเท่านั้น กิริยาและท่าทางการเคลื่อนไหวของนักแสดงที่ถูกถ่ายทอดออกมาจากผู้ออกแบบท่าเต้นเป็นสิ่งที่สำคัญมากกว่า

ในการออกแบบเครื่องแต่งกายประกอบการแสดงนั้นผู้สร้างงานควรทราบถึงข้อดีและข้อควรระวังที่จะเกิดขึ้น โดยสามารถนำไปได้ดังนี้

#### ข้อดีของเครื่องแต่งกาย

- เพื่อความสวยงาม
- ต้องไม่เป็นอุปสรรคต่อการเคลื่อนไหว
- เสริมให้เห็น Shape ได้เป็นอย่างดี
- สนับสนุนแนวคิดได้อย่างชัดเจน

#### ข้อควรระวัง

- เป็นอุปสรรคต่อการเคลื่อนไหว
- มีขนาด น้ำหนักหรือจำนวนที่มากเกินไป ทำให้ไม่สวยงาม
- ไม่สร้างความมั่นใจให้กับผู้แสดง
- ไม่สอดคล้องกับแนวคิด รูปแบบ ท่า หรือเพลงดนตรี

ผู้สร้างสรรค์ออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความเหมาะสมกับการแสดง และนำข้อมูลจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ภาคสนามมาออกแบบเครื่องแต่งกาย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลจะพูดถึงการแต่งกายที่ไปร่วมจะมีความสวยงามสุภาพปกปิดมิดชิด ผู้หญิงเลือกใส่สีสดใสสว่าง เช่น สีขาว สีชมพู เป็นผ้าลูกไม้ ผู้ชายใส่เสื้อสีสดใส การแต่งกายของผู้มาทำบุญจะใส่ชุดใหม่ นัยหนึ่งจะเป็นการอวดความงามให้ญาติมิตรได้ชื่นชม

### 3.9 ดนตรี

การแสดงการเต้นรำโดยเฉพาะในปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องมีดนตรีประกอบตลอดการแสดงเสมอไป ผู้ออกแบบท่าเต้นสามารถคิดการแสดงไม่จำเป็นต้องใช้ดนตรีประกอบเลยก็ได้หรืออาจใช้ดนตรีเพียงแค่บางช่วง บางส่วนของการแสดงเท่านั้น หากจะถามว่าดนตรีเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการแสดงหรือไม่ คำตอบก็คือ สำคัญ ดังนั้นถ้าผู้ออกแบบท่าเต้นคิดที่จะใช้ดนตรีในการแสดงของตน การเลือกใช้ดนตรีเป็นสิ่งที่ควรจะต้องระมัดระวัง สิ่งแรกที่ผู้ออกแบบท่าเต้นควรคิดถึงคือ ดนตรีที่ใช้ควรตรงกับอารมณ์ที่ไม่ขัดต่อแนวคิดและรูปแบบหรือประเภทของการเต้นรำ

ผู้สร้างสรรค์ออกแบบดนตรีให้สอดคล้องกับเรื่องราวที่น่าเสนอ และเพื่อให้ดนตรีส่งเสริมเรื่องราวลีลาท่าทางเข้าใจประจักษ์ชัดเจนแก่ผู้ชม ดนตรีจะเป็นร่วมสมัยพื้นบ้านภาคใต้ตามที่มาของเรื่อง ดนตรีแบ่งให้เห็นช่วงการแสดงชัดเจน ตามที่ผู้สร้างสรรค์ได้วางไว้ 3 ช่วง แยกให้เห็นความแตกต่างตามอารมณ์ได้อย่างชัดเจน

### 3.10 การใช้พื้นที่บนเวที

การใช้พื้นที่หรือที่ว่างเต้นรำเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับขนาด พื้นที่ และตำแหน่งการเต้นรำเป็นทั้งศิลปะในพื้นที่ว่างในการแสดง และศิลปะหรือเทคนิคในการใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ ในระยะเวลาหนึ่ง ลักษณะการใช้พื้นที่มีหลายลักษณะและมีการสร้างหลายวิธี เช่น การลองใช้ร่างกายในการสร้างรูปร่างต่างๆ ในพื้นที่ว่างทั้งหมด และลองใช้ร่างกายในแต่ละส่วนเป็นตัวสร้างความแตกต่างแล้วฝึกการเคลื่อนไหวในพื้นที่รอบๆตัว ซึ่งเป็นพื้นที่โดยรวมของนักแสดงและอาจเป็นพื้นที่ที่อยู่ระหว่างนักเต้นสองคนหรือมากกว่า หมายรวมถึงพื้นที่ว่างระหว่างอุปกรณ์ประกอบการแสดง ประกอบฉาก ฉาก และสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบๆเวทีอีกด้วย จากนั้นเช็คว่ามี ความแตกต่างกันอย่างไร แล้วลองเปลี่ยนเป็นการเคลื่อนไหวในเขตพื้นที่ที่มีนักเต้น หรืออุปกรณ์ ประกอบการแสดง ปรากฏอยู่ โดยเป็นการเคลื่อนไหวต่อเนื่อง

### การออกแบบและกระบวนการสร้างสรรค์

โดยแบ่งขั้นตอนการสร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 (phase I) การเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานและการสัมภาษณ์ ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้  
ขั้นที่ 1 การศึกษาเอกสารและข้อมูลทุติยภูมิ (documentary and secondary data) เพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดงานสารทเดือนสิบในท้องถิ่น สำหรับใช้วางแผนในการเดินทางเก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่

ขั้นที่ 2 วางแผนในการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 1) ลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น สอบถามผู้เฒ่าผู้แก่ พระภิกษุ
- 2) ทำการประสานงานล่วงหน้า นัดหมายวัน เวลา และสถานที่ พร้อมกับส่งรายละเอียดแนวทาง

และประเด็นการสัมภาษณ์ให้กับผู้ให้ข้อมูลหลักรับทราบล่วงหน้า โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงที่เป็นชาวบ้านผู้สูงอายุ และลูกหลานที่อยู่ใกล้เคียงกับวัด

ขั้นที่ 3 การลงพื้นที่สัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยทำการประสานงานไปยังผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้เลือกไว้ เพื่อดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ตามประเด็นที่วางไว้ โดยการเจาะประเด็นให้มีความชัดเจน (probe) มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การสัมภาษณ์ในขั้นตอนนี้จะเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview)

ขั้นที่ 4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) ร่วมกัน โดยจำแนกประเด็น (classification) และจัดหมวดหมู่ (grouping) เพื่อเป็นการประเมินความเพียงพอของข้อมูล (saturated) เบื้องต้น และเป็นกระบวนการสังเคราะห์ข้อมูลกลุ่มชาวบ้านที่มีความใกล้ชิดกับวัด ร่วมงานประเพณีบุญสารทเดือนสิบเสมอมา ซึ่งจะนำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะที่ 2 ต่อไป

ระยะที่ 2 (phase II) การจัดเวทีสนทนากลุ่ม ในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้กำหนดแผนดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากระยะที่ 1 มาพิจารณาเพื่อกำหนดประเด็นสนทนากลุ่ม (group discussion)

ขั้นที่ 2 ดำเนินการจัดเวทีสนทนากลุ่มตามแนวทางที่วางไว้ โดยการใช้การสนทนากลุ่มกับกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง กลุ่มชาวบ้าน จัดสนทนากลุ่ม จำนวน 3 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมในแต่ละครั้งประมาณ 8-10 คน

ขั้นที่ 3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการจัดเวทีสนทนากลุ่มมาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยจำแนกประเด็นและจัดหมวดหมู่

ขั้นที่ 4 นำองค์ความรู้ที่ได้จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล สัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม นำมาสร้างสรรคผลงานด้านศิลปกรรมศาสตร์ ผลงานสร้างสรรค์นาฏศิลป์ร่วมสมัย จำนวน 1 ชุด ได้แก่ ชุดสารทตายาย

ขั้นที่ 5 นำเสนอผลงานสร้างสรรค์ผลงานการแสดงนาฏศิลป์ร่วมสมัย ชุด “สารทตายาย”

## ผลการศึกษา

การสร้างสรรคการแสดงเพื่อต้องการกระตุ้นปลูกจิตสำนึกให้คนในท้องถิ่นเกิดแนวคิดในการร่วมอนุรักษ์สืบทอดประเพณีสารทเดือนสิบที่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่บรรพบุรุษได้สร้างไว้ มีขั้นตอนในการดำเนินการจัดการสร้างสรรค์ผลงานการแสดงในการออกแบบสร้างสรรค์นาฏศิลป์ในรูปแบบของนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย จำเป็นต้องมีการวางแผน ถึงแม้ว่าจินตนาการและแรงบันดาลใจสามารถเกิดขึ้นได้เสมอ แต่ในการสร้างสรรค์ผลงานที่คุณภาพ จะต้องมีการวางแผนงานและการเตรียมตัวจัดระเบียบความคิดอย่างมีขั้นตอน

### 1. กำหนดโครงเรื่องหลัก

งานบุญสารทเดือนสิบจึงถือว่าเป็นประเพณีอันดีงามที่แสดงถึงความกตัญญูตเวทีของลูกหลานที่มีต่อบรรพบุรุษและเป็นโอกาสได้รวมญาติพี่น้องที่แยกย้ายกันทำงานต่างภูมิลำเนา นอกจากจะได้ร่วมทำบุญแล้วยังได้พบปะถามสารทุกข์สุกดิบอีกด้วย เป็นการฟื้นความทรงจำ สร้างความสัมพันธ์ให้ยั่งยืน

## 2. การประมวลข้อมูล

ประเพณีสารทเดือนสิบเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมาช้านาน ประเพณีบุญสารทเดือนสิบเป็นประเพณีที่ชาวภาคใต้แสดงออกถึงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษ และบ่งบอกถึงความรักและความสามัคคีของครอบครัวและคนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นสิ่งสะท้อน ความสัมพันธ์ระหว่างพระพุทธศาสนากับวิถีชีวิตของคน ภาคใต้อีกด้วย ชาวภาคใต้เชื่อกันว่า บรรพบุรุษที่เสียชีวิตไปแล้วจะตกนรกกลายเป็นเปรต ลูกหลานจึงต้องทำบุญอุทิศส่วนกุศลไปให้ ซึ่งจะมีการเปิด ประตูนรกเพื่อให้บรรพบุรุษกลับมา และทำบุญในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 10 และจะกลับไปยังนรกภูมิในวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่ชาวภาคใต้จะได้มีโอกาสทำบุญให้กับบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว

3. การกำหนดขอบเขต คือ ผู้สร้างสรรค์การกำหนดเนื้อหาสาระของผลงานสร้างสรรค์ ในประเด็นของขั้นตอนพิธีกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในวันสารทหลัง หรือชิงเปรต ผู้สร้างสรรค์ออกแบบการแสดงให้สื่อถึงวิถีชีวิต อาชีพที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน ในท้องถิ่น เท่านั้น โดยใช้ผู้แสดงที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปี 1-4 สาขาวิชานาฏศิลป์และการแสดง คณะศิลปกรรมศาสตร์ ซึ่งการสร้างสรรค์การแสดงชุด สารทตายาย ใช้ผู้แสดงจำนวน 10 คนแบ่งเป็น นักแสดงชาย 4 คน นักแสดงหญิง 6 คน ที่มีทักษะทางด้านนาฏศิลป์ร่วมสมัยเป็นอย่างดี และมีทักษะด้านนาฏศิลป์พื้นบ้านภาคใต้

4.การกำหนดรูปแบบ นาฏลักษณะของการแสดงนำเสนอในรูปแบบนาฏศิลป์ร่วมสมัย ผสมผสานการแสดงพื้นบ้านภาคใต้ เป็นการถ่ายทอดท่าทางการเคลื่อนไหวจากวิถีชีวิตของชาวบ้าน งานสร้างสรรค์ชุดนี้ มีรูปแบบการแสดงออกทางท่าทาง แยกเป็น 3 ประเภท คือ ท่าที่เลียนแบบธรรมชาติ ท่าที่เกิดจากจินตนาการและท่าที่สร้างสรรค์จากสัญลักษณ์ จากออกแบบเป็นท่าทางในการแสดง ทั้งนี้ผู้สร้างสรรค์จะขอยกตัวอย่างการรูปแบบการแสดงออกทางท่าทางทั้ง 3 รูปแบบ ดังนี้

(1). รูปแบบท่าทางที่เลียนแบบธรรมชาติ เป็นท่าทางที่พบเห็นในการเคลื่อนไหวในชีวิตประจำวันของคน เป็นท่าทางธรรมชาติ ซึ่งผู้สร้างสรรค์นำท่าธรรมชาติมาปรับ มาเพิ่มเติม อารมณ์ความรู้สึกลีลาท่าทางที่งดงาม

(2). รูปแบบท่าทางที่เกิดจากจินตนาการ หรือท่าที่สร้างขึ้นใหม่จากจินตนาการของผู้สร้างสรรค์ เป็นท่าที่สวยงาม อาจเป็นท่าที่ไม่มีความหมายแล้วนำมาประกอบกับการเคลื่อนไหวพร้อมกับภาพรวมของการแสดง

(3).รูปแบบท่าที่สร้างสรรค์จากสัญลักษณ์ การออกแบบท่าที่นำเอาลักษณะของ สิ่งของ วัตถุ สถานที่ มาสร้างสรรค์เป็นท่าให้มีความคล้ายหรือเหมือนสิ่งที่ต้องการเล่าเรื่องราวเพื่อเสริมให้การแสดงเห็นภาพชัดเจน

5 การกำหนดแนวคิดหรือรูปแบบขององค์ประกอบอื่นๆ ผู้สร้างสรรค์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ แนวคิด ท่าทาง ผู้แสดง การแต่งกาย ดนตรี อุปกรณ์ที่ใช้ในการแสดง

(1). แนวคิด เป็นการนำประเพณีบุญสารทเดือนสิบที่มีการสอดแทรกคำสอน แนวทางการปฏิบัติให้ลูกหลานตระหนักถึงการทำดี การระลึกถึงบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว ผู้สร้างสรรค์ได้หยิบยกเรื่องราว วิถีชีวิตที่โดดเด่นมาเล่าเรื่องราวผ่านการแสดง

(2). ผู้แสดง คือผู้ถ่ายทอดเรื่องราวออกมาให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงแนวคิด วัตถุประสงค์ของการแสดง ดังนั้นผู้วิจัยจึงคัดเลือกจากนักแสดง ที่มีความสามารถด้านการแสดงนาฏศิลป์ร่วมสมัย และ

นาฏศิลป์พื้นบ้าน ใช้ผู้แสดงจำนวน 10 คนเป็นนักแสดงหญิง 6 คน นักแสดงชาย 4 คน มีลักษณะรูปร่างส่วนสูงที่อยู่ในระดับเดียวกัน

(3). รูปแบบการแต่งกาย ผู้สร้างสรรค์นำรูปแบบการแต่งกายของชาวบ้านที่ใส่ไปวัดในงานบุญสารทเดือนสิบเป็นโจทย์หลักในการออกแบบการแต่งกาย เนื่องการลงพื้นที่สัมภาษณ์และการสังเกตการณ์พบว่าเมื่องานบุญสารทเดือนสิบชาวบ้านต่างใส่เสื้อผ้าที่สวยงามสุภาพ ส่วนกางเกงออกแบบทรงกางเกงขาก๊วยเพื่อสะดวกแก่การเคลื่อนไหวในการแสดง มีลักษณะผ้าลวดลายของหมอบ โทนสีชุดเน้นเป็นสีสว่าง เพื่อสื่อให้เห็นความสุขของผู้มาร่วมงานบุญ อีกทั้งเพื่อให้ใกล้เคียงวิถีชีวิตจริงมากที่สุด



ภาพประกอบ รูปแบบการแต่งกายการแสดงชุด สารทตายาย

(4) รูปแบบเพลง ผู้วิจัยสร้างสรรค์ดนตรีประกอบการแสดงให้มีกลิ่นอายของวิถีชีวิตท้องถิ่น เป็นเพลงพื้นบ้านร่วมสมัย มีเสียงของ ปี่ สอดแทรกในช่วงดนตรี และเน้นกลิ่นอายความเป็นธรรมชาติ มีบทเนื้อเพลง เป็นดนตรีบรรเลงที่แบ่งช่วงการแสดง เป็น 3 ช่วงการแสดง

ช่วงที่ 1 ก่อเกิดบุญตอบแทน ดนตรีเกริ่นถึงบรรยากาศการเตรียมตัวจัดหมอบไปวัด

ช่วงที่ 2 เสริมสิริ ชิงหลาเปรต ความสนุกสนาน ของลูกหลานในการชิงหมอบ

ช่วงที่ 3 ระลึกคุณ จิตซึ้งซบถกรรมดี เสริจสิ้นการทำบุญ ลูกหลานต่างอิมบุญอิมใจ

(5). อุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการแสดง หมอบ ปิ่นโต หลาเปรต



ภาพประกอบ หลาเปรต



(6) การออกแบบท่าทางในการแสดง

ผู้วิจัย ใช้หลักการออกแบบท่า คือ การสร้างท่าใหม่จากความนึกคิด จินตนาการ และการสร้างท่าจากการเคลื่อนไหวจริงของมนุษย์ ซึ่งนำท่าลักษณะทั้งสองมาผสมให้เกิดความกลมกลืน เพื่อเน้นให้เห็นถึงจินตภาพที่ถูกสร้างขึ้น แต่ยังคงมีความเป็นข้อเท็จจริง เรื่องราวชีวิตของผู้คนจริงปรากฏอยู่ให้เห็นในการแสดง

ช่วงที่ 1 ก่อเกิดบุญตอบแทน เป็นการนำเสนอถึงบรรยากาศการเตรียมตัว จัดหมรบไปวัด

ผู้สร้างสรรค์ได้ออกแบบท่าหลักในช่วงที่ 1 เป็นท่าทางที่เกิดจากการใช้ชีวิตประจำวันนำมาผสมผสานกับท่าความงามนาฏศิลป์ร่วมสมัยและทำนาฏศิลป์พื้นบ้านภาคใต้ร่วมสมัย ได้แก่ ลีลาทำโนรนาฏศิลป์ภาคใต้

ภาพท่าช่วงที่ 1 การจัดหมรบ

การร่วมแรงร่วมใจจัดหมรบของชาวบ้าน





ช่วงที่ 2 เสริมสิริ ชิงหลาเปรต ความสนุกสนาน ของลูกหลานในการชิงหมรบ ลีลาท่าทางการแสดงเป็นท่าทางชีวิตประจำวัน

ภาพท่าช่วงที่ 2 การชิงของเส้นไหว เพื่อความเป็นสิริมงคลของลูกหลาน



ช่วงที่ 3 ระลึกคุณ จิตซึ่มซั้บกรรมดี เสร้จสิ้นการทำบุญ ลูกหลานต่างอิมบุญอิมใจ ทำทางเป็นท่า เฉพาะที่สี่ถึงอารมณ์ความรู้สึกการมีความสุขในการมาทำบุญ การอิมบุญซาบซึ้งและมีผสมผสานทำทาง นาฏศิลป์ภาคใต้เข้าไว้ให้เกิดลีลาท่าใหม่

ภาพท่าช่วงที่ 3 ลูกหลานซาบซึ้งที่ได้ร่วมทำบุญให้แก่ตายายที่ล่วงลับไปแล้ว และแยกย้ายเดินทางกลับ



### เอกสารอ้างอิง

ฉันทนา เอี่ยมสกุล. (๒๕๕๓). ศิลปะการออกแบบท่ารำ (นาฏศิลป์ไทยสร้างสรรค์). กรุงเทพมหานคร :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนกร สรรยวราภิญ. กระบวนการสร้างสรรค์นาฏศิลป์ร่วมสมัย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2558)

ปิยวดี มากพา. การพัฒนารูปแบบการแสดงนาฏศิลป์ไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม.

วารสารวิชาการสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ, ปีที่ 17, ฉบับที่ 1 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2558) หน้า 36 - 46.

นราพงษ์ จรัสศรี. ศิลปินโพสโตโมเดิร์นแดนซ์.ในประวัติศาสตร์นาฏศิลป์ตะวันตก.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พีระ พันธุ์ท้าว. เอกสารประกอบการสอนนาฏศิลป์ร่วมสมัย. ภาควิชาศิลปะการแสดง คณะศิลปกรรม  
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยสารคาม

พีระพงศ์ เสนไสย. นาฏยประดิษฐ์. สาขานาฏศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2546

วิวัฒน์ สุทธิวิภากร. (2550). เลสาบเรา 3. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2544). นาฏยศิลป์ปริทรรศน์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริมณฑล นาฏยกุล. นาฏศิลป์ตะวันตกปริทัศน์. มหาสารคาม: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา

อารี สุทธิพันธุ์. ศิลปะกับมนุษย์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2539



การสร้างสรรคการแสดงเพื่อสงเสริมการทองเที่ยวยานฝงธนบุรี ชุต ลูกทงทณบุรี  
The Creation of Performances to Enhance Tourism in the Thonburi :  
Lukthung Thonburi

รณกฤต เพชรเกลี้ยง<sup>1\*</sup> รานี ชัยสงคราม<sup>1</sup> และดิชลดดา เพชรเกลี้ยง<sup>1</sup>  
Ronnakrit Phetkliang<sup>1\*</sup> Ranee Chaisongkram<sup>1</sup> and Didlada Phetkliang<sup>1</sup>

<sup>1</sup> คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา  
Faculty of Humanities and Social Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University  
\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: vakim\_ronnakrit@outlook.co.th

### บทคัดย่อ

การสร้างสรรคการแสดงเพื่อสงเสริมการทองเที่ยวยานฝงธนบุรี ชุต ลูกทงทณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รวบรวมและนำองค์ความรู้วัฒนธรรมไทย-จีน ของชุมชนยานฝงธนบุรีมาบูรณาการสร้างสรรค์เป็นการแสดง ชุต ลูกทงทณบุรี ดำเนินการวิจัยโดย ศึกษาจากเอกสาร สัมภาษณ์ปราชญ์ท้องถิ่นฝงธนบุรี จำนวน 6 ท่าน โดยมีกระบวนการทำงาน 3 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างสรรคการแสดง บันทึกกระบวนการทำเต้นและนำเสนอผลงาน ผลการศึกษาพบว่า ขั้นตอนการสร้างสรรคการแสดงมี 7 ขั้นตอน คือ 1) การสร้างแนวคิดการแสดงจากองค์ความรู้วัฒนธรรมไทย-จีน ของชุมชนยานฝงธนบุรี 2) สร้างสรรคบทเพลงประกอบการแสดง จำนวน 4 บทเพลง 3) คัดเลือกผู้แสดง ทั้งหมด 10 คน 4) ออกแบบกระบวนการทำเต้นหลักทั้งหมด 20 ท่า 5) ออกแบบสร้างสรรคเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทย-จีนและผสมผสานอัตลักษณ์การแต่งกายของชาติพันธุ์อื่นๆที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 6) นำเสนอผลงานสร้างสรรค์ต่อผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิ ปราชญ์ท้องถิ่นฝงธนบุรี 7) เผยแพร่การแสดงสู่สาธารณชน รูปแบบการแสดงแบ่งออกเป็น 4 บทเพลง คือ เพลงเล่าของดีฝงธน ,เที่ยวฝงธน,ธนบุรีสามซ่า,มาสิมาฝงธนบุรี โดยผู้สร้างสรรคได้ใช้องค์ความรู้ทางนาฏศิลป์ไทยเป็นแนวทางในการสร้างสรรคผลงาน

**คำสำคัญ:** การสร้างสรรค, สงเสริมการทองเที่ยวยานฝงธนบุรี, ลูกทงทณบุรี

## Abstract

The creating performances to promote tourism in the Thonburi area, folk costumes on the Thonburi side, aims to study, collect and integrate knowledge of Thai-Chinese culture of the Thonburi area in terms of music and performing arts to create. The performance of Thonburi folk songs was conducted by studying documents, and interview with 6 local sages on the Thonburi side. There are steps to create a show: Record the choreography and present the performance. From the study, it was found that the creation process had 7 steps as follows: 1) Create performance concepts from knowledge of Thai-Chinese culture of the Thonburi side of the community; 2) Create 4 songs for the performance; 3) Select 10 performers; 4) Design all 20 main choreography moves; and 5) Design of creative costumes reflecting Thai-Chinese culture and combination of the dress identity of other ethnicities, 6) Present their creations to experts, qualified person and local philosopher on the Thonburi side; 7) Publish the show to the public. The form of the show is divided into 4 songs: Law kong Dee Fang Thon, Tiew fung Thon, Thonburi Sam Cha, Ma si ma fung Thonburi . The creators have used the knowledge of Thai dancing arts as a guideline for creating works.

**Keywords:** the creation, promote tourism in the Thonburi area, Lukthung Thonburi

## บทนำ

สมัยกรุงธนบุรี สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ทรงสถาปนากรุงธนบุรีศรีมหาสมุทรขึ้นเป็นราชธานี และด้วยพระองค์มีเชื้อสายชาวจีนกลุ่มจีนแต้จิ๋ว ดังนั้น ชาวจีนแต้จิ๋วจำนวนมากจึงได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานพื้นที่รอบกรุงธนบุรี โดยตั้งบ้านเรือนอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาและริมคลองบางกอกใหญ่ ชาวจีนกลุ่มนี้จึงถูกเรียกว่า “จีนหลวง” (Royal Chinese ) หากแต่ยังมีชาวจีนกลุ่มอื่นที่อาศัยในย่านธนบุรีด้วยเช่นกัน อาทิ กลุ่มจีนฮกเกี้ยน กลุ่มจีนกวางตุ้ง กลุ่มจีนแคะและกลุ่มจีนไหหลำและในช่วงรัชกาลที่ 8 มีการอพยพครั้งใหญ่ของชาวจีนอีกครั้ง ซึ่งมีชาวจีนจำนวนมากเข้ามาตั้งถิ่นฐานเพิ่มเติมในพื้นที่ย่านธนบุรี(รัชชชัย สาครินทร์, 2541)

ชาวจีนที่อพยพเข้ามาในประเทศไทย ได้นำวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยมและความเชื่อมาเป็นแบบแผนในการดำเนินชีวิตของตนเองและยังถ่ายทอดความเชื่อเหล่านี้จากรุ่นสู่รุ่น ชาวจีนมีประเพณีและพิธีกรรมต่างๆ จนมีคำกล่าวที่ว่า “หนึ่งปีมีแปดเทศกาล หนึ่งชีวิตมีห้าพิธีกรรม” โดยเทศกาลและพิธีกรรมของชาวจีน เป็นรูปแบบในเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงผ่านความเชื่อทางศาสนา ความเชื่อความศรัทธาในศาสนาของชาวจีน สะท้อนอย่างชัดเจนทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมสัญลักษณ์รูปธรรมที่ปรากฏชัดเจนและสัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรม (แก้วเกลี้ยง กฤษณา, 2555)

ชาวจีนมีวัฒนธรรมความบันเทิงด้านศิลปะการแสดงและการละเล่น อาทิ การแสดงงิ้ว การเชิดสิงโตและมังกร ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนานและถือเป็นวัฒนธรรมความบันเทิงของชาวจีนในแผ่นดินไทย (ถาวร ลิกขโกศล, 2557) และเป็นศิลปะการแสดงและการละเล่นที่ยังคงปรากฏอยู่ในพื้นที่ย่านฝั่งธนบุรี สำหรับการเชิดมังกร จะนิยมในช่วงเทศกาลปีใหม่ของจีน คือ

เทศกาลตรุษจีน มังกรจึงเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อว่ามังกรจะนำความโชคดี การสืบทอดการแสดงสิงโต และมังกรในย่านธนบุรี พบว่ามีการผสมผสานวัฒนธรรมการเชิดสิงโตที่หลากหลาย สำหรับอาหารจีนเข้ามามีบทบาทต่อวัฒนธรรมการกินและวัฒนธรรมอื่นๆ ของชาวไทยมาเป็นเวลานานตั้งแต่สมัยสุโขทัย โดยเฉพาะในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์มีชาวจีนเข้ามาเป็นจำนวนมาก โดยชาวจีนส่วนใหญ่มาทางเรือสำเภา จึงทำให้อาหารและวัฒนธรรมของชาวจีนเกิดการแพร่หลายและเข้ามามีบทบาทอย่างมาก (เพียงพลอย ไพลิน, 2530) ชาวจีนนำอาหารมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบพิธีกรรมความเชื่อต่างๆ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากความเชื่อซึ่งได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความหมายอันเป็นมงคล (เสาวรัตน์ โพธิพันธ์, 2550) และความเชื่อเกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่สอดคล้องกับหลักความเชื่อในทางพระพุทธศาสนา ในเรื่องการลดละการทำความชั่วโดยการลดการฆ่าสัตว์ตัดชีวิต เช่น เทศกาลกินเจ (ธันส์ สุวัฒน์มหาตม์, 2549) โดยอาหารจีนที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทย-จีนในย่านฝั่งธนบุรี และที่ขึ้นชื่อในย่านฝั่งธนบุรีมีมากมาย อาทิ กุยช่าย ขนมเปี๊ยะ เป็นต้น

ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นถึงความทันสมัย และความล้ำหน้าไปกับเทคโนโลยี แต่ในสังคมยังคงมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมเมื่อครั้งอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมไทย-จีน ยังคงดำรงอยู่ในเชิงประจักษ์และมีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาจวบจนปัจจุบัน ประกอบด้วย ด้านความเชื่อและประเพณี ด้านศิลปะการแสดงและการละเล่น ด้านศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมและด้านสินค้าและอาหาร สำหรับพื้นที่ย่านฝั่งธนบุรียังคงเป็นพื้นที่ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมไทย-จีน

โดยผู้สร้างสรรค์ผลงานได้กำหนดขอบเขตของพื้นที่การศึกษาในส่วนเฉพาะเขตธนบุรีและเขตคลองสาน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพและสามารถนำมาเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับชุมชนสู่การพัฒนาฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ UNESCO ที่ได้กำหนดนิยามของการท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรม คือ การเดินทางที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์จริงแท้ที่เกิดจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปะการแสดงหรือ มรดกทางวัฒนธรรมหรือคุณลักษณะพิเศษของพื้นที่นั้น และนำมาซึ่งความเชื่อมโยงกับผู้คนซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่และเป็นผู้รังสรรค์วัฒนธรรมที่มีชีวิตนั้น (UNESCO, 2006) และการท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ ที่ให้ความสำคัญกับความผูกพัน (Engaged) ของนักท่องเที่ยว (Guest) กับผู้ถูกท่องเที่ยว (Host) ส่งเสริมการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง เปิดโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความจดจำ-ประทับใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ของการท่องเที่ยว (Understanding Specific Cultural of the Place) (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556) โดยหยิบยกการเพลงลูกทุ่งเพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อ นำความเป็นสมัยใหม่ไปสู่ชาวบ้านและนักท่องเที่ยว เนื่องจากเพลงลูกทุ่งเป็นวัฒนธรรมความบันเทิงที่ได้รับความนิยมและเข้าถึงง่าย

นอกจากนี้ความหมายของการสร้างสรรค์ผลงานด้านนาฏศิลป์ มีผู้เชี่ยวชาญด้านนาฏศิลป์หลายท่าน ได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้ศาสตราจารย์ ดร.สุรพล วิรุฬห์รักษ์ ราชบัณฑิต ได้ให้ความหมายของ Choreography หรือ นาฏยประดิษฐ์ ที่หมายความรวมถึงการสร้างสรรคานาฏศิลป์ ไว้ว่า “นาฏยประดิษฐ์ หมายถึง การคิด การออกแบบและการสร้างสรรค์ แนวคิด รูปแบบและกลวิธีแนวนาฏศิลป์ชุดหนึ่ง ที่แสดงโดยผู้แสดงคนเดียวหรือหลายคน ทั้งนี้รวมถึงการปรับปรุงผลงานในอดีต นาฏยประดิษฐ์จึงเป็นการทำงานที่ครอบคลุม ปรึกษา เนื้อหา ความหมาย ทำท่า ทำเดิน การแปรแถว การตั้งซุ่ม การแสดงเดี่ยว การแสดงหมู่ การกำหนดดนตรี เพลง เครื่องแต่งกาย ฉากและส่วนประกอบอื่นๆ ที่สำคัญในการทำให้นาฏศิลป์ชุด



หนึ่งสมบูรณ์ตามที่ตั้งใจไว้ ผู้ออกแบบนาฏศิลป์ เรียกกันโดยทั่วไปว่า ผู้อำนวยการฝึกซ้อม หรือ ผู้ประดิษฐ์ท่ารำ แต่ในที่นี้ขอเสนอคำใหม่ ว่า นักนาฏยประดิษฐ์ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Choreography” มาลินี อาษายุทธการ (2547, น. 3) ได้กล่าวถึง ความหมายของคำว่า Cho-reography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก ดังนี้ Chores - Dance , Graphy - Wite และกล่าวถึงนาฏศิลป์สร้างสรรค์ว่านาฏศิลป์สร้างสรรค์ หมายถึง การแสดงการฟ้อนรำให้แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร การทำการฟ้อนรำให้วิจิตรพิสดารในแนวทางหรือหลักการที่เป็นข้อมูลใหม่ แปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบใคร (มาลินี อาษายุทธการ, 2556, น. 25)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาเป็นมหาวิทยาลัยที่มีพันธกิจและวัตถุประสงค์ในการอนุรักษ์ส่งเสริมสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องโดยเห็นได้จากการจัดการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นให้นักศึกษามีส่วนร่วมในชุมชน โดยเป็นการรักษาภูมิปัญญาของปราชญ์ท้องถิ่นฝั่งธนบุรีไว้ให้คงอยู่ และจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นยังไม่ปรากฏการสร้างสรรคการแสดงที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนย่านธนบุรี ที่มาจากการนำองค์ความรู้ วัฒนธรรมไทย-จีนมาสร้างสรรคการแสดงขึ้น โดยนำองค์ความรู้วัฒนธรรมไทย-จีนย่านฝั่งธนบุรีและด้านกระบวนการสร้างสรรคผลงานการแสดงมาสังเคราะห์และบูรณาการสร้างสรรคการแสดงใน ชุด ลูกทุ่งทณบุรี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้แก่ชุมชนย่านฝั่งธนบุรี อีกทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ภายใต้กรอบคิดที่สำคัญ คือการมุ่งพัฒนามหาวิทยาลัยให้เป็น “มหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น” ยุทธศาสตร์ที่ 3 ในการสร้างสรรคองค์ความรู้และถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมการแสดงเพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคลากรทางด้านการศึกษา ชุมชน ท้องถิ่น สังคมและประเทศต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารวบรวมและนำองค์ความรู้วัฒนธรรมไทย-จีน ของชุมชนย่านฝั่งธนบุรี
2. เพื่อนำองค์ความรู้วัฒนธรรมไทย-จีน ของชุมชนย่านฝั่งธนบุรีมาบูรณาการสร้างสรรคการแสดงชุด ลูกทุ่งทณบุรี ใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวย่านฝั่งธนบุรี

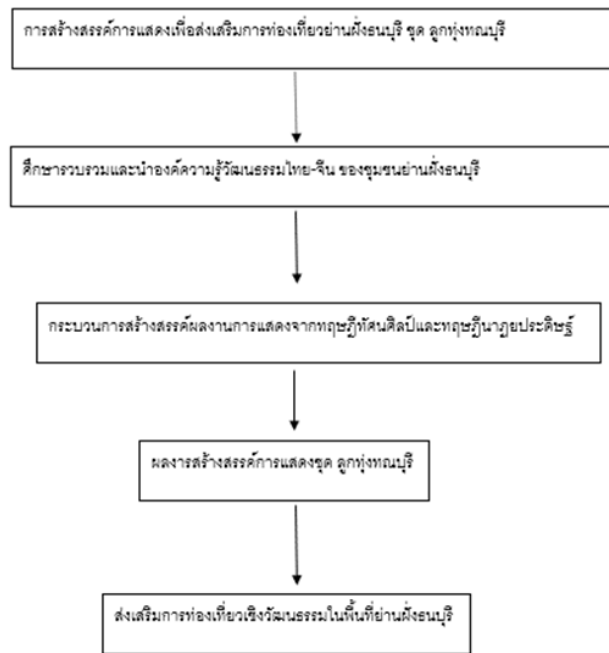
### กรอบแนวคิด/ทฤษฎี

การสร้างสรรคการแสดงชุด ลูกทุ่งทณบุรี ผู้สร้างสรรคได้ใช้แนวคิดทฤษฎีและกรอบแนวคิดการสร้างสรรคผลงานการแสดงดังต่อไปนี้

ทฤษฎีทัศนศิลป์ กล่าวถึง องค์ประกอบต่าง ๆ และวิธีนำองค์ประกอบเหล่านั้นมาบรรจุไว้ในภาพทำให้เกิดความงาม และมีความหมาย นาฏศิลป์ต้องอาศัยหลักทัศนศิลป์เป็นส่วนหนึ่งในการแสดงออก เช่นท่ารำ การแปรแถว การตั้งซุ่ม รูปแบบ สีเส้นของเครื่องแต่งกาย และ แสง สี หากนักนาฏยประดิษฐ์มีความรู้และความเข้าใจในทฤษฎีทัศนศิลป์ไม่เพียงพอ ผลงานที่สร้างสรรค ก็อาจด้อยคุณค่าทางศิลปะ โดยทฤษฎีทัศนศิลป์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ องค์ประกอบทางทัศนศิลป์ และการจัดองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2547, น. 246)

นาฏยประดิษฐ์ หมายถึง การคิด การออกแบบ และการสร้างสรรค แนวคิดและรูปแบบกลวิธีของนาฏศิลป์ชุดหนึ่ง ที่แสดงโดยผู้แสดงคนเดียว หรือหลายคน ทั้งนี้รวมถึงการปรับปรุงผลงานในอดีต นาฏยประดิษฐ์จึงเป็นการทำงานที่ครอบคลุม ปรัชญา เนื้อหา ความหมาย ท่ารำ ท่าเต้น การตั้งซุ่ม การแสดงเดี่ยวการแสดงหมู่ การกำหนด ดนตรีเพลง เครื่องแต่งกาย ฉาก และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่สำคัญ

ในการทำให้นาฏศิลป์ชุดหนึ่งสมบูรณ์ตามที่ตั้งใจไว้ (สุรพล วิรุฬห์รักษ์, 2547, น. 225) นาฏศิลป์สร้างสรรค์ คือ กระบวนการที่ครูนาฏศิลป์หรือศิลปินคิดวิธีดำเนินการคิดประดิษฐ์ ทำร่ำให้สอดคล้องกับจังหวะทำนองเพลง จากความคิดและความรู้สึกผ่านกระบวนการที่ต้องใช้ทักษะและความชำนาญจนได้ผลงานที่ตนพึงพอใจ (ฉันทนา เอี่ยมสกุล, 2554, น. 4)



### การออกแบบและกระบวนการสร้างสรรค์

การสร้างสรรค์การแสดงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวย่านฝั่งธนบุรี ชุด ลูกทุ่งทณบุรี ผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยผู้ให้ข้อมูล คือ ปราชญ์ท้องถิ่นฝั่งธนบุรี จำนวน 6 ท่าน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจงโดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากปราชญ์ท้องถิ่นฝั่งธนบุรีที่มีความสามารถโดดเด่นและองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมฝั่งธนบุรี มีลักษณะการเก็บข้อมูลใช้การบันทึกด้วยเครื่องบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ สมุดจดบันทึก ภาพถ่าย และการสังเกต แล้วนำผลที่ได้มาทำการสรุปเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อนำองค์ความรู้มาบูรณาการเป็นการสร้างสรรค์การแสดงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวย่านฝั่งธนบุรี ชุด ลูกทุ่งทณบุรี

### ขั้นตอนการสร้างสรรค์การแสดง มี 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. ศึกษาวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้วัฒนธรรม ไทย-จีน ของชุมชนย่านฝั่งธนบุรี รวมถึง แนวคิดและทฤษฎีนาฏยประดิษฐ์ แนวคิดและทฤษฎีทัศนศิลป์ ดนตรีประกอบการแสดง การออกแบบการสร้างสรรค์การแต่งกาย
2. ออกแบบสร้างสรรค์องค์ประกอบการแสดง ประกอบด้วย 1. แนวคิดการแสดง 2. เพลงประกอบการแสดง 3. เครื่องแต่งกาย 4. การออกแบบท่าเต้น ชุด ลูกทุ่งทณบุรี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวย่านฝั่งธนบุรี ชุด ลูกทุ่งทณบุรี

## 2.1 การกำหนดแนวคิดของการแสดง

เขตธนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์เนื่องจากเป็นที่ตั้งของสถานที่สำคัญ ๆ มากมาย อีกทั้งเขตธนบุรียังมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ รวมถึงประเพณีและวัฒนธรรมที่โดดเด่นที่ผสมผสานระหว่าง ไทย-จีนและชาติพันธุ์ต่างๆที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ถือเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากพื้นที่อื่นๆในกรุงเทพมหานคร อีกทั้งผู้สร้างสรรค์ผลงานได้อยู่ในหน่วยงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีพันธกิจและวัตถุประสงค์ในการอนุรักษ์ ส่งเสริมสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมมาอย่างต่อเนื่องโดยเห็นได้จากการจัดการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นให้นักศึกษามีส่วนร่วมในชุมชน โดยเป็นการรักษาภูมิปัญญาของปราชญ์ท้องถิ่นฝั่งธนบุรีให้คงอยู่ ผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงเกิดแนวความคิดในการนำเสนออัตลักษณ์ของฝั่งธนบุรีนำเสนอ ผ่านการแสดงเพลงลูกทุ่ง ชุด ลูกทุ่งทมนบุรี

## 2.2 โครงสร้างของเพลงประกอบการแสดง

กำหนดโครงสร้างเพลงลูกทุ่งทมนบุรี ผู้สร้างสรรค์ผลงานเลือกใช้ดนตรีประกอบ ทำนองเพลงลูกทุ่งในสมัย พ.ศ. 2490- พ.ศ. 2535 ประพันธ์บทร้องโดย นางละเอียด แก้วสีขาว ผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงลูกทุ่งขับร้องโดย นางสาวรจนา ศรีสุนทร นักร้องอิสระ ได้รับการตรวจสอบความถูกต้องและปรับแก้ไขจากอาจารย์สุชีพ เพ็ชรคล้าย ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีไทย สำนักการสังคีต กรมศิลปากร

### เพลงที่ 1 เล่าของดีฝั่งธน

ผู้สร้างสรรค์เลือกใช้ดนตรีประกอบทำนองเพลงลูกทุ่ง เนื้อร้องสื่อถึงของดีด้านสินค้าและอาหารในย่านฝั่งธนบุรี ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เช่น ชาชัก โรตีสี๊ด ถังแตงกวังหวัง ซูชิอรรถัย ไอศกรีมไข่แข็ง หมูทอดบ้านแขก กุ้งช่ายตลาดพลู มีจิ้งหะเร็วเพื่อให้นักแสดงสามารถนำเสนอท่าทางที่สะท้อนให้เห็นถึงของดีฝั่งธนบุรีได้อย่างครบถ้วน

### เพลงที่ 2 เทียบฝั่งธน

ผู้สร้างสรรค์เลือกใช้ดนตรีประกอบทำนองเพลงลูกทุ่ง เนื้อร้องสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวย่านฝั่งธนบุรี เช่น สะพานพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก วัดปากน้ำ วัดสังข์พาย วัดอรุณราชวราราม อนุสาวรีย์พระเจ้าตากสิน ไอคอนสยาม มีจิ้งหะเร็ว เหมาะสมกับการแสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆในย่านฝั่งธนบุรี

### เพลงที่ 3 ธนบุรีสามช่า

ผู้สร้างสรรค์เลือกใช้ดนตรีประกอบทำนองเพลงลูกทุ่ง เนื้อร้องสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวย่านฝั่งธนบุรี มีจิ้งหะเร็ว เหมาะสมกับการแสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆในย่านฝั่งธนบุรี

### เพลงที่ 4 มาสิมาฝั่งธนบุรี

ผู้สร้างสรรค์เลือกใช้ดนตรีประกอบทำนองเพลงลูกทุ่ง เนื้อร้องสื่อถึงการเชิญชวนท่องเที่ยวย่านฝั่งธนบุรี มีจิ้งหะเร็ว เหมาะสมกับการแสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆในย่านฝั่งธนบุรี

สำหรับเพลงประกอบการแสดง อาจารย์สุชีพ เพ็ชรคล้าย ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีไทย สำนักการสังคีต กรมศิลปากร ได้เสนอแนวคิดเพลงประกอบการแสดง โดยให้ความเห็นว่า “เพลงลูกทุ่งได้เกิดขึ้นจากการแตกแขนงของเพลงไทยสากลที่ปรากฏชัดในช่วงทศวรรษ 2490 จากนั้นจึงได้มีพัฒนาการและขยายตัวจากสังคมกรุงเทพฯสู่สังคมชนบทผ่านสื่อวิทยุและการออกเดินสายของวงดนตรีลูกทุ่ง โดยเพลงลูกทุ่งได้

ทำหน้าที่เป็นสื่อ นำความเป็นสมัยใหม่ไปสู่ชาวบ้านในพื้นที่ห่างไกลการนำเสนอรูปแบบการแสดงผ่านเพลง ลูกทุ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ชาวบ้านเข้าใจและรับรู้ได้ง่ายและรวดเร็ว” สุชีพ เพ็ชรคล้าย.(การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 พฤศจิกายน 2565)

### 2.3 โครงสร้างเครื่องแต่งกายประกอบการแสดง

สำหรับเครื่องแต่งกาย “ลูกทุ่งทมิบุรี” ได้แนวคิดจากการแต่งกายของชาติพันธุ์ชาวจีนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี ในพระเจ้าตากสินมหาราช โดยได้ค้นคว้าภาพถ่ายเก่าและลักษณะลวดลายที่ปรากฏในสถาปัตยกรรมจีนย่านฝั่งธนบุรี โดยนำมาเทียบเคียงกับการแต่งกายของชาวจีนในปัจจุบันที่ยังคงมีการแต่งกายคงเดิม คือ ผู้ชายสวมใส่ผ้าแพรจีน นุ่งกางเกงขาก๊วย รวมถึงการผสมผสานการแต่งกายของกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี เช่น ชาวมอญ ชาวลาว เขก ไทย ฝรั่ง มีการจัดสร้างเครื่องแต่งกายขึ้นมาตามจินตนาการของผู้สร้างสรรค์ผลงานและผสมผสานสามารถเคลื่อนไหวร่างกายได้สะดวกเหมาะสมสำหรับการเต้นลูกทุ่ง โดยสรุปและจำแนกรายละเอียดของ เครื่องแต่งกายดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 เครื่องแต่งกายชุด ลูกทุ่งทมิบุรี  
ที่มา: รณกฤต เพชรเกลี้ยง, 2566



ภาพประกอบ 2 ชาวจีนผู้ขายย่านฝั่งธนบุรีในอดีต  
ที่มา: <https://www.silpa-mag.com/history>, 2566



ภาพประกอบ 3 ลักษณะลวดลายในเครื่องแต่งกายที่ปรากฏในสถาปัตยกรรมจีนย่านฝั่งธนบุรี  
ที่มา: <https://www.arsomsiam.com/>, 2566



ภาพประกอบ 4 สถาปัตยกรรมกระเบื้องลายครามแบบจีน  
ที่มา: รณกฤต เพชรเกลี้ยง, 2566



โดยผู้สร้างสรรค์ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลสิรินทร์ อภิรัตน์วรเดช ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมจีน(อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา) “สำหรับสี่ของสถาปัตยกรรมในย่านฝั่งธนบุรีจะมีการประดับประดาด้วยเครื่องลายครามจากประเทศจีน โทนสีจะมีสีขาวและสีครามเป็นหลัก เพื่อความโดดเด่นและสอดคล้องกับสถาปัตยกรรมในย่านฝั่งธนบุรี ควรเน้นการใช้โทนสีขาวและสีครามเป็นหลัก จะสะท้อนถึงฝั่งธนบุรีได้อย่างชัดเจน” กุลสิรินทร์ อภิรัตน์วรเดช.(การสื่อสารส่วนบุคคล,11 มกราคม 2566 )

#### 2.4 การออกแบบท่าเต้น ชุด ลูกทุ่งธนบุรี

กระบวนการท่าเต้น ชุด ลูกทุ่งธนบุรี ได้ยึดหลักในการออกแบบท่าเต้น คือ ที่สะท้อนถึงสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นของพื้นที่ฝั่งธนบุรี เช่น มังกร คนจีน คนไทย รวมไปถึง ท่าเต้นที่ดัดแปลงมาจากท่าทางในชีวิตประจำวันเช่น ท่าทำความเคารพ ท่าเรียก ท่าเกี่ยวพาราสี โดยท่าเต้นส่วนใหญ่ใช้หลักของการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งเป็นหลัก จะแตกต่างเฉพาะรายละเอียดบางประการเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของชนชาติไทยและจีน โดยมีรายละเอียดของท่าเต้นพอสังเขปดังต่อไปนี้

ตาราง 1: ท่าเต้นที่ดัดแปลงมาจากท่าทางในชีวิตประจำวัน

| ภาพกระบวนการท่าเต้น   | บทร้อง               | แนวคิดและลักษณะท่ารำ  |
|---|----------------------|---|
|   | สวัสดีทุกท่าน        | ดัดแปลงท่าเต้นมาจากการทักทายด้วยการไหว้ทำความเคารพลักษณะไทยและจีน โดยนักแสดงปฏิบัติในท่าทาง ไหว้มือทั้งสองประสานกันผู้ชายกำมือขวามือซ้ายแบวบบนมือซ้าย ผู้หญิงพนมมือ ลำตัวตรง เป็นท่าทางที่ประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่เลียนแบบท่าทางการทำความเคารพต่อกันในชีวิตประจำวัน |
|  | ขอเชิญมาฟังนังชมเฮฮา | ดัดแปลงท่าทางการเชิญชวน โดยนักแสดงรำในท่าทางการเรียกในรูปแบบการกวักมือเรียกในทิศทางต่างๆ โดยจินตนาการเปรียบเสมือนการเชิญชวนให้มาเที่ยวฝั่งธนบุรี เป็นท่ารำที่ประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่เลียนแบบท่าทางเชิญชวน กวักมือเรียก   |

ที่มา: รณกฤต เพชรเกลี้ยง, 2566



**ตาราง 2: กระบวนท่าเต้นที่แสดงถึงสัญลักษณ์**

| ภาพกระบวนท่าเต้น  | บทร้อง                                 | แนวคิดและลักษณะท่าเต้น  |
|---|--|---|
|    | <b>กระตั่วแทงเสื่อ</b>                 | บทร้อง “กระตั่วแทงเสื่อ” ได้แนวคิดท่าเต้นมาจาก การแสดงกระตั่วแทงเสื่อ การแสดงท้องถิ่นย่านฝั่งธนบุรี โดยผู้หญิงใช้มือทั้งสองเลียนแบบกรงเล็บของเสื่อ นั่งยกเข้าขึ้นเหนือพื้น ผู้ชายมือทั้งสองข้างเลียนแบบการถืออาวุธยกเท้าขึ้นเหนือพื้น เลียนแบบการต่อสู้กับเสื่อ |
|   | <b>รูปปั้นตุ๊กตาคิน ณ วัดหิรัญรูจี</b> | บทร้อง “วัดหิรัญรูจี” ดัดแปลงท่าทางของตุ๊กตาคินปั้นจีน ณ วัดหิรัญรูจี วัดในพื้นที่ฝั่งธนบุรี โดยปฏิบัติท่ายกเท้าขึ้นเหนือพื้น หักข้อเท้าเข้า มือทั้งสองยกขึ้นระดับไหล่ กำมือเล็กน้อย โดยเลียนแบบมาจากมือของรูปปั้น  |
|  | <b>มังกรฝั่งธนบุรี</b>                 | บทร้อง “มังกรฝั่งธนบุรี” ดัดแปลงท่าทางของการเชิดมังกรศิลปะการแสดงท้องถิ่นฝั่งธนบุรี โดยปฏิบัติท่าเต้น เลียนแบบมาจากส่วนหัวและลำตัวของมังกร  |

ที่มา: รณกฤต เพชรเกลี้ยง, 2566

ตาราง 3: กระบวนท่าเต้นประกอบเพลงลูกทุ่งและการเคลื่อนไหวในรูปแบบนาฏศิลป์จีน

| ภาพกระบวนท่าเต้น  | ทำนองดนตรี                  | แนวคิดและลักษณะท่าเต้น   |
|---|-----------------------------|--|
|    | ทำนองเพลงเที่ยวฝงธน         | ได้แนวคิดท่าเต้นมาจากการเคลื่อนไหวในรูปแบบนาฏศิลป์จีน              |
|   | ทำนองเพลงมาลีมาฝง<br>ธนบุรี | ได้แนวคิดท่าเต้นมาจากการเคลื่อนไหวในรูปแบบท่าเต้นประกอบเพลงลูกทุ่ง |
|  | ทำนองเพลงธนบุรีสามซ่า       | ได้แนวคิดท่าเต้นมาจากการเคลื่อนไหวในรูปแบบท่าเต้นประกอบเพลงลูกทุ่ง |

ที่มา: รณกฤต เพชรเกลี้ยง, 2566

### 3. คัดเลือกและฝึกซ้อมนักแสดง

การคัดเลือกนักแสดงหลักประการแรกได้ยึด เพศชายและเพศหญิงที่มีบุคลิกที่สง่างาม รูปร่างสูงใหญ่ ประการที่สองเลือกจากผู้แสดงที่มีทักษะการเต้นประกอบเพลงลูกทุ่ง โดยในกรณีนี้นักแสดงเป็นนักศึกษาสาขาวิชานาฏศิลป์ศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา จำนวน 10 คน ได้แก่ ผู้ชาย จำนวน 5 คน และผู้หญิงจำนวน 5 คนในส่วนของ การฝึกซ้อมการแสดงนั้นจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อหน้าที่และความตรงต่อเวลา ในการฝึกซ้อมเป็นสำคัญ แบ่งเป็นการซ้อมย่อย 40 ครั้ง และการซ้อมใหญ่กับสถานที่จริงในพื้นที่ฝั่งธนบุรี 4 ครั้งเพื่อให้นักแสดงคุ้นเคยกับการใช้พื้นที่ชุมชน

### 4. รับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

จากการนำเสนอผลงานในรูปแบบการแสดงและวิดีโอทางไกล ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนาฏศิลป์ไทย ผศ.ดร.ปัทมา วัฒนพานิช ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนาฏศิลป์ไทย ผศ.พิเศษ รานี ชัยสงคราม ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนาฏศิลป์ไทย เพื่อให้ผลงานสร้างสรรค์ มีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น และมีคุณภาพสามารถนำไปเผยแพร่ต่อสาธารณชน

### ผลการศึกษา

การสร้างสรรค์การแสดงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวย่านฝั่งธนบุรี ชุด ลูกทุ่งทณบุรี เป็นการสร้างสรรค์การแสดงในรูปแบบบทเพลงลูกทุ่งประกอบการแสดงประกอบเพลง มีการผสมผสานการเต้นและท่าทางที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ขนานาชาติของผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ย่านฝั่งธนบุรีที่ยังคงมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมไทย-จีน คือ ด้านความเชื่อและประเพณี ด้านศิลปะการแสดงและการละเล่น ด้านศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมและด้านสินค้าและอาหาร ฝั่งธนบุรีเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพและสามารถนำมาเป็นจุดดึงดูดทางนักท่องเที่ยว เพื่อยกระดับชุมชนสู่การพัฒนาฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรม โดยผู้สร้างสรรค์ผลงานได้นำออกแสดงครั้งแรกในงานราชโอรสปริทรรศน์ ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 ณ โรงเรียนวัดราชโอรส โดยได้รับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ชม นักวิชาการที่เข้าร่วมงาน โดยผู้สร้างสรรค์ได้นำข้อเสนอแนะต่างๆที่ได้ไปพัฒนาผลงานในทิศทางที่ดีขึ้น และมีคุณภาพสามารถนำไปเผยแพร่ต่อสาธารณชนและสามารถใช้เป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านธนบุรีได้อีกช่องทางหนึ่ง

### บทสรุป

จากการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในการสร้างสรรค์ผลงานการแสดงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวย่านฝั่งธนบุรี ชุด ลูกทุ่งทณบุรี การแสดงชุดผู้สร้างสรรค์ผลงาน ได้องค์ความรู้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลเรื่องเล่าที่เป็นจุดเด่นทางวัฒนธรรมไทย-จีน ย่านธนบุรี ในประเด็นด้านต่างๆ ของวัฒนธรรมไทย-จีน รวม 4 ด้าน ซึ่งทั้งประเด็นทั้ง 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านความเชื่อและประเพณีด้านศิลปะการแสดงและการละเล่น ด้านศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม ด้านสินค้าและอาหาร ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนถึงสถานการณ์องค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมไทย-จีน ในปัจจุบันที่มีร่องรอยในการปรากฏอยู่ในตัวบุคคลและชุมชนในย่านธนบุรี และการนำองค์ความรู้วัฒนธรรมไทย-จีน ของชุมชนย่านฝั่งธนบุรีมาบูรณาการสร้างสรรค์การแสดง ชุด ลูกทุ่งทณบุรี ใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวย่านฝั่งธนบุรี ทำให้เกิดการแสดงที่สามารถ

ใช้เป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ย่านธนบุรีและทำให้พื้นที่ฝั่งธนบุรีสามารถเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับชุมชนสู่การพัฒนาฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรม

### ข้อเสนอแนะ

ควรมีการสร้างสรรคผลงานทางด้านศิลปะการแสดงประเภทอื่นๆ เพื่อยกระดับชุมชนหรือพื้นที่ในประเทศไทยที่มีทุนทางวัฒนธรรมและเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวสู่การพัฒนาฐานทรัพยากรทางการท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- แก้วเกลี้ยง กฤษณา. (2555). ความเป็นท้องถิ่นกับวัฒนธรรมจีนที่เข้ามาในสังคมไทย กรณีศึกษา รูปแบบประเพณีและคติความเชื่อที่ผสมผสานระหว่างไทยกับจีน. *วารสารราชพฤกษ์* 3(30),19-31.
- ฉันทนา เอี่ยมสกุล. (2554). *ศิลปะการออกแบบท่ารำ(นาฏศิลป์ไทยสร้างสรรค์)*. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ถาวร ลิกขโกศล. (2557). *ต้นกำเนิดจิวจิน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุขภาพใจ พิมพ์ครั้งที่ 1 \_\_\_\_\_ . (2557). *ต้นกำเนิดอาหารจีน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุขภาพใจ พิมพ์ครั้งที่ 1 \_\_\_\_\_ . (2557). *ต้นกำเนิดชนชาติและประเพณีจีน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุขภาพใจ
- ธนัสต์ สุวัฒนมหาตม์. (2549). *ความเข้าใจเรื่องการกินเจ*. ม.ป.ท.
- ธวัชชัย สาครินทร์. (2541). *กรุงธนบุรี*. กรุงเทพฯ : บริษัท บวรสารการพิมพ์ จำกัด.
- เพียงพลอย ไพลิน. (2530). *อาหารจีนที่เข้ามามีบทบาทต่อวัฒนธรรมการกินของไทย*. ในวิทยา วิทยาอำนาจ คุณ (บรรณาธิการ), *เส้นทางเศรษฐกิจฉบับ*
- มาลินี อาชายุทธ์การ (2547). *พื้นฐานนาฏยประดิษฐ์*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. \_\_\_\_\_ . (2556). การสร้างงานนาฏศิลป์ไทยเพื่อการอนุรักษ์และสร้างสรรค์สำหรับ คนรุ่นใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานาฏศิลป์ไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, พิเชฐ สายพันธ์, อรุมา เตพลกุล และธีระ สินเดชารักษ์. (2556). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism). กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2547). *หลักการแสดงนาฏศิลป์ปริทรรศน์*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวรัตน์ โปธิพันธ์. (2550). *ศึกษาอาหารจีนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ และพิธีกรรมของชาวไทยเชื้อสายจีน ย่านเยาวราช*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- UNESCO, (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, USA October 25-27, 2006.*



## ระบำฉัตรภักฎมาลี: นาฏศิลป์ไทยร่วมสมัยดอกไม้ประจำ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

กนิษฐา กองบก<sup>1\*</sup> ปัทมาวัลย์ สงเนียม<sup>1</sup> กฤติยา ชูสงค์<sup>1</sup>

<sup>1</sup> คณะศิลปกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: kanittha09365@gmail.com

### บทคัดย่อ

ระบำฉัตรภักฎมาลี เป็นผลงานสร้างสรรค์นาฏศิลป์ไทยร่วมสมัยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความเป็นมาและลักษณะของดอกปาริฉัตรประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 2. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 3. เพื่อนำมาสร้างสรรค์การแสดงนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัยชุด ฉัตรภักฎมาลี โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสำรวจ แบบสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า ดอกปาริฉัตรเป็นดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มีสีของดอกเป็นสีแดง ดอกออกเป็นช่อชั้นเหมือนฉัตร คณะผู้สร้างสรรค์จึงนำลักษณะของดอกและสีของดอกปาริฉัตรมากำหนดเป็นสีของเครื่องแต่งกาย กระบวนท่ารำแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 สื่อถึงความสวยงามของดอกปาริฉัตร ดอกปาริฉัตรมีลักษณะเป็นช่อดอกเรียวยาว จึงมีการเคลื่อนไหวไปด้วยกันเป็นช่อ ช่วงที่ 2 แสดงถึงความงดงามของนางฟ้านางสวรรค์ที่รวมเข้ากันกับดอกไม้ จะแสดงถึงลีลาท่าทางความอ่อนช้อยงดงามและแสดงถึงความรู้สึกดีใจที่ดอกไม้บาน ช่วงที่ 3 สื่อถึงพระมหากษัตริย์ที่พระราชทานนาม “ราชภัฏ” ให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ทำนองเพลงใช้ดนตรีไทยเดิมผสมผสานกับดนตรีสากล นำเอามาเรียบเรียงทำนองขึ้นใหม่เป็นทำนองที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของระบำนี้

**คำสำคัญ:** ดอกปาริฉัตร, ระบำฉัตรภักฎมาลี, นาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย, การสร้างสรรค์

### Abstract

Malee Chattrabhat Dance is the creation of contemporary Thai dance. The objective was (1) to study the history and characteristics of the Parichat flower of Songkhla Rajabhat University; (2) to study the history of Songkhla Rajabhat University, and (3) to create contemporary Thai dance performances Malee Chattrabhat Dance, using a qualitative research method The research tools included the surveys, interviews and non-participatory observation. The results showed that Parichat flower is the official flower of Songkhla Rajabhat University. The color of the flowers is red. The flowers come out in a tiered bouquet like a tiered. The research team therefore introduced the characteristics of flowers and colors of Parichat flowers into setting the color of the costume. The dancing process is divided into 3 phases. The 1st period represents the beauty of Parichat flowers, looking like a slender inflorescence, and a bouquet of movement together. The second stage shows the beauty of the heavenly fairies combined with the flowers. It shows a graceful and graceful posture and expresses the joy of blooming flowers. The third period represents the King



who bestows the name “Rajabhat”. The melody used traditional Thai music mixed with international music and was recomposed into a unique melody.

**Keywords:** parichat flower, chattrabhat dance, Thai contemporary dance, creative

## บทนำ

เมื่อประมาณหกศตวรรษที่ผ่านมา คือในช่วงเวลา พ.ศ. 2482 ถึง พ.ศ. 2499 สถาบันผลิตครูที่มีชื่อเสียงและเก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งในภาคใต้ คือมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาในปัจจุบัน เคยตั้งหลักปักฐานเคียงคู่อยู่กับสถานีทดลองกสิกรรมภาคใต้ในท่ามกลางดงยางพารา ณ ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สถาบันแห่งนี้มีชื่อทางการว่า โรงเรียนฝึกหัดครูสงขลา แต่คนทั่วไปมักจะเรียกติดปากกันว่า โรงเรียนฝึกหัดครูคอหงส์ ในปี พ.ศ. 2499 ได้ย้ายถิ่นฐานจากเขาคอหงส์เข้าสู่เขารูปช้างและยกฐานะเป็นวิทยาลัยครูสงขลา ในปี พ.ศ.2504 (จำลอง สวณะคุณานนท์, 2549) เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2535 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯ พระราชทานนาม “ราชภัฏ” แทนชื่อวิทยาลัยครูทั่วประเทศ ทำให้วิทยาลัยครูสงขลา เปลี่ยนชื่อเป็น “สถาบันราชภัฏสงขลา” ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา สถาบันราชภัฏสงขลาได้มีความเจริญก้าวหน้ามาเป็นลำดับ จนสามารถเปิดสอนถึงระดับบัณฑิตศึกษาได้ในปี พ.ศ. 2544 และเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2547 จึงได้รับการยกฐานะเป็น มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลาได้ดำเนินงานโครงการต่าง ๆ มากมายและได้ดำเนินงานโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เพื่อรักษาพันธุกรรมพืช โดยเฉพาะท้องถิ่นภาคใต้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เป็นกิจกรรมปลูกฝังจิตสำนึกแก่นักศึกษาได้มองเห็นประโยชน์และคุณค่าของการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชให้เป็นมรดกของชาติสืบไป พรรณไม้ที่พบในมหาวิทยาลัยเป็นพรรณไม้ทั้งที่มีอยู่เดิมเช่นเสม็ด ประดู่ตาลและพรรณไม้นำเข้ามาปลูกใหม่ส่วนใหญ่เป็นพืชตระกูลปาล์ม และไม้ดอกไม้ประดับ เช่น ทองอุไร ไบสีทอง คุณ (ราชพฤกษ์) เฟื่องฟ้า ลีลาวดี ทองกลางฮ่องกง (ปาริฉัตร) (สุวรรณี พรหมศิริ, 2552) ต้นปาริฉัตร หรือ ทองกลางฮ่องกง เป็นต้นไม้ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ด้วยกลีบดอกสีแดง โคนก้านเกสรสีขาว ตรงตามสีประจำสถาบันคือ สีแดงและสีขาว ดอกออกเป็นช่อชั้น เสมือนฉัตร คุ่มป้องชาวราชภัฏ ซึ่งเป็นข้าทูลละอองธุลีพระบาทแห่งพระราชอาคันตุกะพระราชทานนามสถาบันราชภัฏด้วยดอกที่ชูเชิดขึ้นสู่ฟ้าเป็นช่อไสว เต็มใจชาวราชภัฏให้มีความใฝ่ดี และด้วยกลุ่มดอกออกเป็นช่อ เป็นสัญลักษณ์ว่า ชาวราชภัฏสงขลา รู้รักสามัคคี (จำลอง สวณะคุณานนท์, 2549)

การสร้างสรรคงานทางด้านนาฏศิลป์ในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การสร้างสรรคงานนาฏศิลป์ที่เลียนแบบธรรมชาติ การสร้างสรรคงานที่ได้มาจากความเชื่อ ความศรัทธาและการสร้างสรรคงานที่เกิดขึ้นจากอารมณ์ของผู้คนที่มีความสัจจะ สิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยการเคลื่อนไหวของร่างกายเป็นหลัก ลักษณะรูปแบบการสร้างสรรคก็แตกต่างกันไปตามความชอบของผู้สร้างสรรคงาน (นิศารัตน์ สิงห์บุราณ และคณะ, 2560) ดังนั้นงานวิจัยการสร้างสรรคผลงานการแสดงนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัยครั้งนี้ เป็นการสร้างสรรคงานนาฏศิลป์ที่เลียนแบบธรรมชาติ ซึ่งกระบวนการทำร่าจะเป็นทำนาฏศิลป์ไทยผสมกับทำร่าที่คณะผู้สร้างสรรคได้สร้างสรรคขึ้นจากการเลียนแบบลักษณะและการเคลื่อนไหวของดอกปาริฉัตร

จากเหตุผลข้างต้นคณะผู้สร้างสรรค์ได้เล็งเห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของดอกปาริฉัตรซึ่งเป็นดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มีลักษณะของดอกไม้ที่โดดเด่นคือ ดอกเป็นสีแดง โคนก้านเกสรสีขาวและลักษณะดอกออกเป็นช่อชั้นเหมือนฉัตร ตรงตามสีประจำสถาบันคือสีแดงและสีขาว ทำให้ผู้ศึกษาเกิดแรงบันดาลใจที่จะนำลักษณะและการเคลื่อนไหวของดอกปาริฉัตรมาสร้างสรรค์เป็นนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย เป็นชุดการแสดงที่ชื่อว่า ฉัตรภักุมาลี เพื่อเป็นการอนุรักษ์พันธุ์ไม้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และสร้างสรรค์เป็นชุดการแสดงเพื่อใช้ในงานเอกเทศทั่วไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาและลักษณะของดอกปาริฉัตร ดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
2. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
3. เพื่อสร้างสรรค์ผลงานนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย ชุด ฉัตรภักุมาลี

### กรอบแนวคิด

คณะผู้สร้างสรรค์ได้แนวความคิดและวิธีในการสร้างสรรค์ผลงานการแสดง ชุด ฉัตรภักุมาลี โดยศึกษาค้นคว้า ลักษณะของดอกปาริฉัตร ดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และประวัติในวรรณคดีทางพระพุทธศาสนาแล้วว่า ต้นปาริฉัตร คือ ต้นทองหลวง บนสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ของพระอินทร์ มีดอกสีแดงฉาน ร้อยปีจะบานหนึ่งครั้ง ทุกครั้งที่บานจะส่งกลิ่นหอมและมีแสงสว่างไปทั่ว เหล่าเทพบุตรเทพธิดาจะมาฉลองร่วมกันใต้ต้นปาริฉัตร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ เมื่อผู้สร้างสรรค์ได้ทราบถึงประวัติแล้วนั้นจึงมีการออกแบบหลักการสร้างสรรค์ โดยยึดหลักการออกแบบคือ 1. แรงบันดาลใจ (Inspiration) 2. แนวความคิด (Concept) 3. กระบวนการสร้างสรรค์ (Process) 4.จินตนาการ (Imagination) จึงใช้หลักแนวคิด ดังนี้

1. แรงบันดาลใจ คณะผู้สร้างสรรค์ได้แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานการแสดง ชุด ฉัตรภักุมาลี จากลักษณะของดอกปาริฉัตร ดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และประวัติในวรรณคดีทางพระพุทธศาสนาแล้วว่า นอกเมืองดาวดึงส์ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือจะมีอุทยานใหญ่แห่งหนึ่ง ชื่อว่า ปุณฺธิริกวัน มีกำแพงล้อมรอบทั้ง 4 ทิศ กลางสวนมีต้นทองหลวงใหญ่ต้นหนึ่ง เป็นไม้ทิพย์ชื่อว่า ปาริฉัตร ต้นปาริฉัตรนี้ ร้อยปีจะบานหนึ่งครั้ง และขณะที่ดอกปาริฉัตรนี้บานจะมีแสงสว่างไปทั่ว เมื่อลมพัดไปทิศใดก็จะมีกลิ่นหอมฟุ้งไปทิศนั้น กลิ่นหอมนั้นจะฟุ้งไปทั่วบริเวณสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ เหล่าเทพบุตรเทพธิดาก็จะมาเล่นสนุกสนานกันใต้ต้นปาริฉัตรแห่งนี้

2. แนวความคิด การแสดงนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัยเพื่อพัฒนาสร้างสรรค์ผลงานการแสดงนาฏศิลป์ไทยในรูปแบบของนาฏศิลป์ไทยร่วมกับการประดิษฐ์ท่ารำจากการเลียนแบบการเคลื่อนไหวของดอกปาริฉัตร

3. กระบวนการสร้างสรรค์ ศึกษา หาข้อมูลที่จะนำมาทำผลงานสร้างสรรค์ โดยศึกษาจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ โดยได้ข้อสรุปดังนี้ ท่ารำจะเป็นไปตามแบบแผนนาฏศิลป์ไทยและผสมท่ารำที่คณะผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ขึ้นจากการเลียนแบบลักษณะของดอกปาริฉัตร เพลงที่ใช้ประกอบผลงานสร้างสรรค์จะเป็นลักษณะนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย เครื่องแต่งกายประกอบด้วย รัตเกล้ายอด

ลักษณะมียอดแหลม ไม่มีกรอบหน้า ที่ขอบด้านล่างจะเรียบ จอนหู ลักษณะเป็นลายกนก ข้องผมนาง ลักษณะเป็นทรงกรวย ประดับด้วยดอกไม้ไหว สร้อยคอ ลักษณะเป็นดอกกลมห้อยระย้า มีเพชรแดง ต่างหู ลักษณะเป็นดอกกลม กำไล ลักษณะเป็นการฉลุลายดอกไม้ ปะวะหล้า เข็มขัด หัวเข็มขัด ข้อแขน เกาเขอก ลักษณะสีแดงคล้ายสีดอกปาริฉัตร ขอบบนสีเขียว สไบ ลักษณะเป็นสีทอง พาดไหล่ซ้าย ผ้าถุง ลักษณะเป็นลายไทย สีดอกปาริฉัตร มีระย้ารอบเอวเฉียงลงทางด้านขวา ข้อดอกปาริฉัตร เลียนแบบลักษณะของดอกจริง

### การออกแบบและกระบวนการสร้างสรรค์

นาฏศิลป์ไทยสร้างสรรค์ชุด ฉัตรภักฎมาลี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาและลักษณะดอกปาริฉัตรดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และเพื่อสร้างสรรค์ผลงานนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย ชุด ฉัตรภักฎมาลี คณะผู้สร้างสรรค์คัดเลือกนักแสดงที่มีส่วนสูงใกล้เคียงกันและเป็นผู้หญิงล้วนในการแสดงทั้งหมด โดยนักแสดงจะแสดงเป็นทั้งดอกไม้และนางฟ้า ในส่วนของกระบวนการทำรำคณะผู้สร้างสรรค์จะแบ่งสัดส่วนออกเป็น นาฏศิลป์ไทย 90 % และทำรำที่สร้างสรรค์ขึ้นมา 10 % จะมีลักษณะมือและแฉกที่เป็นเอกลักษณ์โดยเลียนแบบมาจากข้อดอกปาริฉัตร ระยะเวลาในการแสดง 6.34 นาที โดยกระบวนการออกแบบทำรำแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

**ช่วงที่ 1 :** โഴวี่ลักษณะของดอกปาริฉัตรที่รวมกลุ่มกันเป็นช่อ การเคลื่อนไหวเป็นกลุ่มที่งดงามแต่ไม่พลิ้วไหว เนื่องจากดอกปาริฉัตรเป็นดอกเรียวยาวจะสื่อถึงการเคลื่อนไหวไปด้วยกันเป็นกลุ่ม



รูปที่ 1: ข้อดอกปาริฉัตร

เป็นการเลียนแบบข้อดอกปาริฉัตรที่มีลักษณะดอกเรียวยาว และสื่อให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวไปด้วยกันในลักษณะเป็นกลุ่มเป็นช่อ

ที่มา: กนิษฐา กองบก



รูปที่ 2: ซอดอกปาริฉัตร

เป็นการเลียนแบบลักษณะดอกปาริฉัตรที่มีลักษณะดอกเรียวยาวไปในคนละทิศทาง  
ที่มา: กนิษฐา กองบก

ช่วงที่ 2 : แสดงถึงความงดงามของนางฟ้านางสวรรค์ที่รวมเข้ากันกับดอกไม้ จะแสดงถึงลีลาท่าทาง  
ความอ่อนช้อยงดงาม ความรู้สึกดีใจที่ดอกไม้บานและแสดงถึงความรื่นเริง



รูปที่ 3: ท่านางฟ้า

การปรากฏตัวของนางฟ้า  
ที่มา: กนิษฐา กองบก



รูปที่ 4: ท่านางฟ้า  
เป็นการร่ายรำของนางฟ้าที่พากันดีใจสนุกสนาน  
ที่มา: กนิษฐา กองบก

ช่วงที่ 3 : แสดงถึงพระมหากษัตริย์ที่ทรงพระราชทานนาม “ราชภัฏ” ให้กับมหาวิทยาลัยราชภัฏ



รูปที่ 5: ทำดอนสายบัว  
แสดงออกถึงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์  
ที่มา: กนิษฐา กองบก





รูปที่ 6: ท่าไว้มือ  
การกล่าวถึงพระมหากษัตริย์  
ที่มา: กนิษฐา กองบก



รูปที่ 7: เครื่องแต่งกาย  
ที่มา: กนิษฐา กองบก

เครื่องแต่งกายประกอบการแสดง ประกอบด้วย

- |                |                    |             |
|----------------|--------------------|-------------|
| 1. รัตเกล้ายอด | 7. ปะวะหล่ำ        | 13. ผ้านุ่ง |
| 2. ซ็องนาง     | 8. กำไล            |             |
| 3. จอนหู       | 9. เข็มขัด         |             |
| 4. ต่างหู      | 10. หัวเข็มขัด     |             |
| 5. สร้อยคอ     | 11. ช่อดอกปาริฉัตร |             |
| 6. ต้นแขน      | 12. เกาะอก         |             |



### กระบวนการออกแบบเพลงประกอบการแสดง

เพลงที่ใช้เป็นเพลงที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่โดยมีการใช้เครื่องดนตรีไทย เครื่องดนตรีสากล และเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์มาผสมผสานกัน เครื่องดนตรีไทยประกอบด้วย ซ้องหุ่ยดึกดำบรรพ์ ขลุ่ย ระนาดเอก ระนาดทุ้ม ซ้องวงใหญ่ ฉิ่ง กลองแขก ตะโพนไทย เปิงมางคอก เครื่องดนตรีสากลประกอบด้วย ฮาร์ป ไวโอลิน วิโอล่า เชลโล่ และเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ Synthesizer

### ผลการศึกษา

ระบำชุด ฉัตรภักฎมาลี เป็นนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย มีกระบวนการทำรำที่เป็นแบบนาฏศิลป์ไทยเดิม และมีการผสมทำรำที่คิดขึ้นใหม่จากการเลียนแบบลักษณะและการเคลื่อนไหวของดอกปาริฉัตร เป็นการประดิษฐ์ทำรำเพื่อแสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวและความสวยงามของดอกปาริฉัตรที่ชัดเจน เครื่องแต่งกายสร้างสรรค์ขึ้นด้วยวัสดุในปัจจุบันที่นำมาทดแทนวัสดุในสมัยโบราณและตัดเย็บให้มีรูปแบบใกล้เคียงกับการออกแบบการแสดงที่นักแสดงเป็นทั้งดอกไม้และนางฟ้า ทั้งสีที่นำมาสร้างสรรค์ชุดและเครื่องประดับผ้าถุง และดอกปาริฉัตรที่ประดิษฐ์งานฝีมือ



รูปที่ 8: ชุดฉัตรภักฎมาลี  
ที่มา: กนิษฐา กองบก



รูปที่ 9: เผยแพร่ผลงานในงาน วันราชภัฏ 14 กุมภาพันธ์ 2566  
ที่มา: กัมพล อนุปราโมทย์



รูปที่ 10: เผยแพร่ผลงานในงาน วันราชภัฏ 14 กุมภาพันธ์ 2566  
ที่มา: กัมพล อนุปราโมทย์



รูปที่ 11: เผยแพร่ผลงานในงาน วันราชภัฏ 14 กุมภาพันธ์ 2566  
ที่มา: กัมพล อนุปราโมทย์



รูปที่ 12: คณะผู้สร้างสรรค์และอาจารย์ที่ปรึกษา  
ที่มา: กนิษฐา กองบก



รูปที่ 13: ดอกปาริฉัตร  
ที่มา: จิตรลดา ศิริจันโทวาท

### บทสรุป

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ระเบียบวิธีปฏิบัติ: การสร้างสรรค์ผลงานนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย ดอกไม้ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา สรุปได้ว่ากระบวนการสร้างสรรค์ผลงานการแสดงนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย ชุด ระเบียบวิธีปฏิบัติ โดยใช้หลักการออกแบบของการแสดงนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย ในการออกแบบแต่ละองค์ประกอบเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของชุดการแสดงการกำหนดแนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานชุดนี้ ได้ยึดหลักการออกแบบการสร้างสรรค์ผลงานการแสดงที่ต้องมีคือ 1) แรงบันดาลใจ 2) แนวความคิด 3) กระบวนการสร้างสรรค์ 4) จินตนาการ ในการสร้างสรรค์ทำรำนั้นเป็นไปตามแบบแผนนาฏศิลป์ไทยและผสมทำรำที่คณะผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ขึ้นจากการเลียนแบบลักษณะของดอกปาริฉัตรจะเป็นลักษณะนาฏศิลป์ไทยร่วมสมัย คณะผู้สร้างสรรค์ได้สำรวจข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อที่จะสามารถประดิษฐ์ออกมาได้เสร็จสมบูรณ์ เพลงที่ใช้ประกอบผลงานสร้างสรรค์มีการใช้เพลงไทยเดิมที่มีมาแต่โบราณเข้ามาผสมผสานกับทำนองดนตรีสมัยใหม่และมีองค์ประกอบของเครื่องดนตรีไทย เครื่องดนตรีสากล และเครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ และได้เรียบเรียงทำนองขึ้นใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของระบำนี้

กระบวนการสร้างสรรค์การแสดงนาฏศิลป์ร่วมสมัยชุด ฉัตรภักดิ์ ได้สอดคล้องกับงานสร้างสรรค์ของ กฤติยา ชูสงค์ และอักษราวดี ปัทมสันติวงศ์ (2564) ระบำดอกพะยอม การสร้างสรรค์ผลงานการแสดงพื้นบ้านภาคใต้ดอกไม้ประจำจังหวัดพัทลุงในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และ ระบำดอกเฟื่องฟ้า: การสร้างสรรค์ผลงานการแสดงพื้นบ้านภาคใต้ในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา กฤติยา ชูสงค์ และอักษราวดี ปัทมสันติวงศ์ (2563) ได้ออกแบบกระบวนการสร้างสรรค์งานนาฏศิลป์ที่เลียนแบบธรรมชาติจากลักษณะของดอกไม้และนำรูปลักษณ์และสีของดอกไม้มากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการออกแบบทำรำ และเครื่องแต่งกาย

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการวางแผนการทำงานอย่างมีระบบ แบบแผน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน
2. ควรดำเนินงานให้เสร็จก่อนกำหนด เพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์กำหนดการณ์เลื่อน และเพื่อให้มีเวลาตรวจทานแก้ไขข้อมูลในส่วนที่บกพร่อง
3. ควรฝึกทักษะในการสร้างสรรค์และเพิ่มเติมความรู้ในด้านต่างๆ เพื่อให้การสร้างสรรค์ผลงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา ชูสงค์, และอักษราวดี ปัทมสันตวิวงศ์. (2563). *ระบำเฟื่องฟ้า: การสร้างสรรค์ผลงานการแสดงพื้นบ้านภาคใต้ในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา*. การประชุมวิชาการด้านความก้าวหน้าทางศิลปวัฒนธรรมและการออกแบบ ระดับชาติ ครั้งที่ 2, ปัตตานี, ประเทศไทย.
- กฤติยา ชูสงค์, และอักษราวดี ปัทมสันตวิวงศ์. (2564). *ระบำดอกพะยอม: การสร้างสรรค์ผลงานการแสดงพื้นบ้านภาคใต้ดอกไม้ประจำจังหวัดพัทลุงในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา*. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 13(1), 41 - 55.
- จำลอง สวณะคุณานนท์. (2549). *ก้าวสู่ทศวรรษที่เก้า มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จากโรงเรียนฝึกหัดครูสู่มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*. หจก ภาพพิมพ์.
- นิศารัตน์ สิงห์บุราณ, กาญจนารัตน์ แจ่มฟ้า, และศรียา หงษ์ยี่สิบเอ็ด. (2560). *การสร้างสรรค์งานนาฏศิลป์ตามยุคสมัย*. ศาสตร์พระราชาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. สมพรการพิมพ์.
- สุวรรณี พรหมศิริ. (2552). *พรรณไม้ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา*. โรงพิมพ์กัปตันพรีนติ้ง.





## การสร้างสรรค์ผลงานชุด ตารีบุหงาบรรณาการ Creation of works : Taree Bunga bannakarn

ภัทรภรณ์ โฉมทอง<sup>1\*</sup> ณัฐธรีญา นวนวิสัย<sup>1</sup> และเสาวณีย์ บางโรย<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
\*อีเมลล์ของผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding author), Email: 6250118006@psu.ac.th

### บทคัดย่อ

ผลงานสร้างสรรค์ชุด ตารีบุหงาบรรณาการ มีแรงบันดาลใจมาจากเรื่องราวประวัติศาสตร์เมืองสตูลที่มีการมอบต้นไม้เงินต้นไม้ทองเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องราชบรรณาการ วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานนาฏศิลป์พื้นเมืองภาคใต้ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการมอบเครื่องราชบรรณาการของจังหวัดสตูล โดยมีกระบวนการสร้างสรรค์ดังนี้ ค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ การสังเกต นำข้อมูลมาวิเคราะห์และออกแบบการแสดง ผลการศึกษาพบว่า ผลงานนาฏศิลป์ ตารีบุหงาบรรณาการ เป็นการแสดงในรูปแบบนาฏศิลป์พื้นเมืองภาคใต้ มีแนวคิดในการแสดงคือต้นไม้เงินต้นไม้ทองแทนมิตรไมตรีและการแสดงการคารวะ ให้กับหัวเมืองต่าง ๆ ออกแบบโครงสร้างการแสดงเป็น 2 ช่วง ช่วงที่ 1 กล่าวถึง นำเสนอผ่านการจัดรูปแบบแถวในการส่งมอบต้นไม้เงิน ต้นไม้ทอง ช่วงที่ 2 กล่าวถึงการส่งมอบต้นไม้เงิน ต้นไม้ทองเพื่อสื่อถึงความจงรักภักดีและการผูกมิตรไมตรี ใช้เวลาในการแสดง 5 นาที การออกแบบเครื่องแต่งกาย ตัวเสื้อสีแดงรูปแบบเสื้อบานงหรือกะบายาเป็นผ้าโปร่งบางตกแต่งด้วยลูกไม้ ฟ้านุ่งพื้นสีแดงมีลวดลายสีทอง อุปกรณ์การแสดง ต้นไม้เงิน 4 ต้นไม้ทอง 4 ขนาดสูง 30 เซนติเมตร มีท่ารำ 9 ท่าและรูปแบบแถว 4 แถว

**คำสำคัญ:** นาฏศิลป์พื้นเมืองภาคใต้ ,ตารีบุหงาบรรณาการ

### Abstract

The Thesis “Tari Bunga Bannakarn” was inspired by the history of Satun in the past to provide a tribute “Silver tree and Golden tree” to Siam. The purpose was to create the new performing art southern Thai folk dance about the tribute of Satun. The information for creation were obtained from academic documents and observation. The data analysis was then based on the invention of the show. The research results are as follows: There is a concept of using Silver tree, and Golden tree is to represent good relationships between loyalty and respect to major cities. The show design was structured into 2 parts, Part 1 represents a line procession line up in the show for offer tribute and Part 2 represents the provision of the tribute that symbolizes to good relationships loyalty and respect. All the show last for 5 minutes. Costume was designed using the red shirt pattern Banong or kabaya, a thin sheer fabric decorated with lace. The red floor sarong was designed with gold. Props is the show having 4 Silver trees and 4 Golden trees with the length of 30 cms. There are 9 dance moves and 4 row patterns.



**Keywords:** Southern folk dance , Tari Bunga Bannakarn

## บทนำ

สตูล เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ของไทย เดิมมีชื่อว่า นครศรีโตยมาบังสการา เป็นชื่อเดิมของเมืองสตูล หรือจังหวัดสตูลในปัจจุบัน ในสมัยก่อนนครศรีอยุธยา และในสมัยกรุงศรีอยุธยาไม่ปรากฏหลักฐานกล่าวไว้ สันนิษฐานว่าในสมัยนั้น ไม่มีเมืองสตูล คงมีแต่หมู่บ้านเล็ก ๆ กระจุกกระจายอยู่ตามที่ราบชายฝั่งทะเลสตูล เป็นเพียงตำบลหนึ่งอยู่ในเขตเมือง ไทรบุรี ประวัติความเป็นมาของจังหวัดสตูล จึงเกี่ยวข้องกับ เรื่องราวของ เมืองไทรบุรี จังหวัดสตูล แม้จะอยู่ร่วมกับไทรบุรีในระยะเริ่มแรกก็ตาม แต่จังหวัดสตูลก็เป็นจังหวัดที่มีดินแดนรวมอยู่ในประเทศไทยตลอดมา ระยะแรกๆ จังหวัดสตูล แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 2 อำเภอ กับ 1 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอมำบังสการา อำเภอทุ่งหว้า และกิ่งอำเภอละงู ซึ่งอยู่ในการปกครองของอำเภอทุ่งหว้า ต่อมาปี พ.ศ. 2482 ได้เปลี่ยนชื่อ อำเภอมำบังสการาเป็นอำเภอเมืองสตูล (ศมานนท์ พฤษกพิเนต,ม.ป.ป)

หลังจากที่มีนโยบายลดอำนาจเมืองใหญ่เป็นเมืองเล็ก เพื่อให้เจ้าเมืองต่างๆมีสิทธิการปกครองอย่างเต็มที่ ทางราชการสยาม จึงให้ระบบการปกครองเมืองขึ้นต่อกรุงสยาม ทางไทรบุรีจึงจัดส่งเครื่องราชบรรณาการ เป็นต้นไม้เงิน ต้นไม้ทองต่อสยาม มีกำหนด 3 ปี ต่อครั้ง เมืองไทรบุรี สตูล และเปอร์ลิส ได้เริ่มส่งเครื่องราชบรรณาการตั้งแต่ปี พ.ศ 2384 จนถึง ปี พ.ศ 2445 เป็นเวลา 61 ปี สิ้นสุดลงโดยมีสนธิสัญญา ระหว่างไทยกับอังกฤษ จึงทำให้หัวเมืองต่าง ๆ ตกเป็นเมืองขึ้นของอังกฤษ ยกเว้นสตูล (ทวีศักดิ์ ล้อมลิ้ม, 2515)

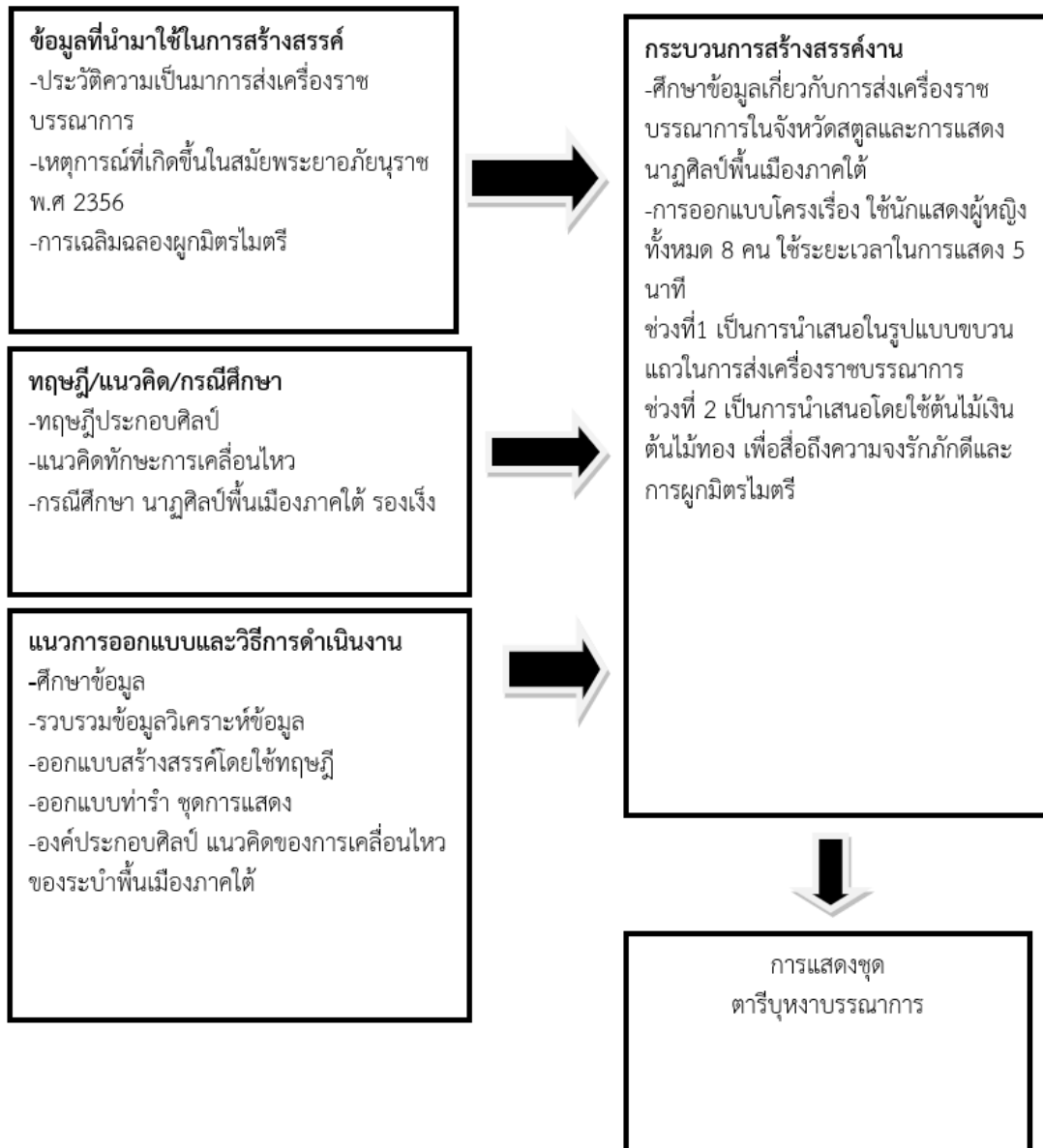
จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น ผู้สร้างสรรค์ศึกษาถึงการมอบเครื่องราชบรรณาการในสมัยนครศรีโตยมาบังสการา จึงเกิดแนวคิดที่จะสร้างสรรค์งานทางด้านศิลปะการแสดง เพื่อเป็นช่องทางการนำเสนอ ความสำคัญการส่งเครื่องราชบรรณาการมากยิ่งขึ้น การสร้างสรรค์ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเยาวชน และเด็กรุ่นใหม่ ที่ต้องการศึกษาเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการหาข้อมูลเบื้องต้นได้

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาและการมอบเครื่องราชบรรณาการของจังหวัดสตูล
2. เพื่อสร้างสรรค์ผลงานนาฏศิลป์พื้นเมืองภาคใต้ ชุดตารีบุหงาบรรณาการ

## กรอบแนวคิด/ทฤษฎี

การสร้างสรรค์ผลงานการแสดงชุด ตารีบุหงาบรรณาการ ผู้สร้างสรรค์ได้นำแนวคิดทฤษฎีและกรณีศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ท่ารำ โดยนำทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์เกี่ยวกับ จุด เส้น รูปทรง ขนาด สัดส่วน น้ำหนัก มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการแสดงออกและสื่อความหมาย ให้เป็นลักษณะท่าทางของการแสดงเพื่อให้มีชีวิตชีวาและความสนุกสนานนำกรณีศึกษาของนาฏศิลป์พื้นเมืองภาคใต้ รองเง็ง มาเป็นลักษณะท่าทางที่เป็นการใช้มือใช้เท้าและลำตัวในการแสดง โดยมีกรอบสร้างสรรค์งานดังนี้



### ทฤษฎีทัศนศิลป์

#### 1. องค์ประกอบทางทัศนศิลป์

องค์ประกอบทางทัศนศิลป์ ได้แก่ จุด เส้น รูปทรง สี พื้นผิว

จุด คือ หน่วยเล็กที่สุดที่ปรากฏบนพื้นผิว จุดที่ใกล้ๆกันจะให้ความรู้สึกว่าดึงดูดกันตั้ง  
ข้ามแม่ เหล็ก หากจุดอยู่ห่างกันความรู้สึกดึงดูดกัน

เส้น คือ ทางเดินของจุดที่มีจุดเริ่มต้น และจุดจบ เส้นมีสองชนิดคือ เส้นตรง และเส้นโค้ง

รูปทรง คือ รูปทรงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ รูปทรงเรขาคณิต และรูปทรงธรรมชาติ

สี คือ สีเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติของวัตถุ ที่จะมีสีเฉพาะตัวและเมื่อผสมผสานกันก็  
จะเกิดเป็นสีใหม่ขึ้น

พื้นผิว คือ วัตถุทุกชนิดจะมีพื้นผิวภายนอกที่จะแตกต่างกันเป็น 2 ประเภทคือ ผิวเรียบ หรือ  
ผิวละเอียด และผิวหยาบหรือผิวขรุขระ (สุรพล วิรุฬห์รักษ์ , 2547)

## 2.การจัดองค์ประกอบทัศนศิลป์

การจัดองค์ประกอบทัศนศิลป์มีหลัก 4 ประการ คือ

1. ความมีเอกภาพ การนำองค์ประกอบต่างๆ มารวมกันขึ้นเป็นภาพ และต้องคำนึงถึงความมีเอกภาพในผลงานทั้งหมด ไม่ว่าองค์ประกอบต่างๆ
2. ความสมดุล หลักแห่งความสมดุลมาใช้ในนาฏศิลป์ ก็จะใช้แนวกลางเวทีเป็นแกนแบ่งสองข้างซ้ายและขวา ผู้แสดงที่อยู่ตำแหน่งต่างๆ
3. ความกลมกลืน เป็นความคล้ายคลึงขององค์ประกอบที่นำมาใช้ ความกลมกลืนจะช่วยสร้างเอกภาพเป็นไปได้อย่างง่าย
4. ความแตกต่าง องค์ประกอบที่นำมาใช้ในที่เดียวกันมีความแตกต่างกัน ความแตกต่างนั้นอยู่ที่ปริมาณของความเหมือนและความไม่เหมือน (สุรพล วิรุฬห์รักษ์ , 2547)

## องค์ประกอบการออกแบบทางศิลปะ

ขั้นตอนในออกแบบนาฏศิลป์

นักนาฏศิลป์มีวิธีการทำงานการออกแบบนาฏศิลป์แตกต่างกันเป็นเฉพาะของตน การออกแบบทางนาฏศิลป์มีวิธีและขั้นตอนที่คล้ายคลึงกัน คือ

1. การกำหนดโครงสร้างรวม มีความคล้ายคลึงกับการวาดภาพจิตรกรรมลงบนพื้นผ้าใบ ที่ต้องมีการร่างภาพต่างๆ
2. การแบ่งช่วงอารมณ์ โดยปกติการแสดงนาฏศิลป์ จะมีกระบวนการแบ่งเป็นช่วงๆ สั้นบ้าง ยาวบ้าง
3. ท่าทางและทิศทาง การแสดงนาฏศิลป์ชุดหนึ่ง มักมีท่าทางหลักปรากฏอยู่เป็นระยะตลอดเวลาของการแสดง
4. การลงรายละเอียด เมื่อการฝึกซ้อมเข้ารอบพอสมควรตามกำหนดแล้ว นักนาฏยประดิษฐ์จึงเริ่มพิถีพิถันกับรายละเอียด (สุรพล วิรุฬห์รักษ์ , 2547)

## หลักการเคลื่อนไหวทางด้านนาฏศิลป์

ทฤษฎีการเคลื่อนไหว

หลักการที่มนุษย์ใช้ร่างกายให้เกิดอิริยาบถต่างๆ สื่อความหมายให้เชิงความรู้สึกหรืออารมณ์ หัวข้อสำคัญของทฤษฎีแห่งการเคลื่อนไหวที่ใช้เป็นพื้นฐานในนาฏยประดิษฐ์ คือ

1. การใช้พลัง มนุษย์จะต้องใช้พลังในการเคลื่อนไหวร่างกายต้านกับแรงโน้มถ่วงของโลก
2. การใช้ที่ว่าง การเคลื่อนไหวใดๆ ต้องอาศัยที่ว่างเป็นปริมาตร มีทั้งความกว้าง ความยาว ความสูง (สุรพล วิรุฬห์รักษ์ , 2547)

## นาฏยประดิษฐ์

มีลักษณะสำคัญ คือ

1. ทำรำ ทำรำของไทย แบ่งออกได้เป็น 3 แบบคือ

1.1 ทำระบำ เป็นทำรำทำท่างามๆให้คนดูพอเป็นเค้าโครงของความหมายตามคำร้อง

1.2 ทำละคร เป็นทำรำที่กำหนดไว้ให้แต่ละท่ามีความหมายเฉพาะ

1.3 ท่าเต้น ในนาฏศิลป์ไทยมีท่าเต้นที่จำนวนไม่น้อย และมีวิธีการเคลื่อนไหวของขา และเท้า ทั้งชนิดที่ใช้ได้ทั่วไป

2. การแปรแถว การแปรแถวในนาฏยประดิษฐ์ของไทยค่อนข้างจำกัด เป็นการแปรแถวที่ไม่ซับซ้อนมากนัก สำหรับกาแปรแถวในขบวนนั้นได้แก่ การเดินหน้าถอยหลัง การเดินตามกัน การเดินสวนกัน การเดินสลับกัน

3. การตั้งซุ้ม การตั้งซุ้มของนาฏยประดิษฐ์ นิยมจัดให้ผู้แสดงจับกลุ่มเป็นซุ้ม โดยใช้ในการทำท่าทางของ แขนกกลางเหมือนกันทั้งซ้ายและขวา (สุรพล วิรุฬห์รักษ์ , 2547)

-กรณีศึกษา

1. ใช้กรณีศึกษา ของเพลงรองเง็ง รองเง็งเป็นศิลปะเต้นรำพื้นเมืองของไทยมุสลิมในแถบสี่ จังหวัดชายแดนภาคใต้ ตลอดจนเมืองต่าง ๆของมาเลเซียตอนเหนือ ล้วนเป็นที่นิยมทั่วไปและแพร่ไปถึงอินโดนีเซียซึ่งเป็นการเต้นรำที่มีความสวยงามทั้งลีลาการเคลื่อนไหวของเท้า มือ ลำตัว (ประทุม ชุ่มเพ็งพันธุ์ , 2548)

จากการนำกรณีศึกษาของเพลงรองเง็ง ได้นำรูปแบบของท่าทาง ลีลา การเคลื่อนไหวเท้า มาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์

### การออกแบบและกระบวนการสร้างสรรค์

การแสดงชุด ตาเรือหงาบรรณาการ ผู้สร้างสรรค์ได้นำเนื้องานตามกระบวนการสร้างสรรค์ ผลงานทางด้านการศึกษาตามกระบวนการดังนี้

1. กระบวนการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ผู้สร้างสรรค์ได้ศึกษาข้อมูลจากข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ การสังเกต เกี่ยวกับการส่งเครื่องราชบรรณาการเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบการแสดง

2. กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต จากหนังสือผลงานสร้างสรรค์ด้านนาฏศิลป์พื้นเมืองภาคใต้ แล้วนำมารวบรวมให้เป็นหมวดหมู่ตามโครงสร้างของการแสดง นำข้อมูลที่รวบรวมที่ได้มาวิเคราะห์ และสังเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นเอกลักษณ์ในการสื่อสารตามเนื้อหาของการแสดง

### 3. กระบวนการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงาน

กำหนดแนวคิดในการสร้างสรรค์ ผลงานการแสดงชุดตารีบุหงาบรรณาการ เป็นลักษณะการออกแบบทำนาฏศิลป์พื้นเมืองภาคใต้ ใช้นักแสดงผู้หญิงทั้งหมด 8 คน ใช้ระยะเวลาในการแสดง 5 นาที โดยมีการสร้างสรรค์ผลงานและกำหนดรูปแบบเป็น 2 ช่วงการแสดง

#### 3.1 การออกแบบเนื้อหาการแสดงจะแบ่งออกเป็น 2 ช่วงดังนี้

ช่วงที่ 1 เป็นการนำเสนอในรูปแบบขบวนแถวในการส่งเครื่องราชบรรณาการ

ช่วงที่ 2 เป็นการนำเสนอโดยใช้ต้นไม้เงิน ต้นไม้ทอง เพื่อสื่อถึงความจงรักภักดีและการผูกมิตรไมตรี

#### 3.2 การกำหนดรูปแบบ

ผู้สร้างสรรค์ได้คิดสร้างสรรค์ทำรำขึ้นมาใหม่โดยการนำเอารูปแบบทำรำมาจากทรงเงี้ยว และการใช้ท่าทางที่นาฏศิลป์พื้นเมืองภาคใต้และยังนำนาฏศัพท์ มาดัดแปลงให้เกิดความสวยงามให้เหมาะสมตามหัวข้อที่ต้องการนำเสนอ

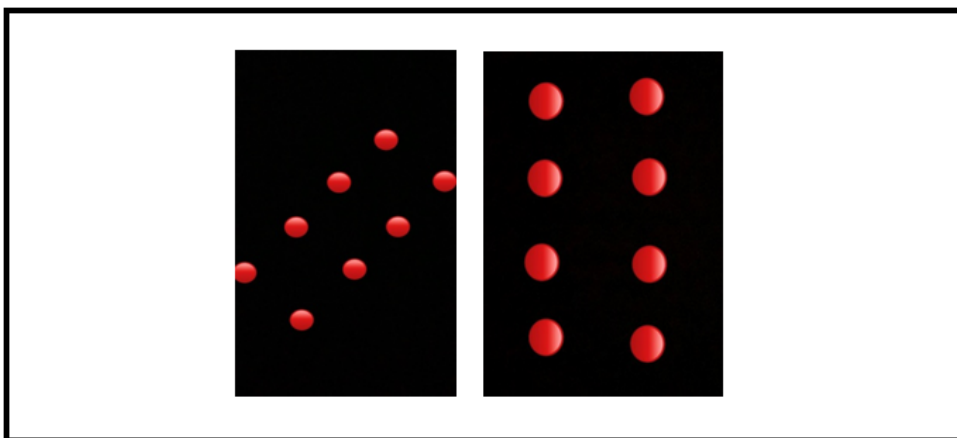
### 4. การออกแบบเบื้องต้น

ผู้สร้างสรรค์คิดในรูปแบบนาฏศิลป์พื้นเมืองภาคใต้ ในการนำเสนอผลงานสร้างสรรค์การออกแบบท่าทางให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ โดยมีการถ่ายทอดท่าทางลีลาทำรำมาแสดงให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

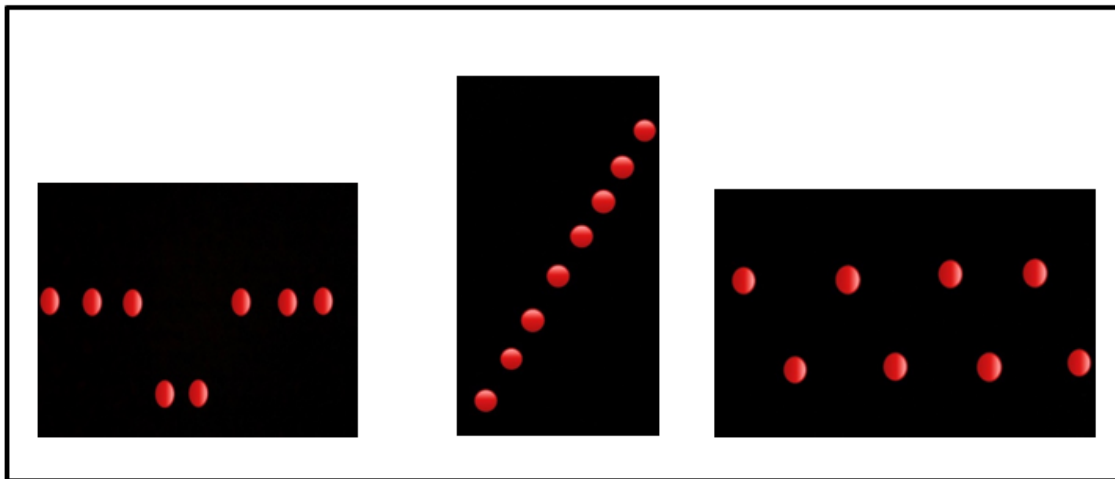
#### 4.1 การออกแบบลีลา

ช่วงที่ 1 จะสื่อถึงการนำต้นไม้เงิน ต้นไม้ทองในขบวนแห่ โดยใช้การเคลื่อนไหวแปรรูปแบบแถว

ช่วงที่ 2 เป็นการนำเสนอเรื่องราวการส่งมอบเครื่องราชบรรณาการต้นไม้เงิน ต้นไม้ทอง เพื่อสื่อถึงความจงรักภักดีและการผูกมิตรไมตรี



ภาพที่ 1 แถวช่วงที่ 1  
ที่มา: ภัทรภรณ์ โฉมทอง



ภาพที่ 2 แฉช่วงที่ 2  
ที่มา: ภัทรภรณ์ โฉมทอง

### การสร้างท่าหลัก

ช่วงที่ 1 มีการใช้อุปกรณ์คือต้นไม้เงิน ต้นไม้ทองและใช้การเดินในลักษณะของรองเท้าที่ 1 การถือต้นไม้เงิน ต้นไม้ทองที่ดูมั่นคงแข็งแรง



ภาพที่ 3 ท่าที่ 1 ท่าถือต้นไม้  
ที่มา: ณัฐธรีญา นวนวิสัย

ช่วงที่ 2 ให้เห็นถึงการตรวจสอบความพร้อมจัดตกแต่งต้นไม้เงิน ต้นไม้ทอง ท่าที่ 2 ท่าแสดงให้เห็นถึงการเทิดทูนของสูง ความอ่อนนุ่มถ่อมตน ท่าที่ 3 ท่าเตรียมส่งมอบ

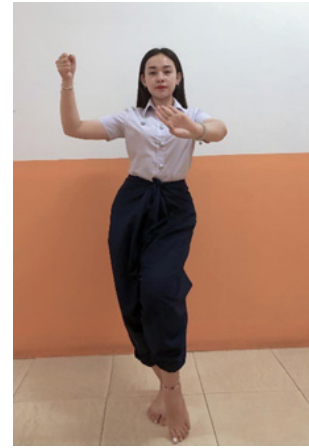




ภาพที่ 4 ท่าที่ 2  
ที่มา:ณัฐธรีญา นวนวิสัย



ภาพที่ 5 ท่าที่ 3  
ที่มา:ณัฐธรีญา นวนวิสัย



ภาพที่ 6 ท่าที่ 4  
ที่มา:ณัฐธรีญา นวนวิสัย

#### 4.2 การกำหนดแนวเพลงและดนตรีประกอบการแสดง

วงตรีใช้วงรองเงิงและวงดนตรีพื้นเมืองภาคใต้บรรเลงให้เกิดความรู้สึกและมีเอกลักษณ์ความเป็นได้มากขึ้น

ช่วงที่ 1 จะเกริ่นนำด้วยเสียงดนตรีกลอง สื่อถึงความเป็นใต้ ใช้ลักษณะดนตรีที่ช้าและเน้นจังหวะที่สอดคล้องกับการใช้ในรูปแบบชบวนแห่

ช่วงที่ 2 ดนตรีจะเปลี่ยนทำนอง ใช้ลักษณะของจังหวะดนตรีระดับปานกลาง โดยเน้นทำนองเพลงที่มีความยิ่งใหญ่สง่างามสื่อถึงความเป็นวัฒนธรรม ไทย-มลายู

#### 4.3 การออกแบบเครื่องแต่งกาย

เสื้อผ้าเป็นผ้าโปร่ง ตกแต่งลูกไม้สีแดง มีเกาอกสีมุขด้านใน แขนยาวถึงข้อมือ ตัวเสื้อยาวถึงใต้สะโพก ผ่าอกถึงกลางลำตัว และนำเอาผ้าชีฟองมาติดตรงบ่า เพื่อเพิ่มความพลิ้วไหวของชุด ได้แนวคิดจากชุดกะบายาที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวสตูล นิยมใส่เสื้อแขนยาวทรงกระบอกและมีความยาวถึงสะโพก ผู้สร้างสรรค์ได้พัฒนาขึ้นมาเป็นเสื้อที่มีการผสมผสานของหลายชนชาติ ซึ่งยังคงรักษาวัฒนธรรมการแต่งกายของสตรีชาวไทยพื้นเมืองชาวไทยสยามมลายู

ผ้าถุงเป็น ผ้าบาเต๊ะสีแดง คลุมด้วยผ้าตะขำปักดอกสีทองเลยสะโพกล่าง ผู้สร้างสรรค์ได้นำเอาวัฒนธรรมของชาวไทยมุสลิมที่มีรูปแบบผ้า ลวดลาย เทคนิคและสีสันคล้ายคลึงมาผสมผสาน



ภาพที่ 7 เสื้อ  
ที่มา: ภัณฑารักษ์ นวนวิสัย



ภาพที่ 8 ผ้าถุง  
ที่มา: ภัณฑารักษ์ นวนวิสัย



ภาพที่ 9 ผ้าชีฟอง  
ที่มา: ภัณฑารักษ์ นวนวิสัย

- ดอกไม้ปักผสมดอกกาหลง ทำจากวัสดุแผ่นทองเหลือง แผ่นเงิน แผ่นทอง และลูกปัด คริสตัล ลวดไม้ สื่อให้เห็นถึงดอกไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดมาออกแบบในการประดิษฐ์ต้นไม้มงคล ต้นไม้ทอง



ภาพที่ 10 ปิ่นปักผม  
 ที่มา:ภัทรภรณ์ โฉมทอง

#### 4.4 ทรงผม

-รวบตั้งมวยต่ำรูปดอกไม้ เพื่อสื่อถึงต้นไม้เงิน ต้นไม้ทอง แต่นำมาปรับเป็นรูปทรงผม



ภาพที่ 11 ทรงผม  
 ที่มา: ภัทรภรณ์ โฉมทอง

#### 4.5 อุปกรณ์

-ต้นไม้เงิน ต้นไม้ทอง ทำจากวัสดุแผ่นทองเหลืองแผ่นเงินแผ่นทองและลูกปัดคริสตัลลวดไม้และดอกไม้ปลอม สื่อให้เห็นถึงเครื่องราชบรรณาการ ที่นำมาเป็นส่วนสำคัญในการแสดง



ภาพที่ 12 ต้นไม้เงิน ต้นไม้ทอง  
 ที่มา: <https://sites.google.com>

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษา งานสร้างสรรค์ชุด ตาเรือหงาบรรณาการมีแรงบรรดาตาลใจมาจากเรื่องราวประวัติศาสตร์เมืองสตูลที่มีการมอบต้นไม้เงิน ต้นไม้ทองเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องราชบรรณาการ การศึกษาการมอบเครื่องราชบรรณาการให้กับหัวเมือง นำมาเป็นเนื้อหาในการแสดง โดยกำหนดแนวคิดการแสดงคือ ต้นไม้เงิน ต้นไม้ทอง แทนมิตรไมตรีและการสวามิภักดิ์ ผ่านการแสดงพื้นเมืองภาคใต้ แบ่งเป็น 2 ช่วง ช่วงที่ 1 จะสื่อถึงการนำต้นไม้เงิน ต้นไม้ทองในขบวนแห่ โดยใช้การเคลื่อนไหวแปรรูปแบบแถว ช่วงที่ 2 เป็นการนำเสนอเรื่องราวการส่งมอบเครื่องราชบรรณาการต้นไม้เงิน ต้นไม้ทองเพื่อสื่อถึงความจงรักภักดีและการผูกมิตรไมตรี ผู้สร้างสรรค์ออกแบบลีลา โดยการใช้ท่าทางจากการเต้นรองเง็ง และการแสดงพื้นเมืองภาคใต้ นำมาออกแบบให้สื่อความหมายถึงมิตรไมตรี และความสวามิภักดิ์ ผ่านต้นไม้เงิน ต้นไม้ทอง ออกแบบท่าหลัก 9 ท่า มีรูปแบบแถว 5 แถว นักแสดงหญิง 8 คน ลักษณะของดนตรีประกอบการแสดง ผู้สร้างสรรค์ได้ออกแบบใหม่ ให้ฟังบอกถึงยุคสมัย และช่วงเวลา อารมณ์ความรู้สึกของการแสดง โดยใช้ดนตรีรองเง็ง และดนตรีพื้นเมืองภาคใต้ เครื่องแต่งกายประกอบด้วย เสื้อบานง ผ้าถุงบาเต๊ะสีแดง เวลาในการแสดง 5 นาที

## บทสรุป ข้อเสนอแนะ และอุปสรรค

จากการศึกษาการมอบเครื่องราชบรรณาการในสมัยนครีสโดยมาบังสการา เป็นชื่อเดิมของเมืองสตูล หรือจังหวัดสตูล หลังจากมีการลดอำนาจเมืองใหญ่เป็นเมืองเล็ก เพื่อให้เจ้าเมืองต่างๆมีสิทธิการปกครองอย่างเต็มที่ ทางราชการสยาม จึงให้มีระบบการปกครองเมืองขึ้นต่อกรุงสยาม ทางไทรบุรีจึงจัดส่งเครื่องราชบรรณาการ เป็นต้นไม้เงิน ต้นไม้ทองต่อสยาม มีกำหนด 3 ปี ต่อครั้ง เมืองไทรบุรี สตูล และเปอร์ลิส ได้เริ่มส่งเครื่องราชบรรณาการตั้งแต่ปี พ.ศ 2384 จนถึง ปี พ.ศ 2445 เป็นเวลา 61 ปี สิ้นสุดลงโดยมีสนธิสัญญาระหว่างไทยกับอังกฤษ จึงทำให้หัวเมืองต่างๆ ตกเป็นเมืองขึ้นของอังกฤษ ยกเว้นสตูล

จากความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น ผู้สร้างสรรค์ศึกษาถึงการมอบเครื่องราชบรรณาการในสมัยนครีสโดยมาบังสการา จึงเกิดแนวคิดที่จะสร้างสรรค์งานทางด้านศิลปะการแสดง เพื่อเป็นช่องทางการนำเสนอความสำคัญการส่งเครื่องราชบรรณาการมากยิ่งขึ้น การสร้างสรรค์ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อเยาวชนและเด็กรุ่นใหม่ ที่ต้องการศึกษาเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการหาข้อมูลเบื้องต้นได้ นอกจากนี้ สามารถเผยแพร่วิธีการมอบเครื่องราชบรรณาการในสมัยอดีตที่หลายคนไม่ทราบว่ามีการมอบเครื่องราชบรรณาการเพื่อใช้ในการผูกมิตรกับหัวเมืองอื่นจนทำให้มีเมืองสตูลในปัจจุบัน

ผลงานสร้างสรรค์ชุด ตาเรือหงาบรรณาการ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์ผลงานนาฏศิลป์พื้นเมืองภาคใต้ เป็นการสร้างสรรค์ชุดการแสดงที่นำเสนอถึงความงามของต้นไม้เงิน ต้นไม้ทองที่อยู่ในขบวนเครื่องราชบรรณาการ ผู้สร้างสรรค์ได้เริ่มจากการศึกษา รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสังเคราะห์แล้วนำไปออกแบบงานสร้างสรรค์ โดยใช้ทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์ แนวคิดการเคลื่อนไหว และกรณีศึกษาการเต้นรองเง็ง ผู้สร้างสรรค์จึงได้มีการกำหนด แนวคิดให้อยู่ในรูปแบบของการแสดงนาฏศิลป์พื้นเมืองภาคใต้ ประเภทระบำ ผู้สร้างสรรค์ต้องการนำเสนอเรื่องราวเหล่านี้ออกมาในรูปแบบของผลงานสร้างสรรค์ทางด้านศิลปะการแสดง ที่มีความโดดเด่นของต้นไม้เงิน ต้นไม้ทอง ซึ่งอยู่ในขบวนเครื่องราชบรรณาการโดยสื่อถึงต้นไม้เงิน ต้นไม้ทอง ที่มีอยู่ในขบวน และเรียงระบำโดยใช้ต้นไม้เงิน ต้นไม้ทองเป็นอุปกรณ์ในการแสดง จะใช้เวลาในการแสดงประมาณ 5.00 นาที จำนวนนักแสดง 8 คน โดยผู้สร้างสรรค์ผลงานได้ผ่านกระบวนการ

พัฒนาและการให้คำปรึกษาจากอาจารย์ประจำรายวิชาและอาจารย์ที่ ปรึกษาเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผลงานออกมาดีที่สุด ผลงานสร้างสรรค์ชุดตารีบุหงาบรรณาการ เป็นการสืบสานและต่อยอดการ แสดงในรูปแบบนาฏศิลป์พื้นเมืองภาคใต้

### ข้อเสนอแนะในการทำงาน

1. มีความสามัคคีในหมู่คณะ ได้ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
2. มีความรับผิดชอบตรงต่อเวลา มีวินัยต่อการทำงานมากขึ้น
3. รับฟังความคิดเห็นซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนความรู้ในหมู่คณะ

### ปัญหาและแนวทางแก้ไข อุปสรรค

เนื่องจากมีนักแสดงจำนวนจำกัด ทั้งส่วนสูง สีผิว รูปร่างหน้าตาและพื้นฐานของการรำที่แตกต่างกัน ทำให้ไม่สามารถเลือกนักแสดงได้อย่างเต็มที่

### เอกสารอ้างอิง

- ทวีศักดิ์ ล้อมลิ้ม. (2515). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับหัวเมืองประเทศราชมาลายูในสมัย-  
รัตนโกสินทร์ตอนต้น. (พิมพ์ครั้งที่17). วิทญูบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ
- ประทุม ชุ่มเพ็งพันธุ์. (2548). ร่องเงง. สืบค้น 4 กุมภาพันธ์ 2566. จาก[https://archive.clib.psu.ac.th/  
online-exhibition/Rongngeng/rongngeng.html](https://archive.clib.psu.ac.th/online-exhibition/Rongngeng/rongngeng.html)
- ศมานนท์ พฤกษพิเนต. (ม.ป.ป.). คฤหาสน์ยูตินีของกูเด็น ย้อนรอยอดีตเจ้าเมืองสตูล. สืบค้น 19 มกราคม  
2566. จาก <http://www.chaidantai.com/?p=21270>
- สุรพล วิรุฬห์รักษ์. (2547). หลักการแสดงนาฏศิลป์ ประติวรรค์ (พิมพ์ครั้งที่1). แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย





# **The 2<sup>nd</sup> PSU Trang International Conference on Research across Disciplines 2023**

**April 5<sup>th</sup>, 2023**

**Prince of Songkla University, Trang Campus  
Trang, Thailand**

**Organized by Faculty of Commerce and Management  
Prince of Songkla University, Trang Campus  
Trang, Thailand  
2023**





# Session 1

## Business Administration



## The Influenced Learning Organization Characteristic Factors Affecting the Performance of Savings Cooperatives in Kalasin Provincial Area, Thailand

Anucha Wittayakorn-Puripunpinyoo<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>School of Agriculture and Cooperatives, Sukhothai Thammathirat Open University

\*Corresponding author, E-mail: puanucha@windowslive.com

### Abstract

The research objective was to study the influenced learning organization characteristic factors affecting on the performance of savings cooperatives in Kalasin provincial area, Thailand. A number of study population was 20,824 members of 9 savings cooperatives in Kalasin provincial area, Thailand. Quota sampling technique was applied to determine the sample size with the 50 members of 9 savings cooperatives. It turned out of 450 individual as a sample size. The primary data were collected from the questionnaire. The inferential statistics was applied multiple linear regression equation to estimate the regression coefficients with the Ordinary Least Square (OLS) method of parameters. The findings found that all of 5 characteristics of Senge learning organization characteristics of savings cooperatives members had statistically influenced on reduction in operating costs as a performance of savings cooperatives in Kalasin provincial area. The benefits of a Learning Organization had numerous advantages, including: employees were more innovative.

**Keywords:** the influenced factors, learning organization characteristics, performance



## The Impact of Human Resource Management and Standardized Management, Enterprise Culture toward Organizational Effectiveness: A Case Study of Furniture Manufacture in Thailand

Yongxing Liang<sup>1\*</sup> Suthinan Pomsuwan<sup>2</sup>  
Pabob Puttimanoradeekul<sup>2</sup> and SumasWongsunopparat<sup>2</sup>

<sup>1</sup>MBA Program Student, Graduate School, Bangkok University

<sup>2</sup>Department of Graduate School, Bangkok University

\*Corresponding author, E-mail: yongxing.lian@bumail.net

### Abstract

This study evaluated the impact of Human Resource Management (HRM), enterprise culture and standardised management on the organizational effectiveness through the case study of the Furniture manufacturing group of Thailand. A sample size of 200 was collected through an online survey to understand the employee perspectives about the different organizational factor which impacts organizational effectiveness. The survey conducted from 20 September to 5 October 2022. The study evaluated the data using statistical methods of descriptive analysis and regression analysis. The findings of the study highlighted the significant influence of the HRM, enterprise culture and standardised management impact on organizational effectiveness. The hypothesis is supported the factors including human resource management (except salary systems, recruitment and selection), enterprise culture (except on the topic of adaptability) and standardised management (except on the topic of staffing and selection) influence organizational effectiveness. To sum up, analyzing the organizational effectiveness on the relationship between the human resource management standardised management and enterprise culture. So, human resource management and enterprise culture is the most influential factor among other three variables.

**Keywords:** organizational effectiveness, enterprise culture, human resource management, standardized management

### Introduction

The rising level of globalization has created several challenges for the organization to develop human resources and standardised management because of workforce diversity. Globalization has encouraged the migration of staff, increasing the growth of a diverse workforce. The organization is required to develop a consistent practice of



standardised or tailored management approaches to eliminate the cross-culture challenges of the workplace (Lunnan&Traavik,2009). The key driver behind standardised management is to ensure fairness of the organizational practice in order to eliminate cultural-related impacts on the management. Human resource management (HRM) is required to develop organizational practices considering the institutional level factors such as legal system, employment laws and workplace regulations, as well as cultural level factors such as the values and beliefs of employees. of the organization focuses on developing organizational practice in a way to encourage a higher level of motivation among the workforce and satisfaction to achieve the strategic objectives (Adeniyi et al., 2017). Human resource management practice mainly includes recruitment and selection, performance management, training and development, compensation planning and maintaining industrial relations in the organizational practice (James& Baruti,2021). The human resource management practice of international business organizations is required to develop effective management approaches to ensure higher productivity and performance in the workplace (Lunnan&Traavik,2009).

Thus, there is a major role of human resource management in order to develop standardised management in the organization. Human resource management faces significant challenges in developing organizational practices to encourage employee motivation in a multicultural workforce. The development of the organizational culture and practice becomes crucial to ensure a higher level of employee satisfaction and motivation. However, a highly diverse workforce poses challenges to developing a strategy that encourages fairness and values individual beliefs and values (James Baruti,2021).

The objectives of the study are as follow:

- 1.To study the impact of human resource management on organizational effectiveness.
- 2.To examine the impact of enterprise culture on organizational effectiveness.
- 3.To examine the impact of standardised management on organizational effectiveness.

This study improves organizational effectiveness by evaluating the impact of human resources management, enterprise culture and standardized management on organizational efficiency. The study development recommendations for the furniture manufacturing organization of Thailand to improve its organizational effectiveness and eliminate the current challenges.

## Literature Review

### Organizational Effectiveness

According to Tahsildari and Shahnaei (2015), the term “organizational effectiveness” has been identified as a component of organizational performance. It is viewed as an organization’s ultimate capacity to regularly fulfil its operational and strategic objectives. Reetu et al. (2019) add that organizational effectiveness is an organization’s capacity to achieve its objectives over an extended period of time. It is widely accepted that an organization’s effectiveness may be measured by how well it accomplishes its objectives. Albrecht et al. (2015) highlighted that organizational effectiveness could be evaluated by the level of employee engagement in the organization. Organizational effectiveness thus depends upon the human resource practice followed by the organization that impacts employee engagement which eventually impacts the performance of employees and the organization.

Reetu et al. (2019) concluded that the examination of the relationship between organizational climate and effectiveness was checked it was again found that due to mediating variables, the relationship became insignificant, which told that it is not only the climate of an organization which enhances the organizational effectiveness but commitment of employees towards the organization is playing the lead role for boosting the effectiveness (Reetu et al., 2019). The fact that devoted employees feel good emotions is likely to impact employee involvement in the workplace. Cameron et al. (2011) argued that organizational practice plays a vital role in influencing organizational effectiveness. The development of a positive practices instrument reveals that these behaviors do, in fact, predict organizational performance.

When there is an atmosphere of love, care, compassion, and empathy, which will immediately contribute to the success of the organization. The findings of our study showed that, together with job satisfaction and a healthy work environment, employee dedication was a prerequisite for enhancing an organization’s effectiveness (Reetu et al., 2019). Thus, organizational effectiveness is linked with enterprise culture that allows the organization to achieve its objectives.

### Human Resource Management of the Organization

According to Ralević (2015), organizations’ use of human resources can provide them with a competitive edge. As per the resource-based view (RBV), human resource management is an integral part of organizational resources because it helps an organization to achieve its objectives by improving performance. Katou (2008) highlighted that human resource management of the organization plays a vital role in improving the employability skills such as employee competencies, employee attitude toward work such as employee

motivation, commitment and satisfaction and employee behaviour such as reinvention and presence.

The practice of managing human capabilities to meet an organization's aim is defined as the human resource management of the organization. The key functions of human resource management include talent recruitment, maintaining labour relations, managing labour-related legalities, selecting the employees and developing the employees through training and development. HRM of the organization ensure human resource development, which includes a series of activities that supports behaviour change and encourage learning in the organization.

According to Schuler and E. Jackson (2014), HRM is an effective tool for shaping the behaviour of the employees in the organization. Role behaviours outline what is expected of workers who collaborate with others in a social setting of the organization and are an effective tool in developing an effective enterprise culture that encourages improved organizational behaviour such as employee involvement, willingness to learn and knowledge sharing in the organization.

Tabouli et al. (2016) found that HRM practice is important to enhance employee commitment. Effective human resource policies can enhance the performance of the employees and create value for the organization. It encourages a higher level of commitment among employees and improves their performance of the employees. Onafadeji et al. (2017) argued that "The process of examining and managing a firm's human resource must result in the fulfilment of its strategic objectives," according to the definition of human resources management. It indicates that a company can only accomplish its declared aims and goals if and to the extent that its human resource management is efficient.

### **Enterprise Culture**

The enterprise culture may be thought of as the standards and beliefs that govern how employees interact with one another and other stakeholders. Enterprise culture refers to common views and values that should be emulated by all members of the organization. (Olalekan et al., 2020).

According to Yuan and Chen (2022), corporate culture is a cultural phenomenon that develops through the administration and operation of businesses. Employee ideals, moral principles, and behaviour patterns all come together to form corporate culture, which is a complete representation of the employees' general work habits. The basic beliefs of business owners are also embodied in corporate culture, which is formed through the influence of cultural variables on internal workers' work attitudes, ideas, behaviours, and other characteristics to create a holistic cultural environment over time.

An organization must pay careful attention to its enterprise culture as well as many other factors that affect employee performance and job satisfaction if it wants to accomplish its goals efficiently and effectively (Nkereuwem et al., 2016).

### **Standardised Management in the HRM**

Lunnan and Elizabeth (2009) highlighted that multinational firms must work to be consistent in their methods of managing people on a global scale in order to create, preserve, and grow their corporate identities. A global firm might gain a competitive advantage by implementing HRM procedures across all of its subsidiaries. The way to achieve consistency is standardised management. A multinational firm can be understood as having subsidiaries in overseas countries outside the parent company, and the employees in the subsidiaries are from different countries.

James and Baruti (2021), standardisation of HRM practises refers to centralising decision-making about HRM practises at affiliates at MNCs' headquarters and carrying them out in the same manner as carried out in their home nations. In order to attain similar standards of HRM administration between the corporate headquarters (H.Q.) and the business affiliates across the world, MNCs are thought of as integrating HRM globally. It may be put into reality by having subsidiaries operating in the host nations export comparable HRM practices from corporate headquarters. A variety of methods that improve abilities may be included in HRM, including training, development, and hiring and selection (staffing). They may also include procedures that improve motivation, such as salary policies, job stability, and employee recognition.

Boon et al. (2019), standardised human resource management is important in building an effective organizational system. Lack of clarity of the organizational system can impact employee performance. Standardised management allows employees to understand the organizational system, which helps them to work aligned with the organizational goals and objectives. James and Baruti (2021) argued that firms are required to decide to follow standardised or localised HRM practices because it directly impacts employee commitment and performance.

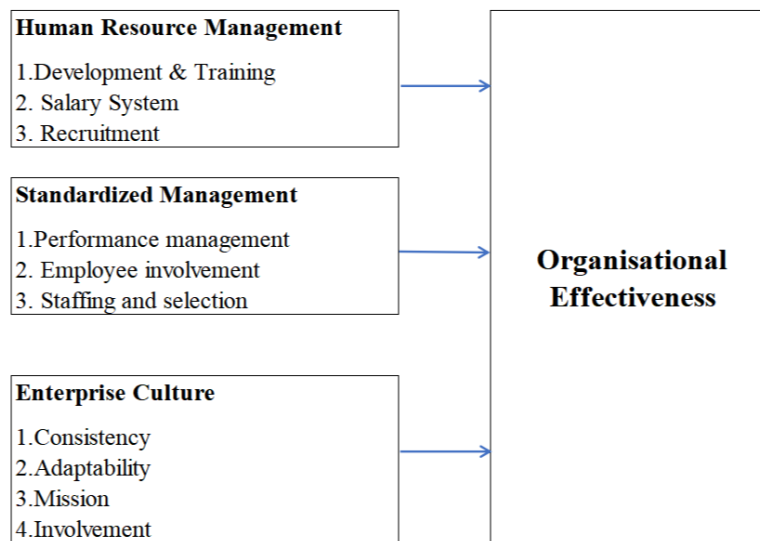


Figure 1 Shows the conceptual framework of this study

The following hypothesis is set to be evaluated to achieve the objectives of the study.

Hypothesis 1: There is a significant impact of human resource management on organizational effectiveness.

Hypothesis 2: There is a significant impact of standardised management on organizational effectiveness.

Hypothesis 3: There is a significant impact of the enterprise culture on organizational effectiveness.

## Methodology

### Research Design

The research utilized a survey method with a close-ended questionnaire to collect data (Cooper et al., 2006) from the workers of the furniture manufacturing group. This is to examine the impact of human resource management (Independent Variable, 10 questions), standardised management (Independent Variable, 1 question) and enterprise culture (Independent Variable, 12 questions), and organizational effectiveness (Dependent Variable, 6 questions). survey consists of 39 questions in total.

### Sampling Method and Sample Size

The population size will be N=200 which will include working people in the furniture manufacturing group of Thailand. The purposive sampling method is used where only working or retired employees were reached to fill in the information in the questionnaire created on the Google form. The samples of 200 were used in this study.

The data were collected using a survey method with quantitative data. The Taro Yamane Table by having population in terms of more than (>100,000) and + -10%, will get 100 samples but collect 200 samples.

### **Reliability and Content Validity**

The data from the questionnaires were analyzed by using Cronbach's Alpha in the statistical software (SPSS), with total reliability of 0.924. The required value to be accepted is 0.7- 1.00. The online questionnaire was checked for validity and approved by a field specialist in this study.

### **Statistics and Data Analysis**

The following are the statistical tools used for data analysis:

1. Descriptive Statistics: Frequency, mean, and standard deviation were the components of descriptive statistics. The demographic data of the respondents were analyzed using these statistics. A descriptive statistic was used to analyze and summarize the characteristics and observations of the data and presented in the form of percentages.

2. Inferential Statistics: It composed of multiple regression analysis tests. These statistics were used to interpret the meaning of the data, and the relationship between the variables. The hypotheses were finally tested.

### **Results and Discussion**

Based on the demographic data, there are 71% of male and 27% of female respondents. 37.5% of participants belong to the 20-30 age group, while 34% belong to 31-40 age group. 21% and 7.5% of participants belong to the 41-50 and 51 to 60 age groups. 63% of the participants are currently working with a furniture manufacturing group while 37% of participants changed their organization and currently working in different organizations. The education level of the participants is relatively low as the majority of the participants which accounts for 59.5% individuals are educated till junior college while 26.5% are graduates (bachelor's) and only 13% are masters. Furthermore, individuals working in the position of officer account for 42.5% while only 3% of individuals are in a supervisor position. The salary level is also low in the majority of the participants where 33 individuals mentioned that they have a salary of less than 15,000 baths. 24% of participants mentioned that their salary level is between 25,001-35,000.



**Table 1:** Impact of human resource management on organizational effectiveness

| Sub-variable              | Mean  | Std. Deviation | Interpretation |
|---------------------------|-------|----------------|----------------|
| Development and Training  | 2.81  | 1.332          | Rather Agree   |
| Selection and Recruitment | 2.81  | 1.331          | Rather Agree   |
| Salary System             | 2.855 | 1.331          | Rather Agree   |
| Total                     | 2.825 | 1.331          | Rather Agree   |

From Table1, it can be saw that most respondents strongly agree with all the three sub-variables under the human resource management.

That most respondents highly believe that human resource management is concerned with development and training ( $=2.81$ ,  $S.D= 1.332$ ) in the furniture manufacturing group. The mean interpretation of the sub-variable Selection and Recruitment is ( $=2.81$ ,  $S.D= 1.331$ ). Lastly, most of the respondents strongly agree with the Salary System of human resource manganese in their organization as well ( $=2.855$ ,  $S.D= 1.331$ ). Overall, the mean human resource management was 2.825(Rather Agree), and the standard deviation is 1.331.

**Table 2:** Impact of enterprise culture on organizational effectiveness

| Sub-variable | Mean  | Std. Deviation | Interpretation |
|--------------|-------|----------------|----------------|
| Involvement  | 2.87  | 1.325          | Rather Agree   |
| Consistency  | 2.895 | 1.343          | Rather Agree   |
| Adaptability | 2.930 | 1.330          | Rather Agree   |
| Mission      | 2.950 | 1.310          | Rather Agree   |
| Total        | 2.911 | 1.327          | Rather Agree   |

From Table2, it can be saw that most respondents strongly agree with all the four sub-variables under the enterprise culture.

That most respondents believe that enterprise culture is concerned with Involvement of employee ( $\bar{X}=2.87$ ,  $S.D= 1.325$ ) in the furniture manufacturing group. The mean interpretation of the sub-variable Consistency is ( $\bar{X}=2.895$ ,  $S.D= 1.343$ ).The data also shows that the respondents agree with Adaptability at their organization ( $\bar{X}=2.930$ ,  $S.D= 1.330$ ). Lastly, most of the respondents agree with the Mission of enterprise culture in their organization as well ( $\bar{X}=2.950$ ,  $S.D= 1.310$ ) . Overall, the mean enterprise culture was 2.911(Rather Agree), and the standard deviation is 1.327.

**Table 3:** Impact of standardised management on organizational effectiveness

| Sub-variable           | Mean  | Std. Deviation | Interpretation |
|------------------------|-------|----------------|----------------|
| Staffing and Selection | 2.900 | 1.330          | Rather Agree   |
| Employee Involvement   | 2.920 | 1.330          | Rather Agree   |
| Performance Management | 2.820 | 1.440          | Rather Agree   |
| Total                  | 2.880 | 1.367          | Rather Agree   |

From Table 3, it can be saw that most respondents strongly agree with all the three sub-variables under the standardised management. That most respondents highly believed that human resource management is concerned with Staffing and Selection ( $\bar{X}$ =2.900, S.D= 1.330) in the furniture manufacturing group. The mean interpretation of the sub-variable Employee Involvement is ( $\bar{X}$ =2.920, SD= 1.330). Lastly, the respondents strongly agree with the Performance Management of human resource manganese in their organization as well ( $\bar{X}$ =2.820, S.D= 1.440). Overall, the mean standardised management was 2.880 (Rather Agree), and the standard deviation is 1.367.

**Table 4:** Relationship between human resource management and organizational effectiveness

| Human Resource management | b    | Beta | t     | Sig. | Interpretation |
|---------------------------|------|------|-------|------|----------------|
| Development and training  | .020 | .015 | .174  | .862 | Not supported  |
| salary system             | .221 | .170 | 1.613 | .108 | Not supported  |
| recruitment and Selection | .441 | .338 | 3.505 | .001 | Supported      |

Adjusted R Square=.228, F= 20.621, \*P ≤ 0.05

Table 4 shows the impact of human resource management on organizational effectiveness at a level of significance of 0.05. The result of the adjusted R square is .228. The findings support hypothesis which proposed that human resource management influences organizational effectiveness mainly through recruitment and selection. However, the development and training system and salary system indicate an insignificant association of human resource factors with organizational effectiveness because the level of significance is greater than 0.05. Thus, only recruitment and selection of the HRM is influencing the organizational effectiveness positively while the salary system and training and development are ineffective.

**Table 5:** Relationship between enterprise culture and organizational

| <b>Enterprise Culture</b> | <b>b</b> | <b>Beta</b> | <b>t</b> | <b>Sig.</b> | <b>Interpretation</b> |
|---------------------------|----------|-------------|----------|-------------|-----------------------|
| consistency               | .326     | .252        | 3.035    | .003        | Supported             |
| adaptability              | -.067    | -.052       | -.645    | .520        | Not supported         |
| mission                   | .568     | .439        | 4.339    | .000        | Supported             |
| involvement               | .256     | .198        | 2.133    | .034        | Supported             |

Adjusted R Square=.622, F= 880.719, \*P ≤ 0.05

Table 5 shows the impact of enterprise culture on organizational effectiveness at a level of significance of 0.05. The result of the adjusted R square is .622. The findings support hypothesis which proposed that enterprise culture influences organizational effectiveness mainly through mission, consistency and involvement. However, the adaptability in the organization indicates an insignificant association of enterprise culture with organizational effectiveness because the level of significance is greater than 0.05. Thus, the enterprise culture of the organization was found to influence the organizational effectiveness positively while the consistency, mission and involvement except for the mission of the organization.

**Table 6:** Relationship between standardised management and organizational effectiveness

| <b>Standardised Management</b> | <b>b</b> | <b>Beta</b> | <b>t</b> | <b>Sig.</b> | <b>Interpretation</b> |
|--------------------------------|----------|-------------|----------|-------------|-----------------------|
| employee involvement           | .204     | .152        | 2.047    | .042        | Supported             |
| Performance management         | .883     | .660        | 10.073   | .000        | Supported             |
| staffing and selection         | .045     | .034        | .442     | .659        | Not Supported         |

Adjusted R Square=.638, F= 1117.891, \*P ≤ 0.05

Table 6 shows the impact of standardise management on organizational effectiveness at a level of significance of 0.05. The result of the adjusted R square is .638. The findings support hypothesis which proposed that standardised management influences organizational effectiveness mainly through employee involvement and performance management. However, the staffing and selection in the organization indicate an insignificant association of standardised management with organizational effectiveness because the level of significance is greater than 0.05. Thus, the standardised management of the organization is influencing the organizational effectiveness positively with employee involvement and performance management except for the staffing and selection.

## Discussions and conclusions

The hypothesis is supported but not all factors of human resource management (Supported, except on the topic of salary system, recruitment and selection), enterprise culture (Supported, except on the topic of adaptability) and standardised management (Supported, except on the topic of staffing and selection) influence organizational effectiveness.

The demographic data highlighted that majority of the employees of the furniture manufacturing groups are male and belong to the 20 to 40 age group earning a salary level of less than 15,000 Baht. Employees rather agree that (1) human resource management influence the organizational effectiveness, (2) enterprise culture influences organizational effectiveness, (3) standardised management influences the organizational effectiveness, and (4) organizational effectiveness influences the furniture manufacturing group's HRM ability to work in a diverse working environment.

According to Hypothesis Test 1, human resource management plays a vital role in influencing organizational effectiveness. It also indicates that the salary system and recruitment and selection of the furniture manufacturing group which are ineffective negatively influence the organizational effectiveness. Thus, the HRM of the Furniture manufacturing group is ineffective to make a balance between fairness and efficiency because of the inability to develop a training program that can address the employee needs and eliminate the skills gap of the organization. In this context, Katou (2008) highlighted that human resource management of the organization ensures enhancing the employability skills of the workforce by implementing effective training and development programs. With effective HRM organization can improve the performance of the employees which also encourage a higher level of employee commitment.

According to Hypothesis Test 2, enterprise culture significantly influences organizational effectiveness (Except on the topic of adaptability). Factors of organizational culture such as consistency, the mission of the organization and employee involvement lead towards improved organizational effectiveness. It indicates that the furniture manufacturing group effectively shares the organizational mission with the employees which gives a clear direction to employees. Furthermore, the enterprise culture is consistent, allowing employees to understand the beliefs, values, and corporate culture. It helps to influence the employee attitude and behaviour in favour of the organization (Nkereuwem et al., 2016). Thus, the role of consistency and mission is vital in influencing the productivity, dedication, a commitment of employees as a result of effective organizational culture. However, there is no significant association between the adaptability factor of the organizational culture of furniture manufacturing groups influencing

organizational effectiveness. It indicates that employees lack the capability to adapt to the organizational culture which might be because of the challenges to understand the basic beliefs of the business owners.

According to Hypothesis Test 3, standardized management significantly influences organizational effectiveness (Except on the topic of staffing and selection). James and Baruti (2021), defined that standardised management of the human resource practice is based on the centralised decision- making of the multinational organization which is carried out in the offices of the home nations. Factors of standardized management such as employee involvement and performance management lead towards improved organizational effectiveness. Due to the effective standardized management system, the furniture manufacturing group process and policies are effective to influence the employee's involvement. The performance management system is considered ethical with a higher level of clarity which allows employees to improve their performance which eventually influences the organizational effectiveness positively (Boon et al., 2019). It also indicates that the organizational policies are helpful to develop an effective working environment which improves employee involvement in the workplace (Albrecht et al., 2015).

Employees are one of the crucial factors that will increase and enhance the organization by increasing its effectiveness. The hypothesis is supported but not all factors of human resource management (Supported, except on the topic of salary system, recruitment and selection), enterprise culture (Supported, except on the topic of adaptability) and standardised management (Supported, except on the topic of staffing and selection) influence organizational effectiveness. To make the organization more effective, the organization should use these studies as a guide for managing personnel inside the company.

## References

- Adeniyi, O., Festus, O., & Babatunde, A. (2017). Human Resource Management and Employee Performance in Federal University of Technology Akure. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(04), 95–104. <https://doi.org/10.9790/487X-19040295104>
- Ajayi, V. O. (2017). Primary Sources of Data and Secondary Sources of Data. In *Unpublished*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24292.68481>

- Albrecht, S. L., Bakker, A. B., Gruman, J. A., Macey, W. H., & Saks, A. M. (2015). Employee engagement, human resource management practices and competitive advantage. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 2(1), 7–35. <https://doi.org/10.1108/joep-08-2014-0042>
- Bibel, W., & Kreitz, C. (2015). Deductive Reasoning Systems. In *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (pp. 933–940). <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.43036-9>
- Boon, C., Hartog, D. N. D., & Lepak, D. P. (2019). A Systematic Review of Human Resource Management Systems and Their Measurement. *Journal of Management*, 45(6), 2498–2537. <https://doi.org/10.1177/0149206318818718>
- Cameron, K., Mora, C., Leutscher, T., & Calarco, M. (2011). Effects of Positive Practices on Organizational Effectiveness. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 47(3), 266–308. <https://doi.org/10.1177/0021886310395514>
- Cooper, C. J., Cooper, S. P., Junco, D. J. del, Shipp, E. M., Whitworth, R., & Cooper, S. R. (2006). Web-based data collection: Detailed methods of a questionnaire and data gathering tool. *Epidemiologic Perspectives & Innovations*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/1742-5573-3-1>
- James, S., & Baruti, M. H. (2021). Determinants of Standardization and Localization of Human Resource Management (HRM) Practices in Multinational Companies' Subsidiaries: A Review and Implications. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 29–42. <https://doi.org/10.36713/epra7190>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Katou, A. A. (2008). Measuring the impact of HRM on organizational performance. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 1(2). <https://doi.org/10.3926/jiem.2008.v1n2.p119-142>
- Lunnan, R., & Elizabeth Mercer Traavik, L. (2009). Is the standardization of human resource practices perceived as fair across national cultures?: The cases of China, Lithuania, and Norway. *Baltic Journal of Management*, 4(2), 127–148. <https://doi.org/10.1108/17465260910958773>
- Olalekan, A., Joshua, A., Chukwu, A. O., & Timilehin, A. (2020). Corporate Culture and organizational Performance: A Review of Literature. *The International Journal of Business & Management*, 8(12). <https://doi.org/10.24940/theijbm/2020/v8/i12/bm2012-041>



- Ralević, P. V. (2015). Increasing organizational performance by human resource management. *Tehnicki Vjesnik - Technical Gazette*, 22(2), 263–269. <https://doi.org/10.17559/tv-20130905124436>
- Reetu, Yadav, and D. A., Redhu, D. K., & and. (2019). Relationship between Organizational Effectiveness and Its Predictors among IT Sector. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(4), 3194–3202. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d8024.118419>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). Regression Analysis. In *Springer Texts in Business and Economics* (pp. 193–233). Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-53965-7\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-642-53965-7_7)
- Schuler, R., & Jackson, S. E. (2014). Human resource management and organizational effectiveness: Yesterday and today. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 1(1), 35–55. <https://doi.org/10.1108/joepp-01-2014-0003>
- Stephen, E. N., & Stephen, E. A. (2016). Organizational Culture and Its Impact on Employee Performance and Job Satisfaction: A Case Study of Niger Delta University, Amassoma. *Higher Education of Social Science*, 11(5), Article 5. <https://doi.org/10.3968/n>
- Tabouli, E. M. A., Habtoor, N. A., & S, M. N. (2016). The Impact of Human Resources Management on Employee Performance: Organizational Commitment Mediator Variable. *Asian Social Science*, 12(9), 176. <https://doi.org/10.5539/ass.v12n9p176>
- Taherdoost, H. (2016). Sampling Methods in Research Methodology; How to Choose a Sampling Technique for Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Tahsildari, A., & Shahnaei, S. (2015). Enhancing organizational effectiveness by performance appraisal, training, employee participation, and job definition. *European Journal of Business and Management*, 7(12), 56–63.
- Yuan, Y., & Chen, T. (2022). The Influence of Enterprise Culture Innovation on Organizational Knowledge Creation and Innovation under the Ecological Environment. *Journal of Environmental and Public Health*, 2022, 1–13. <https://doi.org/10.1155/2022/34199>

## The Effect of Service Quality toward Corporate Image of Bangkok Hospital Hatyai

Thawanporn Kiawtaem<sup>1</sup> Nisreen Wisetrat<sup>1</sup> Pengawin Khymang<sup>1</sup> Sanpach Prasomsuk<sup>1</sup>  
Thitipong Chitpong<sup>1</sup> Baramee Phibool<sup>1</sup> Teerasak Jindabot<sup>1</sup> and Kunlagan Mewes<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

\*Corresponding author, E-mail: 6310514038@psu.ac.th

### Abstract

The objectives of this study were (1) to examine the relationship between service quality and Bangkok Hospital Hatyai's corporate image, and (2) to assess the quality of services that influence Bangkok Hospital Hatyai's corporate image. The population used in the study was an out-patient-department who had used the service in Bangkok Hospital Hatyai 400 participants. Data analysis was performed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The statistical significance of Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy was 0.05, indicating that the service quality of Bangkok Hospital Hatyai had an effect on the hospital's corporate image. Overall, the results demonstrated that Bangkok Hospital Hatyai provides excellent service. However, based on the research, the researchers recommend that Bangkok Hospital Hatyai establish a general counsellor for service recipients, who is able to provide advice or explain pertinent information at the request of service recipients, or if one already exists, it should be prepared for service thoroughly. In order for the service users to perceive the medical staff's desire to give care

**Keywords:** service quality, corporate image, healthcare

### Introduction

All private hospitals strive to deliver the most efficient health care by placing patients at the centre of medical treatment in order to exceed patients' expectations (Boonkaew et al., 2021). Currently, patients opt to use private hospital services. Regarding the topic of excellent service image, it is rapid access to services based on the demands of service providers, the ease of location to receive services, and the dependability of service, with each service receiver given priority. During and after the service, the price of the service charge is commensurate with the type and quality of the service. Patients are more willing to use private hospitals because the safety of professional service, particularly the speed of service, eliminates the issue of service delays and inadequate treatment instruments.

Private hospitals have cleaner patient rooms than public hospitals.

Providing services that are convenient, quick, and of high quality is a competitive advantage. Providing a quality service is so essential and is also the expectation of service recipients (Parasuraman, et al., 1988). Additionally, we provide transportation services to and from the airport, as well as visa extension services at the hospital. Bangkok Hospital is dedicated to offering the greatest level of medical treatment and patient satisfaction. Other private hospitals, on the other hand, have concerns with services that do not match client expectations, such as service delays, not being served quickly, and serving errors (Boonkaew et al., 2021). General Service Quality is the development of ‘what consumers get from services’ that exceeds customer expectations to ensure customer satisfaction (Piroj, 2017). Therefore, the researchers chose General Service Quality because the researcher believed that if the focus was only on Hospital Service Quality, the research would be limited to the nursing process or the medical process and would not be able to address the business perspective, which could lead to misunderstandings regarding the customer’s perception or understanding of what they need. When employing General Service Quality, the hospital’s business viewpoint will be broader and more amenable to improvement than when using the nursing process or medical process.

Therefore, it is in the researcher’s best interest to investigate ‘The Effects of Service Quality on the Corporate Image of Bangkok Hospital Hatyai’ in order to study and enhance it as a future guideline for more contemporary policy-making and management methods. The information gained from this study will serve as one of the components. Whether executives or the hospital’s management committee, it has been considered to increase the number of individuals who use the service. Additionally, it enhances the hospital’s corporate image and contributes to the development and enhancement of hospital strategies and service models that are better aligned with the requirements of service providers. This research intends to examine Bangkok Hospital Hatyai’s service quality and corporate image. This study’s findings on service quality and corporate image may be utilised to improve service quality at Bangkok Hospital Hatyai, including making employees more efficient, and to enhance the hospital’s image and quality.

### **Research Objectives**

1. To study the service quality and corporate image of Bangkok Hospital Hatyai.
2. To analyze the quality of services that affect the corporate image of Bangkok Hospital Hatyai.

## Literature Review

### Service Quality Definition

Service quality is defined as the capacity to fulfill the demands and expectations of customers (Nasompong, 2012). Due to the good service and the impact of word-of-mouth or manifest on the annual number of customers or persons using the service, the business must place a high priority on both the policy and operational levels (Sribamrung, 2014).

### Service Quality Measurement

Parasuraman et al. (1988) developed the measurement for assessing service quality, known as 'Servqual', which includes the following five indicators; Reliability, service providers must demonstrate trust and dependability, as well as adhere to the service agreement with precision and punctuality, as follows, provide services as promised in the agreement, provide services to meet the needs of clients, demonstrate credibility, adhere to the schedule which was promised to the clients, and notify customers in advance before meeting with the clients; Assurance, service providers must provide clients with trust and risk assurance to make them feel safe, as well as demonstrate the ability to earn their trust as follows: service providers must guarantee that clients can rely on the service, make clients feel trustworthy when they contact, and be courteous; Responsiveness, display the deliberate, dedication to service to demonstrate complete attention to customers as follows: service with zeal and dexterity, and always ready to offer the service when the clients need it; Empathy, prepare for providing care before, during, and after services to clients as follows: offer personal attention to customers as attentive service, regard the benefits of customers as essential, and have a profound grasp of client behaviour. Tangibles, the look of service providers and organisations, including current equipment, advanced technology, exceptional materials and equipment, a professional demeanour, and the convenience of the whole business and client services.

### Corporate Image Definition

Defined corporate image as the mental representation of a business in the minds of its intended audience. Fombrun et al. (2000) stated that corporate image refers not only to views, thoughts, and perceptions of the firm, but also to the organization's name, architectural structure, product and service impressions, traditions, philosophy, and quality.

### Corporate Image Measurement

Leblance & Nguyen (1996) have divided the corporate image in the service industry into the following five components: 1) Corporate Identity is the link between the different features of a firm, such as its reputation, logo, pricing, service, and advertising quality level. It is evident that it may be utilised as a comparison in any business. 2) Reputation Service will create credibility and be capable of resolving difficulties that may emerge with clients

until the company's reputation can be consistently assured or has a consistent action reputation. 3) Physical Environment is a technique used to convey to the client the company's mission and its image. In addition, the environment inspires employees to give great service. 4) Provide the provision of the service comprises of both the core and the support. It will be about the principles and reasons why the customer picks the company's services, while the support will consist of services that add value to a variety of services in an effort to give a mixed service that is ready to assist clients without delay. 5) Contact Personnel must be aware of the nature of the client and deliver services that suit the demands of all customers by communicating via their actions and attitudes. It is an indication of the firm's service quality that will encourage clients to have a favourable opinion of the company.

#### **Related previous research**

Puangtubtim, P. (2016) performed a research on the service quality and patient satisfaction at the AAA Hospital in Sriracha, Chonburi Province. According to the findings of the study 1) the majority of service recipients were female (285 vs. 115), between the ages of 31 and 40, and had a bachelor's degree. 2) The majority of the 151 employees of private enterprises had earnings between 10,000 and 50,000 baht. Outpatient Department (OPD), Inpatient Department (IPD), Radiation Department (X-ray), Dental Department, Department of the Beauty Institute, Cashier Department, and Admission Department had a mean of 12.53. Satisfaction and perceived service quality at AAA Hospital, Sriracha District, Chonburi Province are influenced by several personal characteristics. Significantly different at the 0.05 level which Boonkaew et al. (2021) specified on the data that indicate the majority of front desk service customers in private hospitals are women aged 20 to 39, totaling 291 individuals. 135 private sector employees with a bachelor's degree and an average monthly salary between 20,001 and 30,000 baht are eligible for corporate perks. It was estimated that 35.30 percent of the population used the service three times each year. The goal of this research is to compare predicted differences based on the customer's personal attributes. The monthly revenue is treated differently. The link between consumer expectation and perception. The confidence in satisfying the requirements and providing services to customers is declining. Thammasurat (2011) specified on his study, which objective was to examine the influence of tangible, responsiveness, certainty, and empathy on service choice making and brand loyalty in Bangkok's private hospitals. Empathy was the service quality element that was most closely associated with the choice to choose private healthcare services. The correlation coefficients for Empathy, Reliability, Assurance, Responsiveness, and Tangibles, respectively, were 0.645, 0.643, 0.598, 0.595, and 0.409, respectively.

## Methodology

This research was quantitative research in the collection and analyzing the data. The sample group used in this research is the Out-Patient-Department person who had used the service in Bangkok Hospital Hatyai by using an online questionnaire to facilitate the respondents.

### Population and Sample

The population used in this research was an Out-Patient-Department who had used the service in Bangkok Hospital Hatyai. From the population statistical data, people who were Out-Patient-Department used to use services in Bangkok Hospital Hatyai, the exact number could not be determined. Therefore, 385 samples were used according to the Cochran formula to ensure quality and complete research. By used random techniques, an improbable example, which was a random sampling, used judgment in distributing questionnaires and target groups of people who used services at Bangkok Hospital Hatyai. After the actual surveyed, there was 400 respondents who had answered the surveyed questions.

### Research Tools

The questionnaire on the service quality that influences the corporate image of Bangkok Hospital Hatyai consists of the three sections listed. The first section of the questionnaire inquires about the respondents' gender, age, profession, and average monthly income. This is a closed-ended inquiry. The questionnaire included of multiple-choice questions. Secondly, Huang et al. (2015) the questionnaire about service quality was presented on the five-point Likert scale in which 5 signify strongly agree, 4 signify agree, 3 signify neutral/uncertain, 2 signify disagree and 1 signify strongly disagree. Third, Gurses (2013) the questionnaire about corporate image was presented on the five-point Likert scale in which 5 signify strongly agree, 4 signify agree, 3 signify neutral/uncertain, 2 signify disagree and 1 signify strongly disagree. The 30 respondents were selected to complete for the reliability. The results of the reliability test were 0.893 and 0.924 which are the Cronbach's alpha value of service quality of Bangkok Hospital Hatyai, and the corporate image of Bangkok Hospital Hatyai respectively. The reliable results are considered acceptable since Cronbach's alpha value exceeds 0.7, (Taber 2017).

### Data Analysis

In the data analysis section, there are two parts which consist of descriptive and inferential statistics. Descriptive analysis discussed the respondent's general information by the frequency and percentage. The multiple linear regression was applied in an inferential analysis. Moreover, this study applied the question to measure the service quality that affects the corporate image of Bangkok Hospital Hatyai. Therefore, the equation is



$$Y_c = a + BATXAT + BARXAR + BAPXAP + BAAXAA + BAEXAE$$

Y<sub>c</sub> signify corporate image

a signify constant value

B signify unstandardized coefficient

X signify service quality

(XAT=Tangibles, XAR=Reliability, XAP=Responsiveness, XAA=Assurance, XAE=Empathy).

## Results

The research question has been answered by conducting a survey on 400 of the Out-Patient-Department people who have used the service in Bangkok Hospital Hatyai. The results show most respondents were Female (54%), aged 26-42 years (36%), Single (49%), Businessman/Entrepreneur /Proprietor (45%) and monthly income range is 15,001-25,000 THB (21.25%).

**Table 1:** Descriptive Statistics (N=400)

| Label   |  | Mean        | Std. Deviation | Meaning      |
|---|--|-------------|----------------|--------------|
| <b>Service quality in Bangkok Hospital Hatyai</b> |  |             |                |              |
| AT1   | Bangkok Hospital Hatyai has modern equipment.  | 4.36        | .766           | Agree        |
| AT2   | Bangkok Hospital Hatyai has clearly visible facilities such as department signs, parking lots, etc           | 4.00        | .806           | Agree        |
| AT3   | Personnel of Bangkok Hospital Hatyai are dressed modestly.   | 4.24        | .762           | Agree        |
| AT4   | Bangkok Hospital Hatyai has a place that is spacious enough for users.                                       | 4.16        | .788           | Agree        |
| AT5   | Bangkok Hospital Hatyai provides online medical services or applications that store your health information. | 3.80        | .888           | Agree        |
| <b>Total</b>                                      |  | <b>4.11</b> | <b>.596</b>    | <b>Agree</b> |
| AR6   | Bangkok Hospital Hatyai has complete services in every branch.   | 4.18        | .785           | Agree        |
| AR7   | Bangkok Hospital Hatyai has accurate and reliable results.   | 4.27        | .778           | Agree        |
| AR8   | Bangkok Hospital Hatyai has specialist doctors for all treatment plans.                                      | 4.20        | .797           | Agree        |
| AR9   | Bangkok Hospital Hatyai provides services on time or as requested.   | 4.24        | .763           | Agree        |
| AR10  | Bangkok Hospital Hatyai demonstrates its credibility in providing medical services and other areas.          | 4.26        | .761           | Agree        |
| <b>Total</b>                                      |  | <b>4.23</b> | <b>.647</b>    | <b>Agree</b> |
| AP11  | Personnel within Bangkok Hospital Hatyai can respond thoroughly and promptly even without requests.          | 4.15        | .798           | Agree        |
| AP12  | Personnel within Bangkok Hospital Hatyai provide service with willingness.                                   | 4.24        | .719           | Agree        |

| Label   |   | Mean        | Std. Deviation | Meaning      |
|---|---|-------------|----------------|--------------|
| AP13  | Personnel at Bangkok Hatyai Hospital answered questions correctly and clearly.  | 4.19        | .795           | Agree        |
| AP14  | Personnel within Bangkok Hospital Hatyai are ready to always provide service.   | 4.21        | .756           | Agree        |
| <b>Total</b>                                      |   | <b>4.20</b> | <b>.638</b>    | <b>Agree</b> |
| AA15  | Personnel in Bangkok Hospital Hatyai l have good service skills.  | 4.27        | .756           | Agree        |
| AA16  | You are confident that you will receive the best service every time.  | 4.15        | .790           | Agree        |
| AA17  | Personnel of Bangkok Hospital Hatyai always show courteous attitude to customers.                                       | 4.29        | .755           | Agree        |
| AA18  | You think that the expenses you spend are worth the service you receive.  | 4.03        | .840           | Agree        |
| <b>Total</b>                                      |   | <b>4.18</b> | <b>.656</b>    | <b>Agree</b> |
| AE19  | Personnel at Bangkok Hospital Hatyai provide individual understanding services.   | 4.06        | .802           | Agree        |
| AE20  | Bangkok Hospital Hatyai has business hours that are convenient for you.   | 4.16        | .758           | Agree        |
| AE21  | Personnel within Bangkok Hospital Hatyai provide services that meet the specific needs of everyone.                     | 4.14        | .758           | Agree        |
| AE22  | Bangkok Hospital Hatyai considers the best interests of you.  | 4.02        | .883           | Agree        |
| AE23  | Received sympathy for receiving services in Bangkok Hospital Hatyai.  | 4.19        | .766           | Agree        |
| <b>Total</b>                                      |   | <b>4.11</b> | <b>.661</b>    | <b>Agree</b> |
|   | <b>Total of Service Quality in Bangkok Hospital Hatyai</b>  | <b>4.16</b> | <b>.568</b>    | <b>Agree</b> |
| <b>Corporate Image of Bangkok Hospital Hatyai</b> |   |             |                |              |
| B1  | Bangkok Hospital Hatyai is a leading medical facility with good and quality health care services.                       | 4.38        | .722           | Agree        |
| B2  | Bangkok Hospital Hatyai is the hospital that recommends people you know to use the service.                             | 4.10        | .804           | Agree        |
| B3  | Bangkok Hospital Hatyai offers reliable and reliable healthcare services.   | 4.26        | .752           | Agree        |
| B4  | Bangkok Hospital Hatyai uses new and modern technology to provide services.   | 4.22        | .750           | Agree        |
| B5  | Bangkok Hospital Hatyai is an organization that develops and enhances creative healthcare.                              | 4.14        | .789           | Agree        |
| B6  | Bangkok Hospital Hatyai the interests and welfare of the community above the profits and interests of the organization. | 3.90        | .886           | Agree        |
| B7  | Bangkok Hospital Hatyai cares about the environment.  | 4.04        | .791           | Agree        |
| B8  | The staff of Bangkok Hospital Hatyai are respected by the community.  | 4.15        | .735           | Agree        |

| Label  | Mean        | Std. Deviation | Meaning      |
|--|-------------|----------------|--------------|
| B9 Bangkok Hospital Hatyai has been well managed for a long time.                                      | 4.15        | .734           | Agree        |
| B10 When thinking of private hospitals, the first thing that comes to mind is Bangkok Hospital Hatyai. | 4.14        | .794           | Agree        |
| B11 Bangkok Hospital Hatyai is a very modern and efficient hospital.                                   | 4.24        | .754           | Agree        |
| B12 Bangkok Hospital Hatyai is a hospital with outstanding ethics.                                     | 4.12        | .780           | Agree        |
| B13 It is an honor to receive health care from Bangkok Hospital Hatyai.                                | 4.29        | .801           | Agree        |
| <b>Total</b>   | <b>4.16</b> | <b>.606</b>    | <b>Agree</b> |

The first questionnaire items are about 5 dimensions of service quality of Bangkok Hospital Hatyai, according to table 1,

First part is Tangibles, AT1 has the highest average score in Tangibles, which is 4.36 and it can be interpreted that most respondents agreed that they had a high score in Tangibles. This can be interpreted to mean that all respondents agree with this item. However, AT5 has the lowest average score, which is 3.80. Furthermore, the rest of the items have an average score of AT1 to AT5. The average of all items in Tangibles is 4.11.

Second part is Reliability, AR7 has the highest average score in Reliability, which is 4.27 and it can be interpreted that most respondents agreed that they had a high score in Reliability. This can be interpreted to mean that all respondents agree with this item. However, AR6 has the lowest average score, which is 4.18. Furthermore, the rest of the items have an average score of AR6 to AR10. The average of all items in Reliability is 4.23.

Third part is Responsiveness, AP12 has the highest average score in Responsiveness, which is 4.24 and it can be interpreted that most respondents agreed that they had a high score in Responsiveness. This can be interpreted to mean that all respondents agree with this item. However, AP11 has the lowest average score, which is 4.15. Furthermore, the rest of the items have an average score of AP11 to AP14. The average of all items in Responsiveness is 4.20.

Fourth part is Assurance, AA17 has the highest average score in Assurance, which is 4.29 and it can be interpreted that most respondents agreed that they had a high score in Assurance. This can be interpreted to mean that all respondents agree with this item. However, AA18 has the lowest average score, which is 4.03. Furthermore, the rest of the items have an average score of AA15 to AA18. The average of all items in Assurance is 4.18.

Fifth part is Empathy, AE23 has the highest average score in Empathy, which is 4.19 and it can be interpreted that most respondents agreed that they had a high score in Empathy. This can be interpreted to mean that all respondents agree with this item. However, AE22 has the lowest average score, which is 4.02. Furthermore, the rest of the items have an average score of AE19 to AE23. The average of all items in Empathy is 4.11

which can be described as agreement for their 5 dimensions of service quality of Bangkok Hospital Hatyai.

The second questionnaire items are about the corporate image of Bangkok Hospital Hatyai, according to table 1, B1 has the highest average score, which is 4.38, and it can be interpreted that most respondents agreed that they had a high score in the corporate image of Bangkok Hospital Hatyai. Nevertheless, B6 has the lowest average score which is 3.90. Moreover, the average of all items about the corporate image of Bangkok Hospital Hatyai is 4.16 which can be described as an agreement for the corporate image of Bangkok Hospital Hatyai.

**Table 2: Multiple Regression Analysis**

| Construct      | Unstand. coeff. |            | Sta. coeff. | t     | Sig. |
|----------------|-----------------|------------|-------------|-------|------|
|                | B               | Std. Error | Beta        |       |      |
| Tangibles      | .196            | .107       | .074        | 1.838 | .067 |
| Reliability    | .591            | .122       | .243        | 4.829 | .000 |
| Responsiveness | .365            | .151       | .118        | 2.416 | .016 |
| Assurance      | .912            | .162       | .304        | 5.638 | .000 |
| Empathy        | .490            | .108       | .206        | 4.527 | .000 |

From Table 2 shows the service quality that affects the corporate image of Bangkok Hospital Hatyai. By using multiple regression analysis, it was found that the coefficient of determination was 0.730 or 73%, indicating variables that reliability, responsiveness, assurance, empathy had an effect on the corporate image of Bangkok Hospital Hatyai. Because the statistical significance was 0.05. However, Tangibles has statistical significance more than 0.05 which makes Tangibles have no effect on the corporate image of Bangkok Hospital Hatyai. The forecast equation can be written as follows;

$$YC = 6.123 + 0.196X_{AT} + 0.591X_{AR} + 0.365X_{AP} + 0.912X_{AA} + 0.490X_{AE}$$

## Discussion

The overall result from 400 Out-Patient-Department patients who used Bangkok Hospital Hatyai's services, based on the population's statistical data, confirmed that Bangkok Hospital Hatyai has good service quality. It also demonstrated that service quality affected Bangkok Hospital Hatyai's corporate image, as related to Fombrun et al. (2000). Corporate image pertains to the name of a business, perceptions of its architectural structure, products, and services, in addition to beliefs, ideas, and impressions of the firm. 0.05 statistical significance indicates that tangibles have no influence on the corporate image of Bangkok Hospital Hatyai. This is consistent with Boonkaew et al. (2021) which

stated that clients' expectations regarding the quality of reception services at private hospitals examination of the pearson correlation coefficient test of the association between expectations before getting the service and the tangibles, dependability, and empathy in service revealed that the tangibles, dependability, and empathy in service. There is no correlation with post-service consumer feedback. The response section requires service receivers and the confidence-building component of the service. There was a poor link between private hospital reception services and post-received feedback. The statistical significance of Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy was 0.05, therefore only four of the five characteristics of service quality impact the corporate image of Bangkok Hospital Hatyai.

### **Conclusion**

The importance of hospital service quality stems from the fact that it influences the customer's choice of hospital. How the service quality of Bangkok Hospital Hatyai impacts Bangkok Hospital Hatyai's corporate image is a problem that must be studied for future growth by the researchers. The aims of this study were to investigate the relationship between service quality and Bangkok Hospital Hatyai's corporate image, as well as to examine the quality of services that influence Bangkok Hospital Hatyai's corporate image. By two elements, namely Bangkok Hospital Hatyai's service quality and corporate image. 400 respondents of the Out-Patient-Department at Bangkok Hospital Hatyai who used the service filled out an online questionnaire to provide the data. The majority of responders were twenty-six to forty-two-year-old, unmarried women. The jobs were businessman / entrepreneur / owner, and the monthly salary ranged from \$15,001 to \$25,000 per month. Statistical significance of Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy was found to be 0.05, indicating that the service quality of Bangkok Hospital Hatyai influences its corporate image.

From the study, the results from the sample of the research are Out-Patient who come to use the service. The reason is they come to use only the service, some factors within the outpatient hospital which are tangible facilities in the hospital were not been used very much, so the survey Tangibles does not affect the same as the other 4. Therefore, research on service quality that affects the image of the organization in the future is necessary to pay attention to why Out-Patient does not give importance to Tangibles.

### **Recommendation**

The findings of the research revealed that the majority of the 400 Out-Patient-Departments that used the service at Bangkok Hospital Hatyai had already seen a positive

influence on their image; hence, it was advantageous for businesses and those engaged in this field. In the five dimensions of service, namely Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy, Bangkok Hospital Hatyai's corporate image is affected. However, the aspect with the lowest average is Responsiveness. This study suggests that the Bangkok Hospital Hatyai should consider hiring a general counselor for service users. Which must be able to provide advice or explain pertinent information to service users upon request. Or, if there is already one, it should be properly and clearly prepared for service at all times, have a positive attitude, respect the uniqueness of service receivers, and have a service-oriented mindset, smiling and willing to solve issues. In order for the service users to perceive the medical staff's desire to give care.

## References

- Bangkok Hospital. (n.d.). Our Story. Bangkokhospital. <https://www.bangkokhospital.com/en/aboutus/our-story>
- Boonkaew, P., Songkram C., & Wanakul P. (2021). Expectations of Clients towards Service Quality of Reception in Private Hospitals [Unpublished master's thesis]. Huachiew Chalermprakiet University
- Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 60-66. <https://doi.org/10.30625/ijctr.461064>
- Chanaboon, S. (2017). Chapter 6 Inferential Data Analysis. *Statistics and data analysis in preliminary Research*, {Unpublished master's thesis}. Khon Kaen Provincial Health.
- Dangkhan, S. (2020). *Service quality and image that affect satisfaction in repeated use of beauty clinics of consumers in Bangkok*. {Unpublished master's thesis}. Bangkok: Bangkok University.
- Flavián, C., Torres, E. and Guinaliú, M. (2004), Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 22(5), 366-384. <https://doi.org/10.1108/02652320410549665>
- Fombrun, C., Gardberg, N. & Sever, J. (2000). The Reputation Quotient<sup>SM</sup>: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Gasonbunnak, O., & Nurittamont, W. (2018). *The influence of service quality and corporate image on word-of-mouth communication of medical service users in Rajthanee Hospital*. {Unpublished master's thesis}. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.



- Gürses, S., & Kılıç, K. C. (2013). Corporate Image Aspect of Corporate Management in Healthcare Industry: Definition, Measurement and an Empirical Investigation. *International Business Research*, 6(12). <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n12p31>
- Huang, E. Y., Lin, S., & Fan, Y. (2015). M-S-QUAL: Mobile service quality measurement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(2), 126-142. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.01.003>
- LaReau, J. (2021). *Corporate Image*. Inc. Magazine. <https://www.inc.com/encyclopedia/corporate-image.html>
- LeBlanc, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56. <https://doi.org/10.1108/09564239610113460>
- Nasompong, K. (2012). *Behavioral factors for using hotel services, service quality, service marketing mix and brand value that affects the satisfaction of foreign customers who use the services of a five-star hotel in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Ngamsom, S., & Sansook, J. (2017). The perceived quality of medical services affects the satisfaction and loyalty of insured persons in hospitals within Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *Veridian E-Journal*, 10(3). <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/105181/86900/283826>
- Obioma, O. (2019). A Three-Dimensional Model of Corporate Image Configuration: Lesson for Managers. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 3(11). <https://doi.org/10.36348/sjef.2019.v03i11.001>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Piroj, K. (2017). *What is Service Quality or SERVQUAL? What does it consist of? Greedis Goods*. <https://greedisgoods.com/servqual-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- Puangtubtim, P. (2016). *Quality of Service and Satisfaction AAA Hospital Sriracha District*. [Unpublished master's thesis]. Burapha University.
- Sribumrung, C. (2014). *Service quality of Bangkok Bank Don Hua Lo Branch Chonburi Province*. Thesis in Public and Private Management Department, Burapha University.
- Taber, K. S. (2017). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Thammasurat, S. (2011). *Service quality factors affect service selection decisions and brand loyalty of private hospitals in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.

## Factors Affecting Purchase Intention toward Mobile Shopping Application

Lirui Bu<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>National Institute of Development Administration

\*Corresponding author, Email: britta666@outlook.com

### Abstract

E-commerce is booming over the last decade. Especially in China, with the largest population in the world, the biggest online marketplace, and the most digital buyer, China remains the top e-commerce market in the world. The sales of Chinese e-commerce grew thirty-four times in the decade to 2020, compared to the world's nine-fold growth. In a market with such potential, figuring out ways to stay ahead of competitions in such an increasingly saturated market is a daunting challenge for all parties involved. In previous research, the most popular theory applied was Technology Acceptance Model; however, the study found that gamification was still lacking in the literature of online shopping. This paper seeks to investigate how gamification influences the online purchasing intention in the context of mobile shopping application toward one of the popular e-commerce platforms in China. Following a quantitative research approach, an online survey questionnaire was developed and administered to a sample size of 109 mobile shopping application users in China. The data obtained was analyzed using descriptive statistics and multiple regression. The results indicated that perceived usefulness and enjoyment significantly influence purchase intentions. The finding of this study will benefit those who will invest in the mobile shopping application business in China and will help existing companies to understand their customers. Research on this issue may benefit to increase our understanding on factors that affects users' behavior intention. It could also potentially provide insights into the mobile shopping app developers and increase the usage and sales volume of mobile shopping application.

**Keywords:** utilitarian value, perceived ease of use, flow, perceived usefulness, enjoyment

### Introduction

Between 2010 to 2019, global e-commerce sales have raised from 572 billion USD to 3.5 trillion USD. According to the data from Forbes, in 2019, more than 2 billion people worldwide purchase online regularly, around one-third of people now make an online purchase at least once per week (Michelle, 2020). With a large population, Chinese e-commerce market has become the largest marketplace. Its sales stood at US\$2.3 trillion

by the year 2020, representing over half of the world's e-commerce market (Simon, 2021). The ubiquitous characteristic of mobile phones, reaching users anywhere and anytime without any limits allows online sales to offer shopping services to users on the move, by providing omnipresent shopping experience. Users can simply browse or search products and services on their mobile devices across multiple sales when they are on the move. In November 2018, the number of Chinese online shoppers using mobile shopping applications on their mobile devices followed a huge rise of 278%, going from 207 million to 783 million in just a year. By the year of 2021, the number of Chinese internet users has increased by 85 million since year 2020, the mobile internet penetration has reached 99.2%, over 90 % of e-commerce sales are done through mobile devices. According to data from Quest Mobile, in June 2021, the monthly active users of China's mobile shopping market exceeded 1.07 billion (CIW Team, 2021). The penetration rate of Chinese mobile shopping has reached almost 71% of the total Chinese population. With the largest population in the world, the biggest online marketplace, and the most digital buyer, this literally means that over a billion people are using China's shopping apps. A market is representing USD 1.53 trillion (Hsiao, 2021).

Mobile e-commerce marketing has become seemingly limitless in its potential to reach and persuade consumers throughout their online behavior. In a market with such great potential, all players are trying their best to show their talents and take a share of the spoils and so have the consecutive arrivals of both shopping websites and social media, large and small, to the mobile online shopping scene in the Kingdom. Mobile shopping platform, as one of the most popular e-commerce, figuring out ways to stay ahead of competitions in such an increasingly saturated market is a daunting challenge for all parties involved. Thus, it all comes down to one simple question, "what factors affect people's purchase intention?" Or perhaps, an even better question would be, "what are the green lights users look for when purchasing on a mobile shopping application?"

Previous researchers have identified the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, social interaction, trust, perceived risk, self-efficiency, perceived credibility, enjoyment, and perceived cost on mobile online shopping business (Agrebi & Jallais, 2015; Chong, 2013; Chong et al., 2012; Faqih & Jaradat, 2015; Hung et al., 2007; Pedersen et al., 2005.) Among all the factors which have been identified previously, five factors, namely, perceived usefulness, perceived ease of use, enjoyment, flow, and utilitarian value has been adopted in the current research to examine if these factors can influence customers' purchase intention. Prior research also advises that descriptive variables such as age, income, and other respondent characteristics that may affect the acceptance and usage of a technology (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 1996).

## Research Objectives

The aim of this paper is to examine the role of gamification, utilitarian value, perceived ease of use, and perceived usefulness in behavior intention in the mobile e-commerce context.

## Literature Review

The early stage of technology acceptance theory was developed by Fred Davis and Richard Bagozzi (Davis 1989, Bagozzi et al.,1992). As one of the oldest predictive frameworks, technology acceptance model is well- known, also being well-respected (Turner et al., 2010). The theory has been applied to explain the reasons that users accept and use a certain technology or to even further been used to predict the acceptance of a specific technology (Davis, 1989). Perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEU), and behavioral intentions are the key concepts of technology acceptance model that shed light on how information and communication technologies are adopted by individuals (Lin et al., 2017; Venkatesh et al., 2007). Users who believe that a technology has eminent usefulness and easier to be use are more likely to make good use of technology (Tan et al., 2014). This means that the use of the information system is determined by an evaluation of the trade-off between the perceived usefulness of the system and the perceived difficulty of using it (Davis, 1989). If users of a specific technology view the technology as having low degree of perceived usefulness and a minimal degree of perceived ease of use, they will tend to not use the technology.

Perceived usefulness is one of the widely used and well-known concepts which helped us to understand the adoption and use of a technology (Davis, 1989). It has been defined as the “extent to which an individual believes that using a particular system would enhance his/her job performance” (Davis, 1989). It is also an indispensable factor of users’ attitudes and online shopping adoption across most family life-cycle stages (Amirtha & Sivakumar, 2018; Chi, 2018; Um, 2019). Previous research has examined the role of perceived usefulness under the content of mobile online business. There are quite a few categories under mobile online business, mobile banking and social media are commonly known. Others such as mobile data services, mobile chat services as well as mobile shopping (Faqih & Jaradat, 2015; Wu & Wang, 2005).

Perceived ease of use is best defined by (Davis, 1993) as one of Technology Acceptance Model’s basic constructs. It has been defined as the “extent to which an individual believes that using a particular system would be free of effort” (Davis, 1989, p. 320). It refers to the degree to which users find that less efforts are required, and effort considers a limited resource that is offered with varieties of activities on users’ sides

(Radner & Rothschild, 1975). Burton-Jones & Hubona (2005) further concluded that the ease of learning, using and getting familiar of a certain technology is one of the essential factors of what makes technology easy to be use, including the interfaces on online shopping sites and technology. It can be simply explained as how comfortable users felt while using a specific technology. In current research, perceived ease of use is employed in terms of the easier the process in searching goods. Previous research also stated that perceived ease of use will significantly influence in purchase intention (Davis, 1989; Gao & Bai, 2014). Many other researchers have confirmed that the correlation between perceived ease of use and the behavioral intention of a person (Teo et al., 1999; Venkatesh & Bala, 2008; Ingham et al., 2015).

In a highly competitive environment, game has differentiated itself from others. The adoption of the gamification concept is quickly attracting the eyes of different business entities. Online Shopping platforms and applications have recently employed various game-based techniques to arise users' motivation and continuous use. However, our understanding of purchase intentions and specifically gamification techniques is fragmented and underdeveloped. Scholars defined a game as "a system in which players engage in an artificial conflict, defined by the rules, that results in a quantifiable outcome" (Salenet et al., 2004). Compared to games, gamification is a broad concept that can be applied in different contexts such as education, business, and entrepreneurship (Caponetto et al., 2014; Kasurinen & Knutas, 2018). Games and game-like elements have been applied in education, entertainment, and business for a long time. From a broad perspective, Deterding et al., (2011) defined gamification "as the use of game design elements in non-game contexts". Many previous researchers also defined as well as proposed the key points of gamification, they have been summarized as task-based, game elements, game involved and context-specific notion (Hamari et al., 2014). Classic game elements are rewards, credits, and badges. The application of gamification may affect participants' engagement (Seaborn & Fels, 2015) and change behavior intention. Previous researcher indicated applying gamification mechanics brings the possibility to influence users' intention and attitudes towards online shopping (Yang et al., 2015) which will help to build the resilience of the business such as sustainability as well as smart mobility (Hamari et al., 2014; Kazhamiakin et al., 2016). The development of applications or websites with gamification elements can help to enhance user-centered approaches as well as users' experience that may further improve collaborative activity initiatives (Brito et al., 2015).

As online shopping platform has been evolved to not just cut for purchasing goods but also for entertaining, thus, users experience involves the enjoyment while using the platform (Alalwan et al., 2018). This indicates that the role of enjoyment in behavioral

intention is one of the effectors for us to examine. Enjoyment refers to the degree to which using a mobile shopping application is perceived as enjoyable and fun (Chiu et al., 2009). Bianchi & Andrews (2018) proposed the addition of a motivating variable, enjoyment, to their TAM-based framework of engagement with retail brands on SMSs. If activities can be performed purely and brought pleasure and achievement, it proves the affective response of enjoyment (Chiu et al., 2009). Prior researchers have identified that there is a positive linkage between enjoyment on consumer attitudes as well as their purchase intention in an online environment (Agrebi & Jallais, 2015; Ozkara et al., 2017; Teo et al., 1999; Um, 2019). While shopping online via mobile application, people often expected the applications can provide users enjoyment and fun. If the services provided by the application have reached users' expectation, users are more likely to be used more often as compared to monotonous shopping applications.

In previous research, Hoffman & Novak (1996) defined online flow as “the state occurring during network navigation which is characterized by a seamless sequence of responses facilitated by machine interactivity, intrinsically enjoyable, accompanied by a loss of self-consciousness, and self-reinforcing”. Hoffman & Novak further proposed that “creating a commercially compelling website depends on facilitating a state of flow”. Many marketers as well as business owners hold that entering a state of flow will encourage users to purchase more items. Therefore, they promote “user stickiness” or continuous usage by providing online features (e.g., games) intended to tempt flow when potential customers are browsing their web pages. It has been proved by previous argument that exploration and positive attitude is linked to both flow and increased likelihood of online purchasing (Goldsmith & Bridges, 2000). Business owners may also promote online flow to minimize the likelihood of unexpected results, including negative feedback and website avoidance (Dailey, 2004). While consumers shopping online, they tend to acquire more utilitarian benefits, such as ease of use, hedonic benefits, comparatively lower price, which will all upgrade users online shopping experience by providing more enjoyment. Previous research has been proved that various elements of flow may provide utilitarian and hedonic value to users, some contributing more hedonic value, the others brought more utilitarian value (Sénécal et al., 2002). Digital contents, including online shopping, are primarily “experience” goods, as people use mobile applications primarily to obtain better experience. People tend to evaluate the value of online shopping after they use it and have experience with it. Mobile shopping applications are no exception. As an example, people sometimes experience in winning a reward by joining a campaign through a mobile shopping app or purchasing an item. Flow has been defined as the optimal level of experience during work or. If one enters the flow of state while using an online shopping platform, this means that



he/she is interested and immersed in playing the game, is curious about the game itself and what happened in the game, has full control over the process of shopping. Those whom in a state of flow may also stay focus on using the application without any other distraction. When users are in the state of flow, according to the flow theory, they will want to maintain the state and do not wish to terminate the state. Thus, those who experienced the flow state more often while using a mobile application, they may tend to have higher customer loyalty or stickiness to the specific application.

The concept of value has been defined as “desirable trans-situational goals, varying in importance, that serve as guiding principles in the life of a person or other social entity” (Schwartz, 1994). Another definition of value is “what consumers get for what they give, or the consumer’s overall evaluation of the utility of a product or service providers based on perceptions of what one receives for what one gives” (Zeithaml, 1988). Utilitarian value refers to “a utilitarian outcome resulting from some type of conscious pursuit of an intended consequence” (Babin et al., 1994). More precisely, this value component has been described as “a functional or task-related standpoint and may be thought of as work” (Batra & Ahtola, 1990; Babin et al., 1994; Ryu et al., 2010). Correspondingly, To et al. (2007) mentioned that every shopping experience begins with an objective, and the benefit obtained from the experience is determined by the completion of that shopping objective as well as how efficient the whole process turns out to be. As Ryu et al. (2010) put it, utilitarian value is inherently “functional, instrumental and cognitive in nature.” Moreover, it is the benefits consumers receive resulting from having their initial expectations met after purchasing a specific product or service. According to Zeithaml (1988), there are four dimensions of value, “low price”, “whatever I want in a product”, “the quality I get for the price I pay”, and “what I get for what I give”. More than that, Sarkar (2011) found that there are four utilitarian consumption motives: convenience-seeking, variety-seeking, searching for quality of product or service, and reasonable price rate. In their research, Overby & Lee (2006) acknowledged that while consumer preferences and future intentions are triggered by both hedonic and utilitarian values, the latter was demonstrated to be the strongest predictor of the two. For this study, utilitarian value is defined as a utilitarian outcome resulting from visiting a shop.

Considering the evidence in research about the influence that perceived usefulness, perceived ease of use, enjoyment, flow, and utilitarian value can exert on mobile shopping application users’ purchase intention, this research proposed that perceived usefulness, perceived ease of use, enjoyment, flow, enjoyment, and utilitarian value have positive influence on purchase intention.

- H1. There is a positive linkage between utilitarian value and purchase intention.
- H2. Perceived ease of use has positive influence on purchase intention.
- H3. Perceived usefulness will positively influence purchase intention.
- H4. There is a positive relation between flow will positively and purchase intention.
- H5. Enjoyment will positively influence purchase intention.

## Methodology

The scope of this study focuses on mobile shopping application users in China. The variables measured in this study are perceived ease of use, perceived usefulness, utilitarian value, flow, enjoyment, and purchase intention. The population for this study is mobile shopping application users in China. Since the precise number of target Chinese mobile shopping App users is unknown, therefore, the sample size of this study was identified by estimating a population proportion. An online survey via mobile link was employed for this study based on the nature of online shopping. A questionnaire has been measured with a 5-point-Likert scale and has been distributed to 109 respondents through an online link for distribution. The study developed measures based on previous studies in relevant fields. Given the fact that most of the participants in this study are likely to be Chinese, the questionnaire development also incorporated the back translation method, translating from English to Chinese by certified translators and vice versa by another certified translator to detect errors and ensure meaning accuracy. Ordinary Least Squares (OLS) regression has often been applied as a statistical method to analyze the data. Researchers are allowed to estimate the linear relationship between the dependent variable and a set of independent variables by using OLS regression. Thus, the current research also applied OLS to run the analysis, IBM SPSS Statistics version 23 has been applied while conducting this research.

## Results

The collected sample consists of 51.82% of male and 48.18% of female, which is considered equally distributed in gender. 69.09% of the respondents are single, 30.91% of the respondents are married. Among them, 15.45% of the respondents are holding a college degree, 74.55% are Bachelor degree, 10% are postgraduates or PhD. The respondents' characteristics are summarized in Table 1.

**Table 1.** Descriptive Statistics of Sample Respondents

| Variables      | Descriptive statistics      |
|----------------|-----------------------------|
| Age            | Mean=25.45<br>S.D.=5.37     |
| Monthly Income | Mean=5942(CNY)<br>S.D.=9466 |

The research applied Cronbach's alpha to test scale reliability. Cronbach's alpha is the average value of the reliability coefficients for all possible combinations of items when split into two half-tests. Many previous studies suggest that Cronbach's alpha value must be above 0.7 and could prove the scale have internal consistency (Bagozzi, 1994; De Vellis, 2012; Hair et.al, 2010; Kline, 2000). In this study, the Cronbach's alpha values of all variables and their values are from 0.864 to 0.962. Thus, all constructs of this study are accepted for internal consistent. The results in Table 2 shows that all constructs' reliability indicators meet this requirement.

**Table 2:** Results from reliability test

| Variables                                | Utility Value | Perceived Ease of Use | Perceived Usefulness | Enjoyment | Flow  | Purchase Intention |
|--|---------------|-----------------------|----------------------|-----------|-------|--------------------|
| Cronbach alphas ( $\alpha$ ) coefficient | 0.864         | 0.911                 | 0.962                | 0.954     | 0.931 | 0.940              |

The correlations among the variables in the model are presented in Table 3.

| Variables | UT  | PEOU    | PU      | FL      | EN      | PI      |
|-----------|-----|---------|---------|---------|---------|---------|
| UT        | (1) | 0.668** | 0.726** | 0.698** | 0.595** | 0.720** |
| PEOU      |     | (1)     | 0.891** | 0.777** | 0.692** | 0.793** |
| PU        |     |         | (1)     | 0.797** | 0.714** | 0.864** |
| FL        |     |         |         | (1)     | 0.905** | 0.783** |
| EN        |     |         |         |         | (1)     | 0.748** |
| PI        |     |         |         |         |         | (1)     |

Notes: \* p-value < .05, \*\* p-value < .01

UT=Utilitarian value, PEOU=Perceived Ease of Use, PU=Perceived Usefulness, FL=Flow, EN=Enjoyment, PI=Purchase intention

The results of the model estimation using OLS regression are summarized in Table 4. Results from hypotheses testing are shown as following:

**Table 4:** Multiple regression results

| Independent Variables      | Beta coefficients and the level of significance | VIF   |
|----------------------------|---|-------|
| Main independent variables |   |       |
| Utilitarian Value          | .170  | 2.364 |
| Perceived Ease of Use      | -.005*  | 5.712 |
| Perceived Usefulness       | .574***   | 6.165 |
| Flow                       | -.027   | 8.442 |
| Enjoyment                  | .262*   | 5.727 |
| Control variables          |   |       |
| Gender                     | .075  | 1.059 |
| Education                  | .003  | 1.098 |
| Marriage Status            | -.021   | 1.067 |
| R-square                   | .799  |       |

Notes: \*\*\* <.001, \*\* <.01, \* <.05

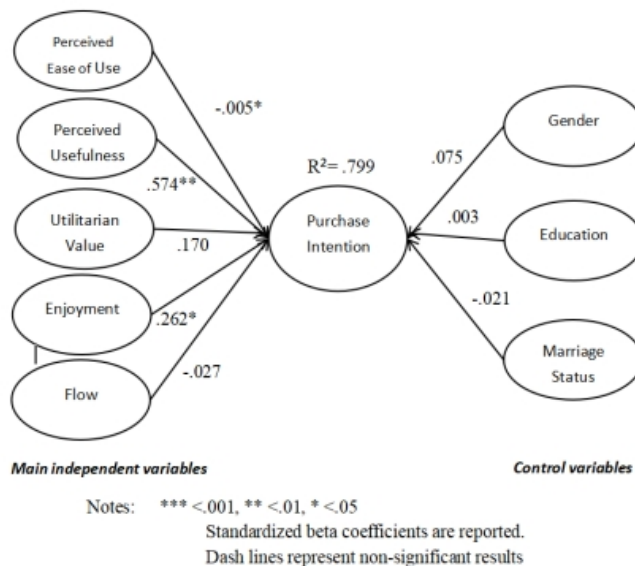
Standardized beta coefficients are reported

The above result indicates that there is a positive relationship between perceived usefulness and purchase usefulness. A positive beta coefficient for perceived ease of use is found ( $\beta = .574$ ;  $p < .001$ ). This means higher perceived ease of use tends to show higher purchase intention. This result is also statistically significant. Thus, hypothesis 3 is supported. Enjoyment is positively influencing purchase usefulness. A positive beta coefficient for enjoyment is found ( $\beta = .262$ ;  $p < .05$ ). This means higher enjoyment tends to show higher purchase intention. This result is also statistically significant. Thus, hypothesis 5 is supported.

Multicollinearity is detected by the variance inflation factor (VIF), the figure of multicollinearity must be lower than 10, if the figure is higher than 10, it is usually not acceptable. In the current research, the results show that the highest figure of VIF is 8.442 which is less than that criterion. This provides ample evidence that multicollinearity will not cause any major issue in the study. Finally, the r-square of the regression is 0.799. This can be interpreted that all variables in the regression (including utilitarian value, perceived ease of use, perceived usefulness, flow, enjoyment, gender, education, and marriage status) can explain purchase intention by 79.9 percent. There is still another 20.1 percent that can be explained by other factors that are not included in the regression analysis.

The results from OLS regression are summarized in the below conceptual model, as shown in Figure 2.

**Figure 2:** Results from OLS regression



### Discussion

This study aims to examine the role of perceived ease of use, perceived usefulness, utilitarian value, enjoyment, and flow on purchase intention towards mobile shopping applications. The results from OLS regression that analyzed the main effects on purchase intention showed that not all factors explained purchase intention in the same way. In particular, the analyses showed that perceived usefulness and enjoyment explained purchase intention positively and significantly.

Overall, the finding of this study were not consistent with previous research that emphasized on perceived usefulness and perceived ease of use have positive linkage with purchase intention. The results in this research found that there is positive relation between perceived usefulness and purchase intention but the relationship between perceived ease of use and purchase intention are negative. Besides, according to previous researchers, business owners were supposed to encourage online flow to reduce the possibility of unexpected results, including negative feedback and website avoidance (Dailey, 2004). However, the result from this research is on the opposite, the result shown that there is a negative relation between flow and purchase intention. Though utilitarian value has been identified by previous research as a fundamental factor that influence users' online shopping purchase intention (Coker et al., 2015; Verhagen et al., 2011), the result from the current study were not consistent with previous research. What's more, the study also

revealed that enjoyment has a positive influence on consumer attitudes as well as purchase intention in an online environment (Agrebi & Jallais, 2015; Ozkara et al., 2017; Teo et al., 1999; Um, 2019), which is consistent with previous research.

## Conclusion

The result of this research pointed that both perceived usefulness and enjoyment are positively related to purchase intention. From a managerial perspective, research on this issue could potentially provide valuable insights into the mobile shopping app developers, which would, in turn, enable business to better understand their users and make better decisions to attract, serve, and retrain users more effectively. From an academic viewpoint, online shopping via mobile apps makes a fitting context to study the concepts of utilitarian value, technology acceptance, and gamification since online shopping has been identified as a form of electronic commerce as well as consumption experience that involves hedonic and utilitarian motivating factors. Besides, this study will benefit to increase our understanding on factors that promote more sales while consumers shopping with mobile application and encourage consumers to continually use the application. What's more, it also provides practical implications for developing more appropriate mobile shopping services, which may increase the usage and sales volume of mobile shopping application. The finding of this study will benefit those who will invest in the mobile shopping application business in China and will help existing companies to understand their customers. By considering the result the design and the operation of a mobile shopping application, purchase intention towards Chinese mobile online shopping applications will be promoted. A limitation of this study is the scope and sample size. The questionnaires were distributed to only a few users. This represents that it is not clear about to what extent the results of this research can be used to summarize data from only one section among all kinds of shopping applications and it is not convincing due to the data were collected from only one region. Another limitation of this study is that besides all the variables which have already been mentioned in this study, other variables might also affect users' purchase intention, for example, social interaction and perceived risk. Future studies might focus on different perspectives. For example, study on different types of shopping channels or mobile applications in other sectors. Besides, future research can strengthen this study by examining different segments of service mechanism or different segments of gratification that have impact on purchase intention.



## References

- Agrebi, S., Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22,16-23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125–138. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>
- Amirtha, R. and Sivakumar, V.J. (2018). Does family life cycle stage influence e-shopping acceptance by Indian women? An examination using the technology acceptance model”, *Behaviour & Information Technology*, 37(3), 267-294. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1434560>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <http://www.jstor.org/stable/2489765>
- Bagozzi, R. P., Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (1992). Development and test of a theory of technological learning and usage. *Human Relations*, 45(7), 659–686. <https://doi.org/10.1177/001872679204500702>
- Bagozzi, R. (1994). *Principles of marketing research. Measurement in Marketing Research: Basic Principles of Questionnaire Design*. Blackwell Business.
- Batra, Rajeev, and Olli T. Ahtola (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Bianchi, C. and Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(4), 364-385. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0035>
- Brito, P. Q., Soarese, C., Almeida, S., Monte, A. (2015). Customer segmentation in a large database of an online customized fashion business. *Robotics and Computer-Integrated Manufacturing*, 36(1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.rcim.2014.12.014>
- Burton-Jones, A., &Hubona, G. S. (2005). Individual differences and usage behavior: revisiting a technology acceptance model assumption. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 36(2), 58–77. <https://doi.org/10.1145/1066149.1066155>
- Caponetto, I., Earp, J., & Ott, M. (2014). Gamification and education: A literature review. *European Conference on Games Based Learning*, 1, 50-57.
- Chi, T. (2018). Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: an extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 274-284. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.019>

- Chiu, Chao-Min & Lin, Hua-Yang & Sun, Szu-Yuan & Hsu, Meng-Hsiang. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: An integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & IT*, 28, 347-360. <https://doi.org/10.1080/01449290801892492>.
- Coker, K.K., Smith, D.S. and Altobello, S.A. (2015). Buzzing with disclosure of social shopping rewards. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(3), 170-189. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2014-0030>
- Chong, A.Y.-L. (2013). Mobile commerce usage activities: the roles of demographic and motivation variables. *Technological Forecasting and Social Change*, 80 (7), 1350-1359. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2012.12.011>
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T. S., & Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34-43. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.12.001>
- CIW Team,(2021, August 29). *Top e-commerce mobile shopping platforms in China 2021 (Q2 update)*. China Internet Watch. <https://www.chinainternetwatch.com/30760/mobile-shopping-apps/>
- Dailey, L. (2004) Navigational Web Atmospherics: Explaining the Influence of Restrictive Navigation Cues. *Journal of Business Research*, 57, 795-803. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00364-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00364-8)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340, <http://dx.doi.org/10.2307/249008>, JSTOR 249008
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *Int. J. Man-Machine Stud.* 38, 475-487 <http://dx.doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments. *International Journal of Human Computer Studies*, 45, 19-45. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0040>
- De Vellis, R.F. (1991). *Scale Development: Theory and Applications*. Applied Social Research Methods Series 26, Sage Publications, Inc.
- Devellis, R. (2012) *Scale Development Theory and Applications*. Sage Publications, New York.
- Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. E., & Dixon, D. (2011). Gamification: Toward a Definition. *CHI 2011 gamification workshop proceedings*, 12-15.

- Faqih, K.M.S., Jaradat, M.-I.R.M. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: tam3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 37–52. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.006>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211–231. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>
- George, D., & Mallery, P. (2003). *Using SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (4th ed.). London: Pearson Education.
- Goldsmith, R. E., and Bridges, E. (2000). E-tailing vs. retailing: using attitudes to predict online buying behavior. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(3), 245–253
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Harri, S. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. 47<sup>th</sup> *Hawaii International Conference on System Science Does*, 3025–3034. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Hamari, J., Koivisto, J. & Pakkanen, T. (2014). Do persuasive technologies persuade? A review of empirical studies. 9<sup>th</sup> *International Conference on Persuasive Technology PERSUASIVE 2014*, 118-136. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-07127-5\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-07127-5_11)
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68. <http://dx.doi.org/10.2307/1251841>
- Hsiao, T. & Yuying, T. (2021, October, 13). *What is driving China's e-commerce growth?* East Asia Forum <https://www.eastasiaforum.org/2021/10/13/what-is-driving-chinas-e-commerce-growth/>
- Hung, M.-C., Hwang, H.-G., Hsieh, T.-C. (2007). An exploratory study on the continuance of mobile commerce: an extended expectation-confirmation model of information system use. *International Journal of Mobile Communications*, 5(4), 409–422. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2007.012788>
- Ingham, J., Cadieux, J., and Berrada, A. M. (2015). e-Shopping acceptance: A qualitative and meta-analytic review. *Inf. Mang.* 52, 44–60. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2014.10.002>
- Kasurinen, J., & Knutas, A. (2018). Publication trends in gamification: A systematic mapping study. *Computer Science Review*, 27, 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.cos-rev.2017.10.003>
- Kazhamiakin, R., Marconi, A., Martinelli, A., Pistore, M. and Valetto, G. (2016). A gamification framework for the long-term engagement of smart citizens. *2016 IEEE International Smart Cities Conference*. <https://doi.org/10.1109/ISC2.2016.7580746>

- Kline, P. (2000). *The Handbook of Psychological Testing* (2nd ed.). London: Routledge.
- Lin, C.-W., Hsu, Y.-C. and Lin, C.-Y. (2017). User perception, intention, and attitude on mobile advertising. *International Journal of Mobile Communications*, 15(1), 104-117. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2017.10001207>
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161–176.
- Michelle, G. (2020, September, 21). *Live Streaming E-Commerce Is The Rage In China. IS The U.S. Next?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/michellegreenwald/2020/12/10/live-streaming-e-commerce-is-the-rage-in-china-is-the-us-next/?sh=13f87be36535>.
- Overby, J. W. and Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.008>
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the Effect of Flow Experience on Online Purchase: A Novel Approach to the Flow Theory Based on Hedonic and Utilitarian Value. *Journal Retailing and Consumer Services*, 4(1), 119-131. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.04.001>
- Pedersen, P.E. (2005). Adoption of Mobile Internet Services: An Exploratory Study of Mobile Commerce Early Adopters. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 15(3), 203–222. [https://doi.org/10.1207/s15327744joc1503\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327744joc1503_2)
- Radner, R., & Rothschild, M. (1975). On the allocation of effort. *Journal of Economic Theory*, 10(3), 358–376. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(75\)90006-X](https://doi.org/10.1016/0022-0531(75)90006-X)
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010). Relationships among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast Casual Restaurant Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22, 416-432. <https://doi.org/10.1108/09596111011035981>
- Salen, K., Tekinbaş, K. S., & Zimmerman, E. (2004). *Rules of play: Game design fundamentals*. MIT Press.
- Sarkar, A. (2011). Impact of Utilitarian And Hedonic Shopping Values On Individual's Perceived Benefits And Risks In Online Shopping. *International Management Review*, 7(1), 58-65
- Seaborn, K., & Fels, D. I. (2015). Gamification in theory and action: A survey. *International Journal of Human-Computer Studies*, 74, 14–31. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2014.09.006>
- Sénécal, Sylvain, Jamel-Edine Gharbi, and Jacques Nantel. (2002). The Influence of Flow on Hedonic and Utilitarian Shopping Values. *in Advances in Consumer Research*. Susan M. Broniarczyk, Kent Nakamoto, editors.

- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the. *Journal of Social Issues*, 50, 19-45. <https://doi.org/10.1111/J.1540-4560.1994.TB01196.X>
- Simon, K. (2021). *Digital 2021:China*, Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-china>.
- Tan, G., Ooi, K., Chong, S. and Hew, T. (2014). NFC mobile credit card: the next frontier of mobile payment?. *Telematics and Informatics*, 31(2), 292-307. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2013.06.002>.
- Teo, T. S. H., Lim, V. K. G., and Lai, R. Y. C. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega* 27, 25–37. [http://dx.doi.org/10.1016/S0305-0483\(98\)00028-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00028-0)
- To, P.L., Liao, C. and Lin, T.H. (2007) Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*, 27, 774-787.<http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2007.01.001>
- Um, N.H. (2019). Antecedents and consequences of consumers' attitude toward social commerce sites. *Journal of Promotion Management*, 25(4), 1-20. <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2018.1448324>
- Venkatesh, V., and Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decis. Sci.* 39, 273–315. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., Davis, F.D. and Morris, M.G. (2007). Dead or alive? The development, trajectory and future of technology adoption research. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(4), 267-286. <https://doi.org/10.17705/1jais.00120>
- Verhagen, T., Feldberg, F., Van Den Hooff, B., Meents, S. and Merikivi, J. (2011). Satisfaction with virtual worlds: an integrated model of experiential value. *Information & Management*, 48(6), 201-207. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.02.004>
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Information and Management*, 42(5), 719-729. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.07.001>
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H. and Yu, B. (2015), "Understanding perceived risks in mobile payment acceptance", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 115 No. 2, pp. 253-269, <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22. <http://dx.doi.org/10.2307/125144>

## Customer Need Using Telemedicine of Bangkok Hospital Hatyai

Thamonwan Pengklay<sup>1</sup> Nantakwan Sripaoraya<sup>1</sup> Boonyada Boonthong<sup>1\*</sup>  
Pannathorn Sreeparivatin<sup>1</sup> Piraya Kantangkul<sup>1</sup> Jeeranan Kanjanaming<sup>1</sup>  
Suriyaneer Tohpaeroh<sup>1</sup> Teerasak Jindabot<sup>1</sup> and Kunlagan Mewes<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

\*Corresponding author, Email: 6310514020@psu.ac.th

### Abstract

This qualitative study's purpose was to investigate customer need using telemedicine of Bangkok Hospital Hatyai. Twenty-four respondents at Bangkok Hospital Hatyai have utilised telemedicine services. The study instruments included interview guideline personal and interview guideline or conducting in-depth interviews with audio recordings. To choose interviewees, we employ purposeful sampling. Analyzing personal data using descriptive statistics and qualitative data using thematic analysis. According to the findings of the survey, the respondents had seven prerequisites for telemedicine usage at Bangkok Hospital Hatyai; 1) The informant desired that the 'My Health First' application can be integrated with a smart watch. 2) Respondents said that registration for the 'My Health First' application was arduous and required several procedures. 3) Respondents said it would be simple for the elderly to utilise the 'My Health First' application with the usage of the elderly. 4) The informant desires a prompt response from the medical staff in order to treat the ailment through telemedicine. 5) The informant desires that medical workers who give services through telemedicine can be cordial and communicate well with patients. 6) The source wants a choice of telemedicine payment options. 7) The informant believes that the estimated cost of each step should be communicated prior to the use of the service.

**Keywords:** needs, customer, telemedicine

### Introduction

Telemedicine is an innovative method for locating a physician. Telemedicine is a trending topic in the present. Telemedicine is the use of technology that allows patients and healthcare professionals to communicate in real-time through a VDO conferencing system in which both parties can see each other's faces. And may speak with both parties without time or place limits, in a way that is easy, convenient, and time-saving, and get hospital-level treatment. In Thailand, telemedicine at public hospitals has the



potential to provide access to healthcare services in rural places where there are insufficient physicians and infrastructure. Although the medical business faces substantial obstacles. Several governmental and private hospitals have lobbied for the use of ‘Telemedicine’ services for a wide range of patients in an attempt to reduce travel hassles and unnecessary expenses. Therefore, resulting in considerable public acceptance. Both public and private hospitals in Thailand have historically used telemedicine technology. It is not, however, commonly recognised by patients. Hence, telemedicine was formerly limited to a few hospitals. Telemedicine is utilised to provide follow-up treatment for a subset of patients, including those with diabetes, heart disease, and hypertension.

Telemedicine systems were originally used in industry, technology, and the military in the 1960s. Since 1990, the prevalence of technology has increased. As technology grows more effective and accessible, hospitals depend more and more on fundamental medical education to treat patients. Technology enables the screening, monitoring, and treatment of individuals. The Bangkok Hospital Hatyai has used telemedicine since 2020 and during the COVID-19 epidemic. The bulk of telemedicine patients at Bangkok Hospital Hatyai come from Songkhla, Satun, Phatthalung, and the three southern border provinces. In addition, overseas customers exist in Malaysia. By utilising the My Health First application system and the hospital’s website by inquiring about the patient’s symptoms using online communication technology by speaking with physicians and doctors or doctor and patients, so that patients may use it from the comfort of their own homes. With the completion of the Covid-19 event, the medical sector had enormous challenges. Several public and private hospitals have endorsed the use of ‘Telemedicine’ services by a wide range of patients in order to relieve travel concerns and save unnecessary expenditures. leading to broad public acceptance. For decades, public and private institutions have used telemedicine technology, yet the majority of patients reject them (Bangkok Post Public Company Limited, 2021a). Hence, the use of telemedicine in the past was limited to certain institutions and patient groups, such as the monitoring of patients with diabetes, cardiovascular disease, and hypertension. If the patient is in control of his symptoms and has the discipline to care for himself, or if he is using telemedicine between medical personnel to assist with surgery on his own, hospitalisation is not required. Bangkok Hospital There are still challenges with the use of telemedicine in Hat Yai, such as the need to change the hospital’s application, the incompatibility of the application’s language with other nations, and the patient’s inability to choose his own doctor when using telemedicine. Several patient symptoms are incompatible with Telemedicine, and certain insurance providers have not yet adopted Telemedicine services. In addition, some older people continue to struggle with technology, and some insurance companies have

yet to implement Telemedicine services. Thus, we want to perform a research on the telemedicine consumer needs at Bangkok Hospital Hatyai. In addition, Bangkok Hospital Hatyai may use the outcomes of the research to build strategies for enhancing service quality to meet client requests.

### **Research Objective**

To investigate the customer need using telemedicine of Bangkok Hospital Hatyai.

### **Literature review**

#### **Telemedicine**

The world health organization defines telemedicine as the delivery of healthcare services remotely through communication between healthcare providers seeking clinical advice and support from other healthcare providers (provider-to-provider telemedicine) or conducted between remote healthcare users seeking health services and healthcare providers (client-to-provider telemedicine).

Telemedicine is a technique that improves patient participation, reduces costs, and enhances access to healthcare. Information can be transferred instantly from one computer screen to another between doctors and patients. They can even view and record information from medical equipment that is located far away. Without needing to schedule an appointment, patients can consult a doctor for diagnosis and treatment using telemedicine software. Patients can consult a doctor from the convenience of their own home. The field of telemedicine is evolving more quickly than ever nowadays. The affordability and accessibility of basic telemedicine technologies are increasing dramatically as technology progresses at an exponential rate. For instance, a large portion of Americans are familiar with utilizing online video chat applications (like Skype or FaceTime) and have access to a computer or mobile device to utilize them. We also now have the capability for live video telemedicine. Telemedicine businesses have become increasingly popular as a result of patient expectations for more convenient care and the unavailability of many overworked medical professionals (particularly primary care doctors). Many provide patients with 24/7 access to medical care with a doctor on call that company has contracted. Others provide access to additional clinical staff and specialists, allowing hospitals and larger health centers to outsource treating special cases. Others offer a platform for telemedicine that doctors can use to conduct virtual consultations with patients (VSee, 2021b).

This type of encounter can include evaluation and management of diagnostic tests such as laboratory evaluations, imaging results, and consultant reports. Telemedicine can be used for acute care illness and injury as well as monitoring chronic conditions. In situations in which care is being conducted for remote patients and patients who do not have specialized care available to them, telemedicine is an excellent modality to achieve some aspects of specialty care from the patient's home or local doctor's office. During the COVID-19 pandemic the rules and regulations directing telemedicine, especially regarding medicare patients, were significantly loosened. How these changes will proceed in the future.

The Research and Academic Services Division of Western University stated that the telemedicine emergency medical system was developed by the application of Telemedicine, which can help manage health using medical devices that can measure the physiological condition of patients every day. Such information will be sent with wireless communication systems connected to mobile phones and delivered to hospitals, which are stored in a database format to solve the problem of treating patients in rural areas. Rural citizens have equal and timely access to help people in rural areas when emergency illnesses can receive treatment from medical experts. Get the same quality service as people in urban areas to reduce costs.

### **The Definition of Need**

Defining needs is difficult owing to the intrinsic intricacy of the term 'need,' hence it is not surprise that several definitions have been given. The term 'health' encompasses a variety of qualities, therefore 'health needs' should include personal and social care, health care, housing, finances, education, employment and leisure, transportation, and accessibility. This considerable change in clinical care necessitates a reevaluation of health care outcomes, since it seems that the concept of universal service and clinical need is being supplanted by target-driven standards in areas of health care with high political exposure. If limited resources are to be utilised effectively and efficiently, it is also vital to determine who may benefit from this novel approach to healthcare. If 'optimal health' is the desired goal of treatment, then recognising each patient's unique health care needs (HCN) and tailoring services to match those needs should be the most important measure of success. Wide differences in the concept of "needs" affect the policies and services meant to meet the healthcare requirements of a population. Therefore, the idea of "needs" has enormous repercussions for the delivery of healthcare; the narrower the definition, the more so (Asadi-Lari, 2003a).

Study the causal relationship of factors influencing the decision to use the telemedicine Application by Roengrit Phollua in 2021. This research aims to investigate

how system quality, service quality, and word-of-mouth impact customers' choices to use telemedicine apps. Using a quantitative study methodology, data from 400 users who intended to utilise the Telemedicine Application in the preceding three months were collected. Multiple regression analysis demonstrated that the stability dimension of system quality, the empathy dimension of service quality, and word-of-mouth influence the choice to employ telemedicine application at a significance level of 0.05. As the 2019 coronavirus illness epidemic continues, patients and clinicians are unable to meet face-to-face. On a daily basis, an average of 400 patients received telemedicine treatment, and this number was increasing. As a consequence, providing service over the phone is now an option that reduces the workload associated with serving patients. The trend of telemedicine for patients in the Bangkok metropolitan area after the COVID-19 pandemic. 400 patients from the metropolitan region of Bangkok who were treated at a government hospital, private hospital, or clinic. Price factor, Technology factor, Promotion factor, and Disease of patient factor would all positively influence perceived usefulness; Technology factor, Promotion factor, and Disease of patient factor would all positively influence perceived ease of use; and perceived usefulness and perceived ease of use would both positively influence the trend of decline.

Living needs include water, air, food, excretion needs, etc. The need for intimacy is the need for love, care, etc., and the need for rights and freedoms so that the tree itself can live normally and without illness. If a person can meet these needs, it will affect a person's health behavior in a good way. Behavior is an expression of human development and needs. When a person has good health behavior including receiving various needs (Orem, 2001)

### **Methodology**

This investigation is a qualitative method . Data was gathered by using focus groups and planned discussion and interview with a small group of people (Bojlen & Lunde, 1995). To choose interviewees for the population, we employ purposeful sampling. to investigate the requirements of patients at Bangkok Hospital Hat Yai who have both never used and utilized telemedicine.

The researchers used proposal sampling to pick respondents with varied gender and age composition. The sample group consisted of close friends and acquaintances who fit the established criteria and were invited to test telemedicine. By the criteria that we have set is to be a person who is a customer of Bangkok Hospital Hat Yai. Be a person in the province that we designate and people we already know to simplify the interview. The researchers participated in focus group interviews. From six provinces, including Sa-

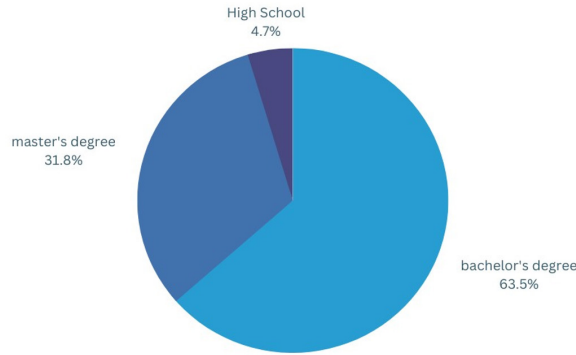
tun, Phatthalung, Songkhla, Pattani, Yala, and Narathiwat. Due to the fact that the sample was composed of inhabitants from these six provinces, our group was separated into six provinces and the interviews were divided into three groups. The interview groups were separated into three groups. Former telemedicine patients from Phatthalung and Satun comprised Group 1. Group 2 consisted of previous Songkhla telemedicine users. Former users of telemedicine from three southern border provinces comprised Group 3. In each group, there will be eight interviewees, with four men and four women per group. Thus, the total number of interviews will consist of three groups including roughly twenty-four people. In qualitative research, the specific population to be interviewed will not be determined until after the information has been acquired.

In the interview, a qualitative personal data of Bangkok Hospital Hatyai's Customer to use telemedicine will be collected, and a Focus Group Interview will be conducted by interviewing customers who have never used and used Telemedicine about their need to use telemedicine at Bangkok Hospital Hatyai. Have seven primary interview rules about the necessity for telemedicine, as well as recordings of interviews and notes for use in paraphrasing for further data analysis.

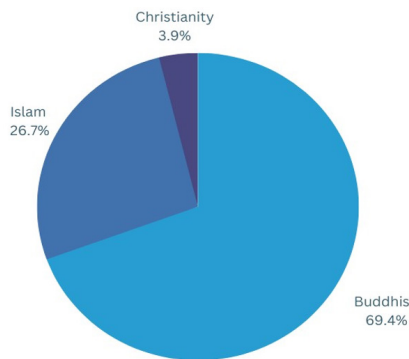
Researchers collect data by contacting a representative sample of individuals who have ever used telemedicine at Bangkok Hospital Hat Yai in order to request assistance in conducting focus group interviews with customers who have ever used Telemedicine via the Zoom application and to schedule interviews. Then, conduct interviews with the sample group at the appointed time. The interview duration per group must not exceed sixty minutes utilized the Zoom application and a technique of note-taking. Use the tape of the interview to paraphrase the discussion for data analysis, and then explain the outcomes of the research based on the interview data.

The primary technique of data analysis in this study was Thematic Analysis, which was used to identify, analyze, and present findings in the form of Reporting Patterns/ Themes derived from the available data. The theme is not necessarily reliant on the number specified, but depending on the essence, it may capture something significant that links with all the research questions or not.

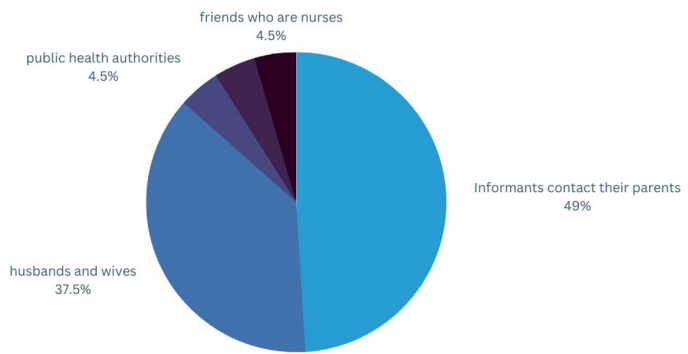
Performing an analysis of the data to determine the needs of workers. First, utilize the data based on the data type. Then, classify the data into categories and make conclusions as concerns until all subjects have been addressed. The difficulties were then presented to a broad conclusion in order to answer the goals of the research about the requirements of consumers who have never used and utilized Telemedicine.



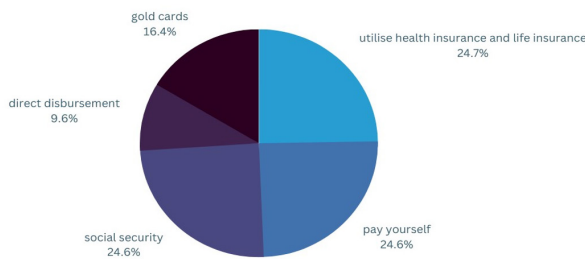
**The education level**



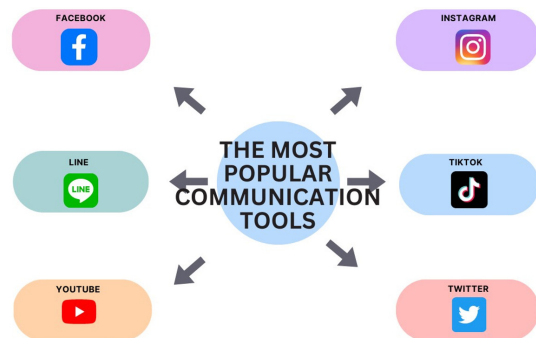
**Religions**



**Informants contact**



**Payment method**



**Section 1**, telemedicine was utilized by 24 Bangkok Hospital Hat Yai clients. There were 13 women, 11 men, who were 20-56 years old with 75% Buddhists, 28.8% Islam, 4.2 percent Christianity. The education level was bachelor’s degree 58.3%, master’s degree 29.2%, high school 4.3%. It includes 83% of business owners, corporate workers, farmers, government employees, and students. Informants contact their parents, 4.5.8% husbands and wives, 3.5% public health authorities, 4.2 % personal physicians, 4.2% friends who are nurses, 4.2 % in paying medical expenditures, utilize health insurance and life insurance, 37.7%, pay yourself 37.5%, social security 37.5%, and 14.7% direct disbursement, 25% gold cards. Mobile phones, smartphones, and social media are the most popular communication tools. Facebook, Line, YouTube, Instagram, TikTok, and Twitter.



**Section 2:** Bangkok Hospital Telemedicine User Requirements According to the findings of the data analysis, the informant had seven reasons to use Bangkok Hospital's telemedicine services.

The first reason : The Informant desires for the My Health First application to link to a wristwatch in order to capture physical health data. 'If the application side wants to offer like in the present day, a large number of people would have different smartwatches, correct? If the application can be linked to various devices, it will be more convenient' (2nd contributor, group from Pattani, Yala, and Narathiwat)

*'The demands of the application need an app that trusts the health device, such as smartwatches, so that the application may more easily preserve our health information'* (3rd contributor, group of Pattani, Yala, and Narathiwat). *'As everyone has said, I wish to link to devices that can measure our health, such as smartwatches, so that apps can more readily record our health'* Group of sixth contributors from Pattani, Yala, and Narathiwat. *'Today, we will have pressure gauges, Apple watches, and individuals who calculate steps or calories in this manner. If it is synchronized or can be developed to be linked, it will aid physicians as if they were at home. We are not required to assess our blood pressure or sleep position there. How does our heart operate like this? If the doctor can see it, he or she will be able to diagnose us to some degree'* (1st source, Phatthalung Group, and Satun Group). *'Now it's a question of a watch gadget that a health-conscious individual wants to be able to use to record these data as well, including sometimes going to exercise, and we want to record the data we exercise in a week, how many kilometers we run, and how long it takes. This information should be beneficial for therapy or as a guideline for treatment'* (Phatthalung and Satun group; Informant 7). According to the data analysis, the informant requested the health data recording application to be linked to the wristwatch so that when the patient calls the doctor, the doctor would receive basic health information.

The second reason: Contributors believe that registering for the My Health First application is difficult and requires many steps. *'Simply input your ID card number, and the system will get the relevant information'*. Groups of Pattani, Yala, and Narathiwat (4th informant). *"In the application part, while downloading, as I previously said, if we don't know the technology, sometimes we can't do it correctly. We want it to be simple, and we want it to access the downloaded kinds and card number. All the means by which we preserve its past may be used to compile a history of the people and the knowledge they possess. It will expedite the treatment here regardless of where we travel to obtain medical care, since the application is compatible with other facilities'* (group of Phatthalung and Satun, per Informant 1).

*'As far as I'm able to download the software on my own, it's still a little tough, and the information that has to be input is a little complex, so I'd appreciate it if you could tweak it a little here'* (7th informant, group of Phatthalung and Satun). *'When it comes to personal apps, I find the programme difficult to load and the registration procedure cumbersome; I would want a simpler method to utilize it'* (8th informant, group of Phatthalung and Satun). The pre-registration process to get access to the My Health First application is multi-step and intricate. The source believes that accessing the programme is as simple as inputting the national ID number. When enrolling from a mobile device, include users who choose to have their medical history included in the My Health First application.

The third reason: The informant believes that the My Health First application should be user-friendly and suited for the elderly. *'I want this application to be simple to download and simple to use, since some users may be old and using a new phone for the first time. Therefore, I would like to include a user manual'* Group of Pattani, Yala, and Narathiwat (7th informant). *'I want to utilize the programme in a voice system, such as an emergency call system. It is comparable to hitting an emergency button and speaking out. There will be no need for the elderly to push the digits 3, 4, 5, and 6. I believe it should be simple and quick for the elderly'* (The eighth supplier of information for the Pattani, Yala, and Narathiwat group). *'The programme, if improved continually, would be user-friendly, and consideration must be given to all groups, as a chronic patient would also be old'* (3rd informant, group of Phatthalung and Satun). *'If the application is to be created, then it must be designed. It will be of great use to the elderly if it is simple for them to utilize'* (Fifth informant, group of Phatthalung and Satun). The source desired that the programme be acceptable for senior users in order to promote their health. There may be a guide for simple comprehension or a system that is ideal for the elderly.

The fourth reason: Informants want a prompt response to the treatment of ailments through the telemedicine system. *'If it's a human advising on the app in terms of question-answering, I want it to be quick. For example, if you have an appointment, please be on time, and if you have a question for the nurse or the doctor and want a rapid response, don't wait. This is a need'* (The first information source, Songkhla group). *'Because it is, online consultation would want to provide administrative assistants, nurses, or physicians in order to make it comfortable for patients as well'* (The second source of knowledge, Pattani Group, Yala and Narathiwat groups). *'Regarding staff service requirements, I want people to work more rapidly'* Groups of Pattani, Yala, and Narathiwat (3rd informant). *'The service demands of staff should be as quickly and easily accessible as*

the app occasionally is. Depending on the severity of the symptoms, it may be determined that the patient's health is not good, that an ambulance is needed, or that there are hospital personnel to care for the patient, since some ill persons are often alone and unable to get to the hospital' Groups of Pattani, Yala, and Narathiwat (4th informant). The service requirements of staff, such as personnel or cops, or that administrators should respond to conversations more quickly. Group of sixth contributors from Pattani, Yala, and Narathiwat *'I want employees to respond more quickly in the event that there is an emergency, such as extreme pain, terrible pain, I want people to respond more quickly. When I would contact you, it would take quite a while for you to respond'* (The sixth informant, group Phatthalung and Satun). According to the experience of informants, until an officer responds, one must still wait some time for a response. The application should include an administrator who can respond to and resolve issues more quickly, as well as connect with patients and provide them with preparatory guidance in order to impress and lessen their concern.

The fifth reason: Respondents want medical staff who give services through telemedicine to be kind and articulate with patients. *'Is that I want to be referred to as a doctor, such as some physicians, want to be nice, friendly with patients, propose simple terms, do not need to be extremely formal since some individuals do not have a great deal of formal terminology'* (The seventh information supplier, Pattani Group, Yala, and Narathiwat group). *'Medical professionals are comparable to the need for medical workers to comprehend the patient's difficulties. Because some patients are ill and not all moods are the same, I would want medical workers to utilize tranquility and communicate with the patient a little more effectively when the patient is ill and may express emotions. Would want the physician or medical staff to talk positively to the patient'* (The eighth information provider, a group of Pattani, Yala, and Narathiwat). *'I'd want the doctor who has come to serve us to smile, talk truthfully, tell us the truth, and not scold or berate us. If reprimanding, please reprimand positively that we make errors, such as not taking medication or failing to follow instructions, which should indicate that we have a problem. What will it be like? It's not only a doctor's responsibility to take care of us, but also that of nurses, pharmacists, and others'* (1st informant, group of Phatthalung and Satun). *'The service of personnel wants personnel to be physicians who provide counsel and service minds, since dissatisfied doctors may occasionally say anything to undercut our encouragement if they are upset. It makes the patient uncomfortable'* (Fifth informant, group of Phatthalung and Satun). The informant desires that the medical staff be well-spoken and kind. The informants desired that the physicians urge them to treat the

illness. And use kind language when reminding people about health care.

The sixth reason: A range of payment options are available for the telemedicine system, and services may be paid for in installments. *'Financially, I want the application to allow for installment payments'* Group of Pattani, Yala, and Narathiwat (first contributor). *'I would want to accept a variety of payment methods, including QR codes, scans, and Apple Pay. Additionally, I want credit card installments. It will facilitate patient convenience'* (2nd informant, group of Pattani, Yala, and Narathiwat). *'Financially, it should be paid in a number of methods, such as by scanning QR codes or making bank transfers; if someone has uncomfortable difficulties, it may be paid over time in installments'* (The fourth informant of the Pattani, Yala, and Narathiwat group). *'It would be fantastic if the telemedicine service could be linked to insurance. And if the insurance business can protect us by purchasing insurance, paying the premiums, and making us glad to use it, that would be ideal. However, if it is not covered by insurance, the price may be reasonable. And apply the scanning procedure, transmitting or using it as a user-friendly QR code'* (Information on the group Phatthalung and Satun). *'Well, many of you have already discussed how to make it simple for us to pay today; it will be via the application and in terms of credit cards, even if the service is in terms of insurance. According to what I am aware of, I must concentrate on Telemed, which can disperse it so that the insured patient has simple access to therapy'* (3rd informant, group of Phatthalung and Satun). *'And from a financial standpoint, I want the hospital to have additional payment options. There may be an option for payment in installments since the price is sometimes fairly expensive'* (The sixth informant, group Phatthalung and Satun). *Payment mechanisms should also be connected to credit cards, cash cards, or installment forms for convenience. In addition, insurance companies or patients' rights to access services or get telemedicine therapy as a method of reimbursement should be granted. It will encourage more individuals to utilize'* (The seventh source, the Phatthalung and Satun group). The informants believe that for the payment process, payments in this channel need to be linked to a bank account, to have a credit card cut, to have a payment system, or to use a QR code scan for easy payment, and that for easy access, there may be a service covering multiple patient welfare insurance systems. And would want a payment plan with installments.

The final reason: Informants believe that a price estimate should be provided at each step prior to using the service. *'The pricing must be affordable. If the process of seeing a doctor involves a fee, I'd want to be transparent about the cost, since if you need to visit a doctor or take the next step, I'd like to propose the fee to the patient before he decides to enter the next channel, in order to make it convenient for him in his home country.'*

sixth informant of the Songkhla group. Before utilizing the system, I'd like to provide you an estimate of the service charge' (6th informant, group of Phatthalung and Satun). 'From a financial standpoint, they will tell you how much it costs to maintain' (7th informant, group of Phatthalung and Satun). 'Before we decide to utilize the service, the service charge should be specified in detail' (8th informant, group of Phatthalung and Satun). In order to make a choice for the user, the informant would want to know the cost of using the service beforehand.

## Discussion

The results of a needs of Bangkok Hospital Hatyai's Customer to use telemedicine have 7 aspects. The research results can be discussed as follows;

1) The informant wanted the My Health First application to be connected to a smart watch device to record physical health data in the application. Analysis of the data found that the respondents wanted the health data recording application to be connected to the smart watch device. So that when calling the doctor, the doctor will have basic health information of the patient, the doctor can take part of the information for diagnosis. This is in line with the research article of Sonthiraksa (2021), which states that the ability to record and collect data. Health obtained from various equipment. That can measure vital signs or activities performed at specific intervals to help follow up achieve treatment goals.

2) The informants thought that registering in the My Health First application was difficult and involved many steps. Pre-registration for access to the My Health First application is multi- step and complex. The informant thinks that just entering the national ID number can access the application straight away. Including informants wishing to have their medical history in the My Health First application when registering from a mobile phone. Editing parts such as editing and adding text explained on some pages so that users can easily access until it can work satisfactorily with the user and use it correctly. The results of the satisfaction assessment of users who use the system can be concluded that users are Satisfied at a good level.

3) The informants thought they wanted the elderly to be able to use the My Health First application easily, suitable for the elderly. Because using the app is complicated to access doctors and nurses. Difficult at an age that is not good at using technology and small letters. The informants are therefore concerned that they are afraid of making mistakes and for reason that if they go to the hospital, they cannot go to the doctor alone. If the elderly need to be alone at home. In the application there is an application screen with a specific icon. Press and can connect to the hospital through a special channel, which will make it interesting and help patients in a timely manner. The introduction of information and

communication technology as a basis for predicting and designing protection patterns and taking care of your health is an easy and effective way. Which can be used as a base for creating innovations in healthcare for the elderly such as physical activity stress management, sleep, other lifestyle practices related to healthy behaviors, including health care guidelines for the elderly with chronic illnesses can use digital technology to provide advice from medical personnel medicine, medicine, and rehabilitation medicine, etc., using digital technology to plan a system for providing care services health can predict and plan the health care of the elderly for the situation of other disease outbreaks in the future.

4) The informant wants the personnel to respond quickly in order to treat the disease through the telemedicine system. There are still gaps in the contact with the hospital in the application when greeting patients, asking questions, or making an appointment. And also found that until there is an officer to answer, still have to wait for some time to get an answer. The application should have an admin to answer and solve problems faster and communicate with patients to give preliminary advice to impress and reduce anxiety in using the application. The expectation of the work system found that there was the expectation of service with speed and timeliness as the first priority, followed by clear operational procedures. Regarding the follow-up system for matters/government letters and systematic Follow up on assigned tasks, respectively.

5) Informants want personnel who provide services through the telemedicine system to be friendly and speak well to patients. Consultation with doctor or application personnel It is imperative that the details may be asked over and over again. To confirm the accuracy and the patient himself may have to answer confirm. Make the service look at the procedures, speaking or answering questions that encourage patients, therefore to the patient, allowing patients to experience the attention and be ready to take care of patients in every step, whether personnel. Areas such as nurses, doctors, pharmacists, or financial officers need to have a service mindset with the intention of serving every touch point. The first satisfaction is caring and reaching into the heart of the patient. Advice on how to behave during treatment and treatment results.

6) There are various payment methods for the payment of the telemedicine system. And there is an installment payment to pay for the service. Telemedicine service is a service that is still not widely used, still only for specific groups, but it should be a trend that has become more active in the modern era, in the 5G era where many businesses have changed. Therefore, telemedicine service It is another medical service that has been modernized to meet the needs of medical treatment. As for the payment process, payments in this channel need to be linked to an account with the bank, to have a credit card, have a payment system, or use a QR code scan for easy payment there may be a



service covering various welfare insurance systems of patients for easy access. It is said that the main factor affecting the decision to choose payment methods of mobile phone customers, consisting of cash, mobile banking applications and credit cards, is the customer's convenience and safety perspective. With that payment channel by gender factor Age and income are also factors that affect decision making.

7) The informant thinks that the approximate price for each step should be informed before the customers uses the application. Price estimation is important when using telemedicine services so that

customers can make a comparison decision that can save both time and money. It is more convenient and faster in many ways in seeing a doctor and diagnosing the disease. Preliminary assessment should be informed on the application page. It will increase the number of people who use the service, and make the service users confident in the said service rates. Factors perceived ease of use Intent to use it affects the usage that affects the use of payment services via mobile devices of consumers in Bangkok the most.

Future research should focus on quantifiable outcomes based on the parameters established by this study.

## Conclusion

The study found that there are 7 aspects of customer need for telemedicine at Bangkok Hospital Hatyai as follows: 1) The informant wanted the My Health First application to be connected to a smart watch, 2) The informants thought that registering in the My Health First application was difficult and involved many steps, 3) The informants thought they wanted the elderly to be able to use the My Health First application easily, suitable for the elderly, 4) The informant wants the personnel to respond quickly in order to treat the disease through the telemedicine system, 5) Informants want personnel who provide services through the telemedicine system to be friendly and speak well to patients, 6) There are various payment methods for the payment of the telemedicine system. And there is an installment payment to pay for the service, 7) The informant thinks that the approximate price for each step should be informed before the customers uses the application. The application of Telemedicine, which can help manage health by using medical devices that can measure the physiological condition of patients every day and are also convenient for patients who can be treated by using telemedicine software technology without having to travel long distances, convenient, reducing costs from having to travel long distances to the doctor. This will be something that can be developed. Therefore, Telemedicine at Bangkok Hospital Hat Yai must be developed in parallel between the expertise of doctors who need to treat through computer systems, the service of

employees in the service, including treatment guidelines through telemedicine systems and network development, including providing modern electronic tools can be used in the area, people have equal and timely access to patients who are far away or need convenience when an emergency illness can receive treatment from a medical professional of the same quality as patients in the hospital today and in the future.

### Recommendation

The results showed that Customers of Bangkok Hospital Hatyai, there is a need for doctors, nurses and relevant agencies are working to improve the telemedicine system to respond to users by providing easy access, not complicated and stable to be connected to various networks. For example, there is a system to connect the medical history of every hospital where the patient goes to treatment and if the application can be developed to connect with smart watch technology. It will be very useful in early diagnosis. In terms of medical personnel, provide a specialist doctor with expertise in each area to provide services. And in finance, make contact with banks and insurance companies to provide customers with a variety of options and access to treatment rights.

### Bibliography

- Asadi-Lari, M., Packham, C., & Gray, D. (2003). Need for redefining needs - Health and Quality of Life Outcomes BioMed Central. Health and Quality of Life Outcomes 1(1), 34. <https://doi.org/10.1186/1477-7525-1-34>
- Bangkok Post Public Company Limited. (2021). *Better health is a click away*. Retrieved January 15, 2023, from <https://www.bangkokpost.com>.  
<https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/2202331/better-health-is-a-click-away>
- Bashshur, R. L., Reardon, T. G., & Shannon, G. W. (2000). Telemedicine: a new health care delivery system. Annual review of public health, 21, 613. Retrieved January 15, 2023, from <https://search.proquest.com/openview/a94cec62359a8a2c6c8600659050b73d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=6764>
- Ekeland, A. G., Bowes, A., & Flottorp, S. (2012). Methodologies for assessing telemedicine: A systematic review of reviews. *International Journal of Medical Informatics*, 81(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2011.10.009>

- Fnp-C, S. C. D. R. A. (2021). *Field Guide to Telehealth and Telemedicine for Nurse. Practitioners and Other Healthcare Providers* (1st ed.). Springer Publishing Company.
- Hailey, D. (2005). The need for cost-effectiveness studies in telemedicine. *Journal of Telemedicine and Telecare*, 11(8), 379–383.  
<https://doi.org/10.1177/1357633x0501100801>
- Kobiruzzaman, M. M. (2023). Technology Adoption Theories and Models. News-moor. <https://newsmoor.com/technology-adoption-models-theories-models-of-technology-adoption/>
- Mj, R., Ly, C., & J, L. (2014). Predictive factors of telemedicine service acceptance and behavioral intention of physicians. Abstract - Europe PMC. Retrieved October 16, 2022, from <https://europepmc.org/article/med/24961820>
- Ohinmaa, A., Hailey, D., & Roine, R. (2001). Elements for assessment of telemedicine applications. *International Journal of Technology Assessment in Health Care*, 17(2), 190-202.
- Perednia, D. A., MD. (1995). Telemedicine Technology and Clinical Applications. JAMA | JAMA Network. Retrieved October 16, 2022, from <https://jamanetwork.com/journals/jama/article-abstract/386892>
- Sonthiraksa, T. (2021). Online Medical Communication in the Era of COVID-19. *Journal of The Department of Medical Services*. 46, 1 (Jun. 2021), 252–255.
- Sood, S. P., Negash, S., Mbarika, V. W., Kifle, M., & Prakash, N. (2007). Differences in public and private sector adoption of telemedicine: Indian case study for sectoral adoption. *Studies in health technology and informatics*, 130, 257.
- Telemedicine: Ultimate Guide - Everything You Need to Know. (2022). eVisit. <https://evisit.com/resources/what-is-telemedicine>
- Walker, R. H., & Johnson, L. W. (2006). Why consumers use and do not use technology-enabled services. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 125- 135. <https://doi.org/10.1108/08876040610657057>

## The Influence of Prejudice and Preventive Health Behavior toward Intention to Apply Women's Health Club of the Bangkok Hospital Hatyai Female Users

Chanpisit Ponsomsai<sup>1</sup> Chonnikarn Ngeonmak<sup>1\*</sup> Kanokkorn Sakkathawut<sup>1</sup>  
Pattiya Saewhong<sup>1</sup> Thanattaya Jongthamaprut<sup>1</sup> Waritsara Pensang<sup>1</sup>  
Teerasak Jindabot<sup>1</sup> and Thitiporn Na Nakorn<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

\*Corresponding author, E-mail: 6310514006@psu.ac.th

### Abstract

The objectives of this research were (1) to describe the prejudice, preventive health behavior, and intention to apply Women's Health Club of the Bangkok Hospital Hatyai female users; and (2) to investigate the influence of prejudice and preventive health behavior toward intention to apply Women's Health Club of the Bangkok Hospital Hatyai female users. This research applied a quantitative method for data collection and analysis, which received 385 participants' responses through an online questionnaire. This research uses the non-probability sampling technique, which is convenience sampling applied to distribute questionnaires, and the target group is the Bangkok Hospital Hatyai female users. The respondents' general information was discussed using statistical methods in descriptive statistics, which contains the percentage and mean to gain insights. The result indicated that the influence of prejudice and preventive health behavior toward the Women's Health Club significantly influences the intention to apply to the Women's Health Club of the Bangkok Hospital Hatyai female users. The prejudice and preventive health behavior of the Bangkok Hospital Hatyai female users can influence the intention to apply to the Women's Health Club by confirming that the coefficients are -0.150 and 0.529. The overall result illustrated that Bangkok Hospital Hatyai female users have preventive health behavior and some prejudices that could influence the intention to apply to the Women's Health Club of Bangkok Hospital Hatyai. The research team suggests that the Women's Health Club of Bangkok Hospital Hatyai create an application for Women's Health Club members to follow up on treatment results, receive information about health knowledge and treatment progress, and ask for advice from doctors without going to the hospital.

**Keywords:** prejudice, preventive health behavior, intention to apply, women's health club

## Introduction

The Women's Health Club was founded by The Bangkok Hospital Hatyai in 2015. The club was established to provide privileges and women's health examination programs for women members who are the user of Bangkok Hospital Hatyai, such as collecting points to redeem discounts, women's health examination programs in membership prices, and parking service for members who show their membership card, and so forth (Bangkok Hospital Hatyai, 2022).

However, the Women's Health Club survey at Bangkok Hospital Hatyai found that the Women's Health Club currently experiences slow growth even though the hospital provides privileges and several benefits for the members (Bangkok Hospital Hatyai, 2022). Despite changes to the Women's Health Club's format and advantages made by the hospital, it was still unable to reach its goal number of members, and its growth rate has been steadily declining. (Bangkok Hospital Hatyai, 2022).

As a result, the hospital must devise strategies to persuade more clients to join the club. Prejudice is one of the most important aspects that substantially and indirectly influences the inclination to apply for a membership card owing to outdated stereotypes. (Feng et al., 2016). Prejudice is defined as an unfavorable attitude, unjustified or incorrect attitude (usually negative) toward an individual or group based on stereotypes (Allport, 1954; McLeod, 2008). Therefore, prejudice is expected to be negatively related to the Bangkok Hospital Hatyai users' intention to apply for the Women's Health Club (Kotchick & Shaffer, 2002; Facione & Facione, 2007).

Another factor that may affect the intention of applying for a membership card is preventive health behavior (Kotchick & Shaffer, 2002). Preventive health behavior is health-promoting behavior undertaken to prevent disease or injury (Kotchick & Shaffer, 2002). Customers who have preventive health behavior tend to have a positive attitude toward the health club and are more likely to apply for membership. (Werle, 2011). It is also projected that if the preventive health behaviour of Bangkok Hospital Hatyai users increases, there would be a tendency in the future to participate in a health behaviour that benefits women. (Kotchick & Shaffer, 2002; Werle, 2011).

According to the information above, both prejudice and preventive health behavior might influence the intention to apply for the Women's Health Club. This research is critical because it will provide insights into how prejudice and preventive health behavior may impact people's decisions about their health and how these factors can be addressed to promote better health for all. The study aims to fill the gap by investigating the relationship between Prejudice and Preventive health behavior in the Bangkok Hospital Hatyai female users' intention to apply for the Women's Health Club. Moreover, the

motivation for conducting this research is to address the issue of slow growth in the Women's Health Club at Bangkok Hospital Hatyai and to identify factors that may influence women's decisions about joining the club. By understanding the impact of these factors on women's decisions about their health, the study can provide insights into how the hospital can design strategies to encourage more women to join the club and promote better health for all.

### **Research Objectives**

This research consists of two main objectives, which focus on answering the previously stated questions;

To describe the prejudice, preventive health behavior and intention to apply Women's Health Club of the Bangkok Hospital Hatyai female users.

To investigate the influence of prejudice and preventive health behavior toward intention to apply Women's Health Club of the Bangkok Hospital Hatyai female users.

### **Literature Review**

#### **Prejudice**

Prejudice is a complex social phenomenon and deals with the inadmissibility or non-acknowledgment of the existence of a thing even though it is visible and exists. Expression of prejudice is expressed through the use of symbols such as verbal, non-verbal, mediation, law, and policy, among others. Prejudice would result in the specific actions of that person or society differently including the acceptance of others. These actions depend on those who have influence or authority as well. Those who have prejudice may have treating identified groups based on gender, ethnicity, nationality, or sexual orientation. Including political affiliation, fan status, or membership in recognized groups, etc Baldwin (2017). Furthermore, the phenomenon that occurred in prejudice. According to the definition of Allport (1979) mentioned that Humans are not born prejudiced at all, but prejudice appears to be a result of learning. Allport (1979) defines prejudice as a hostile attitude or feeling towards a person simply because that person is not in a qualifying group. Additionally, he believes that a few forms of them, such as abusing words, will grow into more forms of discrimination and violence, and destruction.

On the other hand, McLeod (2008) stated sometimes people with prejudice may not act on their own attitudes and can be prejudiced towards a particular group as well. Prejudice all elements are divided into three forms based on attitudes including emotional, behavioral, and cognitive prejudice. Whereas discrimination is related to behavior only.



### **Preventive Health Behavior**

Neil et al. (2017) proposed a more comprehensive summary of health preventive behavior that has long been supported as one of the most important healthcare strategies. To strengthen the facilitation of early diagnosis and treatment of dangerous diseases. Health preventive strategies would assist improve people's quality of life and prevent premature death. Over the years, professional medical organizations and advocacy groups have widely adopted public policies related to health protection through advertising methods and persuasive messages directed to patients. This is another approach to increasing preventive health screening in specific patient populations and with the general population.

According to research conducted by Lunenfeld and Stratton (2013) states that preventive health strategies that have been developed to reduce, slow, or prevent increased morbidity and vulnerability to health, particularly for rare-to-treat diseases such as lung cancer, breast cancer, colon cancer, heart disease, vascular disease, and bone disease, have emerged from the discussion. In the case of having effective health preventative measures, it would help to extend life expectancy and allow people to live independently and without impairment.

In addition, according to Kasl and Cobb's definitions (1974), healthy behavior is any activity performed by that person who believes that he or she is in good health for the purpose of preventing disease or detecting the disease in the asymptomatic stage. This is in contrast to sick behavior, which means any activity performed by a person who feels unwell. The purpose is to determine his health status and to find appropriate treatments.

### **Intention**

In the order to connect with intention, behavioral intentions are rarely supported or opposed in psychosocial research. On the contrary, studies on negative prejudice and attitudes have received great attention and support in the study. Since these factors are closely related to the behavioral intent of most people. Absolutely, prejudice influences behavioral intentions to make connections and behavioral intention seems to be the most direct predictor of behavior because prejudice influences behavioral intention and leads to behavior in a particular way. For these reasons, behavioral intentions of people are strongly associated with their association with prejudice (Mancini et al., 2018).

### **Women's Health Club**

To contribute all of the above data analysis with the Women's Health Club. Due to the similarity of the project model and the service provided by the Women's Health Club. Therefore, there are similar projects that are able to be analyzed. The Women's Health center is a specially developed and designed program specifically for women that provides services beyond the basic infrastructure. Programs of this nature focus on individualized

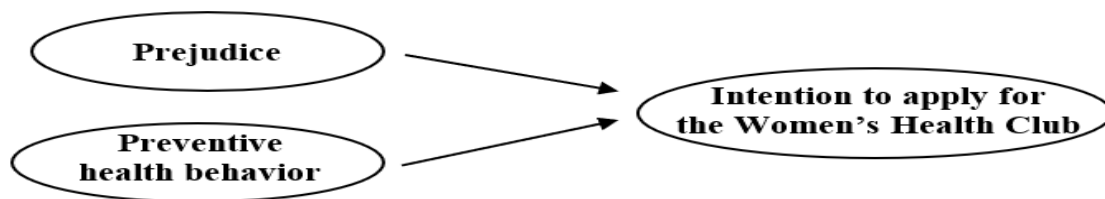
health promotion and annual physical examinations and help address specific problems for women. Due to the service superior to the general health check, patients can talk to the doctor and discuss every problem one-on-one. Especially in care that addresses physical, emotional, mental, social, and sexual health and ailments in intense and continuous detail. In order to help patients to have the best physical, mental, and emotional health. Including managing several important factors that are often missed in traditional health checks in order to develop in a better direction (Women Health Centre, n.d.).

### Related research

The study of prejudice-related data and the much-supported prejudice theory revealed that prejudice significantly influenced behavioral intentions. Since bias influences behavioral intentions and leads to behaviors in different ways, it was possible to analyze the outcomes that prejudice influenced people's behavioral intentions. Behavioral intentions could also be used as predictors of upcoming behavior (Mancini et al., 2018).

To connect with preventive health behavior. According to studies by Wallston (2003), the radon test aims to detect illness risk factors before they get sick. It consists of reinforcing authentic protective behaviors and reinforcing screening behavior. Reinforcing authentic protective behaviors will help to reduce the likelihood or severity of victimization from various risk factors. Examining this screening behavior may enable early detection of severe illnesses and treatment.

### Conceptual Framework



### Methodology

The purpose of this study is to investigate the influence of prejudice and preventive health behavior toward intention to apply Women's Health Club of the Bangkok Hospital Hatyai female users. The quantitative method was applied to the data collection and analysis. The participants of this study were Bangkok Hospital users in Songkhla province. The online questionnaire was applied and collected information undertaking this research for the convenience of the survey participants.

### Population and Sample

The population is the Bangkok Hospital Hatyai female users who do not apply for the Women's Health Club in Songkhla province, Thailand. According to the data of female users who use Bangkok Hospital Hatyai, there is no exact number of female users. The number of samples according to the Cochran formula is 385 samples which can achieve the quality of research. This research uses the non-probability sampling technique, which is convenience sampling applied to distribute questionnaires and the target group is the Bangkok Hospital Hatyai female users. After the actual survey, there were 385 respondents who had answered the survey questions.

### Research Tools

The online questionnaire consists of four parts, which are used to study the relationships between prejudice and preventive health behavior and intention to apply for the Women's Health Club. The details of the questionnaire are as follows:

First, the online questionnaire collected general information or demographic profile about the respondents, which was the characteristics of respondents consisting of gender, age, occupation, religion, marital status, and salary. The online questionnaire was presented in a multi-choice format.

Second, prejudice was presented on the five-point Likert scale, the rating scale format in which the scores of 5 points absolutely agree, 4 points agree, 3 points either agree or disagree, 2 points disagree, and 1 point absolutely disagree. This was applied information and question of this part from preventive healthcare uptake in private hospitals in Nigeria: a cross-sectional survey (Nisa premier hospital) (Ofoli et al., 2020).

Third, preventive health behavior was presented on the five-point Likert scale, the rating scale format in which the scores of 5 points absolutely agree, 4 points agree, 3 points either agree or disagree, 2 points disagree, and 1 point absolutely disagree. This was applied information and the form of this part from preventive healthcare uptake in private hospitals in Nigeria: a cross-sectional survey (Nisa premier hospital) (Ofoli et al., 2020).

Fourth, the intention to apply for the Women's Health Club was presented on the five-point Likert scale, the rating scale format in which the scores of 5 points absolutely agree, 4 points agree, 3 points either agree or disagree, 2 points disagree, and 1 point absolutely disagree. This was applied information and the form of this part from A proposed framework to understand the intrinsic motivation factors on university students' behavioral intention to use a mobile application for learning (Shroff et al., 2017).

Prior to the survey, the questionnaire was conducted validly by the research supervisors. Then, 30 respondents were selected to complete the pre-test for reliability, and Cronbach's alpha was calculated. Prejudice toward applying to Women's Health Club included 10 sub-questions. Preventive health behavior toward applying to Women's Health Club included 4 sub-questions. Intention to apply Women's Health Club included 5 sub-questions. The reliability test results were 0.714 and 0.761 which are Cronbach's alpha values of prejudice, preventive health behavior, and intention to apply respectively. The reliable results of the 3 variables are considered acceptable since Cronbach's alpha value does exceed 0.7 (Goforth, 2015).

### Data Collection

The study used prejudice, preventive health behavior, and intention to apply with variables collected from participants. The data collection method was presented and answered by participants about the questionnaire tool. The questionnaire was presented to the respondents through an online platform.

### Data Analysis

In the data analysis part, the respondents' general information was discussed using statistical methods in descriptive statistics, which contains the percentage and mean to gain insights and it answered 3 variables of this research question in terms of mean, and standard deviation. The multiple regression analysis was used as a tool to study and analyze the relationships between variables to understand the influence of prejudice and preventive health behavior toward intention to apply Women's Health Club of the Bangkok Hospital Hatyai female users.

Furthermore, this study applied the question to measure the respondent's prejudice and preventive health behavior that influence their intention to apply.

$$Y_{IA} = A + B_{PJ} X_{PJ} + B_{PV} X_{PV}$$

Whereas:

$Y_{IA}$  = Intention to apply,  $A$  = Constant value,  $B_{PJ}$  = Regression coefficient of Prejudice,  $X_{PJ}$  = Prejudice toward intention to apply,  $B_{PV}$  = Regression coefficient of Preventive Health Behavior,  $X_{PV}$  = Preventive Health Behavior toward intention to apply.

### Results

The research question has been answered by conducting a survey on 385 of the Bangkok Hospital Hatyai female users who do not apply for the Women's Health Club in Songkhla province. The result shows the majority of respondents were female who have used the service (100%), female users who don't know the Women's Health Club (54.5%), aged 21-37 years old (40%), single (64.8%), Buddhist (89.9%), student (51.3%), monthly

income range is lower than 15,000 THB (44.1%).

**Table 1:** Descriptive Statistics (N=385)

| Label |  | Mean | Std. Deviation | Meaning        |
|-------|--|------|----------------|----------------|
|       | <b>Prejudice toward applying to WHC</b>  |      |                |                |
| PJ    | Prejudice toward applying to WHC   | 3.05 | 0.39           | Neutral        |
| PJ1   | WHC has inadequate health service.   | 3.15 | 1.37           | Neutral        |
| PJ2   | WHC is a hard-to-reach service.  | 2.68 | 1.25           | Neutral        |
| PJ3   | WHC card effects with beliefs.   | 2.51 | 1.37           | Disagree       |
| PJ4   | WHC card affects your lifestyle.   | 3.16 | 1.28           | Neutral        |
| PJ5   | WHC card cannot provide as many benefits as it should.   | 3.37 | 1.35           | Neutral        |
| PJ6   | WHC services cannot cover women's health care needs.   | 3.26 | 1.31           | Neutral        |
| PJ7   | Health knowledge is not enough to access the benefits of WHC.                                  | 3.48 | 1.28           | Agree          |
| PJ8   | WHC card doesn't contribute to the reduction in medical bills.                                 | 3.06 | 1.23           | Neutral        |
| PJ9   | WHC card charges a fee.  | 2.42 | 1.47           | Disagree       |
| PJ10  | WHC card cannot provide appropriate benefits for your age.                                     | 3.42 | 1.39           | Agree          |
|       | <b>Preventive health behavior toward applying to WHC</b>                                       |      |                |                |
| PV    | Preventive health behavior toward applying to WHC  | 4.22 | 0.65           | Strongly Agree |
| PV1   | Be aware of health checks to prevent illness or reduce injury.                                 | 4.32 | 0.90           | Strongly Agree |
| PV2   | Emphasize ongoing health checkups to monitor treatment and reduce the severity of the disease. | 4.19 | 0.96           | Agree          |

| Label |   | Mean | Std. Deviation | Meaning        |
|-------|---|------|----------------|----------------|
| PV3   | Be aware of the factors that may affect your protective health behaviors.                     | 4.25 | 0.87           | Strongly Agree |
| PV4   | Interesting to receive information on News about women's health care.                         | 4.10 | 0.93           | Agree          |
|       | <b>Intention to apply WHC</b>   |      |                |                |
| IA    | Intention to apply WHC  | 4.02 | 0.63           | Agree          |
| IA1   | Realize the importance of paying attention to health.   | 4.41 | 0.83           | Strongly Agree |
| IA2   | Start to have more intentions of taking care of health.                                       | 4.44 | 0.84           | Strongly Agree |
| IA3   | Intend to join the WHC because I desire services that are cost-effective and fit the purpose. | 3.84 | 1.01           | Agree          |
| IA4   | Intend to apply for WHC because I desire to receive good and complete health services.        | 3.90 | 0.98           | Agree          |
| IA5   | Willing to pay for using the WHC.   | 3.52 | 1.21           | Agree          |

The first questionnaire items are about the prejudice toward applying to the Women's Health Club, and according to table 1, PJ7 has the highest average score in the prejudice toward applying to the Women's Health Club, which is 3.48. This can be interpreted to mean that all respondents agree with this item. However, PJ9 has the lowest average score, which is 2.42. Furthermore, the rest of the items have an average score of 2.51 to 3.42. The average of all items in the prejudice toward applying to the Women's Health Club is 3.46 which can be described as an agreement for the prejudice toward applying to the Women's Health Club.

The second questionnaire items are about the preventive health behavior toward applying to the Women's Health Club, and according to table 1, PV1 has the highest average score in the preventive health behavior toward applying to the Women's Health Club, which is 4.32. This can be interpreted to mean that all respondents strongly agree with this item. However, PV4 has the lowest average score, which is 4.10. Furthermore, the rest of the items have an average score of 4.19 to 4.25. The average of all items in the



preventive health behavior toward applying to the Women's Health Club is 4.22 which can be described as strongly agreeing with the preventive health behavior toward applying to the Women's Health Club.

The third questionnaire items are about the intention to apply to the Women's Health Club, and according to table 1, IA2 has the highest average score in the intention to apply to the Women's Health Club, which is 4.44. This can be interpreted to mean that all respondents strongly agree with this item. However, IA5 has the lowest average score, which is 3.52. Furthermore, the rest of the items have an average score of 3.84 to 4.41. The average of all items in the intention to apply to the Women's Health Club is 4.04 which can be described as agreeing to their intention to apply to the Women's Health Club.

According to table 1, the average score of the prejudice toward to apply Women's Health Club and the preventive health behavior toward applying to Women's Health Club, two independent variables, the intention to apply to Women's Health Club, a dependent variable, can be interpreted as meaning that the respondents have some prejudice that affects the decision to apply Women's Health Club, and the preventive health behavior affects the decision to apply Women's Health Club.

**Table 2 : Coefficients**

| Model   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| (Constant)  | 2.074                       | 0.285      |                           | 0.000 |
| Prejudice toward applying to WHC                  | -0.150                      | 0.069      | -0.093                    | 0.030 |
| Preventive health behavior toward applying to WHC | 0.529                       | 0.041      | 0.550                     | 0.000 |
| Dependent Variable: Intention to apply WHC        |                             |            |                           |       |
| R Square= 0.325                                   |                             |            |                           |       |

Therefore, this study found that there is a significant influence between prejudice and preventive health behavior toward the intention to apply to the Women's Health Club and the intention to apply to the Women's Health Club, which a significant level is 0.030 and 0.000 respectively. As a result, the coefficient of determination or R square is equal to 0.325 which is a moderate effect on the intention to apply. This study found that there is a significant influence between the prejudice toward applying to the Women's Health Club and the intention to apply to a Women's Health Club by confirming that a coefficient is -0.150, which means that there is a negative relationship. This study discovered that a high prejudice made the coefficient value negative. Additionally, preventive health behavior toward applying to the Women's Health Club intention has the greatest influence on the

dependent variable by confirming that a coefficient is 0.529 which means that it has the greatest influence on the dependent variable.

The multiple regression analysis;

$$Y_{IA} = 2.074 + (-0.150 X_{PJ}) + 0.529 X_{PV}$$

$Y_{IA}$  = Intention to apply,  $X_{PJ}$  = Prejudice toward intention to apply, and

$X_{PV}$  = Preventive Health Behavior toward intention to apply.

## Discussion

According to a survey of 385 women who use Bangkok Hospital Hatyai. The overall results show that the prejudice used in the survey has the sufficient concentration to make a conclusion that prejudice can influence the application. Moreover, there are some prejudices that have had an intensive influence on the intention to apply to the Women's Health Club. By delving into more detail in the prejudice section, it was found that there are two prejudiced questions that respondents have answered in the same direction: Health knowledge is not enough to access the benefits of Women's Health Club, and Women's Health Club card cannot provide appropriate benefits for your age.

The study found that two agreed prejudices could be described as the prejudice that has most influenced the intention to apply to the Women's Health club at Bangkok Hospital Hatyai. Women's Health Club with the theory of health literacy and the perception of age-appropriate health benefits. The result of the question "Health knowledge is not enough to access the benefits of Women's Health Club" shows that the respondents agree with this statement; this result corresponded to research from Paasche-Orlow et al. (2007), who found that health literacy (health knowledge) influenced access and utilization of healthcare and it also corresponded to research from Victora et al. (2003) who stated that knowledge has a role in making appropriate use of healthcare services. Therefore, we could conclude that if the Bangkok Hospital Hatyai female users have enough health literacy, they will be able to access the benefits of the Women's Health Club and have no prejudice toward applying to the Women's Health Club. For the statement that said "Women's Health Club card cannot provide appropriate benefits for your age," the respondents do agree with this statement; this result was consistent with the recent literature by Marris et al. (2011), who describes the increasing consistency that teenage and young adult patients have specific care needs and want to gain benefits from an age-appropriate environment of care, and age-appropriate information. This could link with the respondents because most are teenagers and young adults. Therefore, we could conclude that currently, the club may not provide age-appropriate programs or benefits that could bring the attention of teenagers and young adults yet. Thus, if the Women's

Health Club includes information on which program is suitable for which age group and provides the benefit appropriate to each age group, it will bring the attention of these customer groups.

In addition, the results from the survey in the section on health prevention behavior demonstrated that respondents focused on health care and preventive health behavior. This key variable influenced their intention to apply to the Women's Health Club at Bangkok Hospital Hatyai, which could explain the influence of preventive health behavior on the intention to apply to the Women's Health Club, with the theory of Moorman&Matulich (1993) mentioned that health incentives independently influence consumer preventive health behavior, whereby the interaction of health abilities and health motivations affects consumer health behavior. Motives result in conformity with intentions. According to results from general motivation analysis from the theory of self-determination influence on intention, which has been proven by Hagger et al. (2002) through modeling equations, the optimal structure has shown that attitudes and perceptions govern behavior as mediates the influence of motivation on one's physically healthy behavioral intentions. Therefore, theories have shown that intention interacts with healthy behaviors.

## Conclusion

The objectives of this research were to describe the prejudice, preventive health behavior and intention to apply to the Women's Health Club of the Bangkok Hospital Hatyai female users and to investigate the influence of prejudice and preventive health behavior toward the intention to apply Women's Health Club of the Bangkok Hospital Hatyai female users by studying from three variables which are prejudice, preventive, and intention to apply. The information was collected via an online questionnaire by 385 respondents who are female users of Bangkok Hospital Hatyai. The majority of respondents were single buddhist females who were aged between 21-37 years old. The result indicated that the prejudice and preventive health behavior toward intention to apply to the Women's Health Club of Bangkok Hospital Hatyai could significantly influence the intention to apply by confirming a coefficient of prejudice is -0.150, which means that there are negative relationships. This prejudice had a high that made the coefficient value negative which also means the prejudice is greater. The preventive health behavior can influence the intention to apply to the Women's Health Club by confirming that the coefficient is 0.529. The overall result illustrated that most women users of Bangkok Hospital Hatyai have some prejudice toward the intention to apply, including preventive health behavior which also influences the intention to apply to the Women's Health Club of Bangkok Hospital Hatyai.

## Recommendation

According to the study results, the research team recommends the Women's Health Club of Bangkok Hospital Hatyai project to expand the knowledge about health for female users to be aware of the importance of health knowledge. Since patients of this age, according to the result, are less concerned about health issues, choosing the proper awareness method to create awareness that is suitable for each generation that is suitable for them may attract their attention to focus on health knowledge. To enhance the value of understanding health knowledge, it's essential to look for more reliable and accessible. The research team recommends the Women's Health Club of Bangkok Hospital Hatyai create an application for members to follow up on treatment results or health check-ups of members. Including being able to give advice and consultation to all members participating in the project to receive information about health knowledge and progress in treating various diseases thoroughly and responding to the patient's pain point precisely.

Additionally, there is a service to choose a health protection package suitable for patients in each age group to realize the lack of health knowledge. Furthermore, expanding additional channels allows patients to contact specialist doctors and nurse assistants who can provide answers to health problems that patients encounter directly through the application. This is considered a faster method than going directly to the hospital.

## References

- Allport, G. W., Clark, K., & Pettigrew, T. (1979). *The Nature of Prejudice: 25th Anniversary edition* Unabridged ed. Basic Books.
- Anonymous, (2022) Women's Health Centre. (n.d.). Coralmedicalcentre. Retrieved October 12, 2022, from <https://coralmedicalcentre.com/womens-health-centre/>
- Baldwin, J. (2017). Culture, Prejudice, Racism, and Discrimination, Oxford Research Encyclopedia of Communication. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.164>
- Bangkok Hospital Hatyai. (2022). *About*. Bangkok Hospital Hatyai. <https://bangkokhatyai.com/en/about>
- Birtwhistle, R., Bell, N.R., Thombs, B.D. Grad, R. and Periodic J.A. (2017). preventive health visits: a more appropriate approach to delivering preventive services. *Canadian family physician*, 63 (11), pp. 824-826.
- Facione, N. C., & Facione, P. A. (2007). Perceived prejudice in healthcare and women's health protective behavior. *Nursing Research*, 56(3), 175-184.

- Feng, D., Zhao, W., Shen, S., Chen, J., & Li, L. (2016). The influence of perceived prejudice on willingness to be a nurse via the mediating effect of satisfaction with major: A cross-sectional study among Chinese male nursing students. *Nurse education today*, 42, 69-72.
- Goforth, C. (2015, November 16). *Using and Interpreting Cronbach's Alpha*. University of Virginia Library Research Data Services + Sciences. Retrieved December 5, 2022, from <https://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>.
- Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L. D., & Biddle, S. J. H. (2002). The influence of autonomous and controlling motives on physical activity intentions within the Theory of Planned Behaviour. *British Journal of Health Psychology*, 7(3), 283–297. <https://doi.org/10.1348/135910702760213689>.
- Kotchick, B. A., & Shaffer, A. (2002). The influence of prejudice and preventive health behavior on the intention to engage in health behaviors. *Health Education & Behavior*, 29(3), 344-357.
- Lunenfeld, B., Stratton, P. (2013). The clinical consequences of an ageing world and preventive strategies. *Best Practice & Research Clinical Obstetrics & Gynaecology*, 27(5), pp.643-659. <https://doi.org/10.1016/j.bpobgyn.2013.02.005>
- Mancini, T., Bottura, B., & Caricati, L. (2020). The role of perception of threats, conservative beliefs and prejudice on prosocial behavioural intention in favour of asylum seekers in a sample of Italian adults. *Current Psychology*, 39(6), 2252-2261.
- Marris, S., Morgan, S., & Stark, D. (2011). 'Listening to Patients': what is the value of age-appropriate care to teenagers and young adults with cancer? *European Journal of Cancer Care*, 20(2), 145–151. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2354.2010.01186.x>.
- Mcleod, S. (n.d.). *Prejudice and Discrimination in Psychology - Simply Psychology*. <https://www.simplypsychology.org/prejudice.html>.
- Moorman, C., & Matulich, E. (1993). A Model of Consumers' Preventive Health Behaviors: The Role of Health Motivation and Health Ability. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 208. <https://doi.org/10.1086/209344>.
- Ofoli, J. N., Ashau-Oladipo, T., Hati, S. S., Ati, L., & Ede, V. (2020). Preventive healthcare uptake in private hospitals in Nigeria: a cross-sectional survey (Nisa premier hospital). *BMC health services research*, 20(1), 1-10.
- Paasche-Orlow, M. K., & Wolf, M. S. (2007). The Causal Pathways Linking Health Literacy to Health Outcomes. *American Journal of Health Behavior*, 31(1), 19–26. <https://doi.org/10.5993/ajhb.31.s1.4>.

- Shroff, R. H., & Keyes, C. J. (2017). A proposed framework to understand the intrinsic motivation factors on university students' behavioral intention to use a mobile application for learning. *Journal of Information Technology Education. Research*, 16, 143.
- Suls, J., Wallston, K.A. (2003). *Social Psychological Foundations of Health and Illness*. Blackw Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9780470753552>
- Victoria, C. G., Wagstaff, A., Schellenberg, J. A., Gwatkin, D., Claeson, M., & Habicht, J. P. (2003). Applying an equity lens to child health and mortality: more of the same is not enough. *The Lancet*, 362(9379), 233–241. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(03\)13917-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(03)13917-7)
- Werle, C. (2011). The determinants of preventive health behavior: Literature review and research perspectives.





## The Influence of Satisfaction toward Customer Relationship Management toward Switching Intention of Bangkok Hospital Hatyai's Users

Chayanis Wongtraithip<sup>1</sup> Gino O'Sullivan<sup>1</sup> Harat Osatan<sup>1</sup>  
Kittiphum Intavichien<sup>1\*</sup> Teerasak Jindabot<sup>1</sup> and Thitiporn Na Nakorn<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

\*Corresponding author, E-mail: 6310514056@psu.ac.th

### Abstract

The objectives of this research were (1) to study the users' satisfaction of the customer relationship management service of Bangkok Hospital Hatyai, and (2) to study and analyze the influence of satisfaction of customer relationship management (CRM) towards the intention to switch to other private hospitals of Bangkok Hospital Hatyai users. This research applied the quantitative method to the data collection analysis and the data collection was distributed through an online questionnaire. The result indicated that satisfaction toward customer relationship management affects the switching intention of Bangkok Hospital Hatyai's users by confirming a coefficient of 0.664. The overall result illustrated that satisfaction towards customer relationship management has a great effect on the switching intention of Bangkok Hospital Hatyai's users. These results would help Bangkok Hospital Hatyai have a better understanding of the influence of satisfaction and CRM towards the switching intention of Bangkok Hospital Hatyai's users.

**Keywords:** satisfaction, customer relationship management, switching intention

### Introduction

Behavior of a user is an expression that affects an organization and the influence of satisfaction of customer relationship management is a problem of the Bangkok Hospital Hatyai. Generally, people have dissimilar behaviors in different ways. Which results from differences in physical characteristics and environment of each person. This makes the decision to use the service of each person variability. Obtaining behavioral data for today's business organizations is essential for successful organizational management. Most business organizations therefore focus on the CRM data of consumers or service users (Athanasopoulos, Gounaris, & Stathakopoulos, 2001).

For a new approach in the service company to stimulate consumers with satisfaction, the business must seek a new management tool to employ in organizational restructuring. Managing service competitions and creating concrete service

innovations focusing on personnel development creative service-related teams.

CRM has the potential for achieving success and growth for organizations in the nowadays environment of extensive competition and rapid technological development. It enables organizations to know their customers better and to build sustainable relationships with them. (Rababah, Mohd, & Ibrahim, 2011) It is the way organizations keep up good service and retain their customer base. Customers judge quality by comparing their expectations with their perceptions of what they received (Sridhar, 2001).

CRM Key Performance Indicator (KPI) is a standard measure used to evaluate the process of satisfaction to all customer needs from your organization. KPIs can be set across key activities that are critical to customer satisfaction. When performance falls below a certain level since the client decides who to do business with, these KPIs are necessary to retain the client.

Switching intentions are manifested in consumer purchasing and behavior. Switching intention is described as a willingness to switch in his research, and it focuses on the act of switching behavior. Consumer attitudes consist of cognitions, emotions, intentions and also take various degrees of preeminence in the minds of consumers (Shen et al., 2010).

### **Research Objective (s)/ Research Questions**

This research consists of two main objectives which focus on answering the previously stated questions.

To study the satisfaction of customer relationship management service of Bangkok Hospital Hatyai users.

To study and analyze the influence of satisfaction of customer relationship management

towards the intention to switch to other private hospitals of Bangkok Hospital Hatyai Users.

### **Literature Review**

CRM is a management approach that seeks to create, develop and enhance relationships. A successful CRM implementation helps organizations to obtain competitive advantages over others by improving customer satisfaction and loyalty. The concept of environment which describes the factors that arise from the individual in terms of thinking and expression which is based on a different environment including motivation, attitude and perception. As for the service behavior of Bangkok Hospital Hatyai, the researcher used the concept of consumer behavior (Adikaram, Khatibi, & Ab Yajid, 2016).

The definition of consumer behavior refers to a person's reaction that is directly related to the use of goods and services economically. including various processes of decision making as follows, the reactions of different individuals to receive and directly related to the use of goods and services, which here refers to the final consumer, the processes of decision-making determine the reactions for satisfaction in using the service of Bangkok Hospital Hatyai (Jones, Reynolds, Mothersbaugh, & Beatty, 2007).

The researcher used the concept of mentioning that the service marketing mix is different from the service marketing mix. General marketing mix in terms of products, prices, factors that determine pricing, how to set the price of distribution channels, marketing promotion, staff, service process and physical environment.

CRM that is currently being implemented is loyal customers who come to Bangkok Hospital Hatyai often, admit for a long stay and pay regularly will receive a special plan. A great example will be the Women's Health Club / Chivawattana card which can be used to collect points and have a membership structure. You get free parking alongside various discounts when you are admitted into the hospital. The benefits tied with these cards will persuade customers to maximize their benefit and progressively pay for the premium service. Moreover, there is a survey to gather customer satisfaction level called Net Promoter Score to help the hospital understand the feedback and adapt the program to the customers' liking.

Corporate KPIs are created using the principles of balanced scorecard (BSC), which considers a comprehensive view of each dimension of customer finance, internal processes, risk management and human resources management, and is taken into account in conjunction with core competency and core definitions (BDMS Core Values) of organizations. A performance evaluation system is an ongoing process of measuring and evaluating knowledge. Competence and personnel, as well as measuring the effectiveness of the implementation of targeted actions. This performance evaluation system is one of the tools to measure the performance of current personnel and assess the readiness of personnel in terms of knowledge and abilities.

CRM software that is the most suitable for healthcare is on-premise CRM software. Most service vendors started to provide CRM on-demand services in recent years, but traditional on- premise CRM still remains as an alternative for customers. Nowadays, most organizations pay more attention to on-demand service, CRM as a service should be evaluated based on its benefits and drawbacks that affect the organization's business process which can use that knowledge to support decision making process in CRM investment.

Customer satisfaction and service quality are separate dimensions to be explored in service sector organizations. For satisfaction surveys, most hospitals apply the HCAHPS (Hospital Consumer Assessment of Healthcare Providers and Systems) which was developed by The Centers for Medicare & Medicaid Services (CMS) in partnership with The Agency for Healthcare Research and Quality (AHRQ). It has been formally accredited by the National Quality Forum in the United States for the purpose of evaluating patients' views on the hospital's key care processes as information that can be used to improve quality. Hospitals in America are publicly reporting the results of this survey. To enhance social responsibility and provide opportunities for hospitals to compare outcomes from a customer's perspective for development purposes. The scoring method uses the percentage of service providers who evaluate the highest scores. Each scale is called Top Box, with the gauge aimed at asking for the regularity of the services in each section, to promote a service culture aimed at providing service providers with a positive experience every time they visit.

Consumer switching intention can be connected to multiple factors. Consumer's decision to switch from a brand is not only affected by the need of variety seeking, but also situational and normative factors. State a theory about consumer switching behavior which is known as The PPM Migration Model of Service Switching. They stated that there are three factors which affect switching behavior, they are:

1. Push effect is a factor which causes someone to switch.
2. Mooring effect is a factor which resists motivation to switch.
3. Pull effect is a factor which pulls consumers to take another mark.

## Methodology

The quantitative method was applied to the data collection and analysis and the participants of this study were Bangkok Hospital Hatyai users. An online questionnaire was used in the data-collecting process for the convenience of respondents.

### Population and Sample

The population is the private hospital customer. According to the data of regular patients the number of samples is 400 samples which has been used for the completion of the research. The research will rely on a random sampling method of customers who used Bangkok Hospital Hatyai service.

### Research Tools

An online questionnaire which will consist of three parts will be applied to further study the relationship between customer relationship management and switching intention in Bangkok Hospital Hatyai. The following are questionnaires that will be asked:

First, the online questionnaire will collect general information from respondents which will generate an idea of general information such as gender, age, occupation, religion, and income. It will be presented in the form of multiple choices.

Second, customer relationship questions will be presented on a Likert rating scale. Which has the points from 5 which strongly agree, 4 is most agree, 3 is neutral, 2 is most disagree and 1 means strongly disagree.

Third question will follow similar steps as the second question which is a rating scale which 5 is strongly agree, 4 is most agree, 3 is neutral, 2 is most disagree and 1 which means strongly disagree. It will be the switching intention related questions which are close-ended and the respondent must choose at least one answer.

### Data Analysis

In the data analysis, the information obtained about the respondent's general data will be formed and discussed. The multiple-choice questionnaires will then be used to identify the correlation between factors in order to achieve information about users' satisfaction of customer relationship management and the switching intention of customers. In order to find the influence.

## Results

The research questions have been answered by conducting a survey on 400 users that have used Bangkok Hospital Hatyai service. The results show the majority of respondents were male (55.3%), aged between 20-40 years (57.5%) were students (37.5%), Single status (64), with an average monthly income of less than 15,000 baht (51.5%)

**Table 1:** Descriptive Statistics (N=400)

| Label |   | Mean | Std. Deviation | Meaning |
|-------|---|------|----------------|---------|
|       | <b>Satisfaction towards CRM</b>   |      |                |         |
| SF    | Satisfaction towards CRM  | 4.52 | 0.327          | Agree   |
| SF1   | The hospital has two-way communication where you can consult and exchange options | 4.53 | 0.636          | Agree   |
| SF2   | You are well taken care of by the doctors and staff of the hospital               | 4.17 | 0.638          | Agree   |
| SF3   | The hospital coordinates with you through an automated system                     | 4.47 | 0.745          | Agree   |
| SF4   | The hospital can respond to your needs efficiently                                | 4.49 | 0.708          | Agree   |
| SF5   | The hospital provides services exactly as you expect                              | 4.45 | 0.741          | Agree   |
| SF6   | The hospital accepts appointments and receives treatment in timely manner         | 4.67 | 0.546          | Agree   |



| Label                      |  | Mean | Std. Deviation | Meaning    |
|----------------------------|--|------|----------------|------------|
| SF7                        | The hospital receives complaints and resolve them promptly   | 4.68 | 0.563          | Most Agree |
| SF8                        | The hospital has a receptionist who registers and accepts patients with good manners, providing information accurately and quickly   | 4.50 | 0.690          | Most Agree |
| SF9                        | The hospital's staff specializes in providing advice and services  | 4.53 | 0.592          | Most Agree |
| SF10                       | Patient service is fast and takes little time to wait for the doctor   | 4.69 | 0.563          | Most Agree |
| SF11                       | Inpatient services doctors and nurses provide private services. Come in to talk or inquire about symptoms privately.   | 4.65 | 0.587          | Most Agree |
| SF12                       | The hospital provides accurate information to patients and provides treatment options. Clearly to the patient clarify the effects that the patient chooses to treat and the treatment process. | 4.47 | 0.768          | Most Agree |
| SF13                       | In an emergency situation, the hospital can provide Services in a timely manner without any delay  | 4.45 | 0.615          | Most Agree |
| <b>Switching Intention</b> |  |      |                |            |
| SI                         | Switching Intention  | 4.53 | 0.389          | Most Agree |
| SI1                        | If the service is delayed, you will choose to use another private hospital   | 4.71 | 0.547          | Most Agree |
| SI2                        | You will choose to used other private hospitals if the staff are not good-natured  | 4.52 | 0.605          | Most Agree |
| SI3                        | You will choose to used other private hospitals for convenience  | 4.51 | 0.718          | Most Agree |
| SI4                        | You will choose to used other private hospitals if there is a delay in receiving complaints and solving problems   | 4.56 | 0.622          | Most Agree |
| SI5                        | You will choose to used other private hospitals if the doctor and staff don't care   | 4.28 | 0.771          | Most Agree |
| SI6                        | You will recommend other to receive services from other private hospitals  | 4.62 | 0.634          | Most Agree |

The first questionnaire items are about the satisfaction to customer relationship management of Bangkok Hospital Hatyai users, and according to the table 1 SF10 has the highest average score which is 4.69 and can be interpreted that respondent mostly agree that patient service is fast. However, SF2 has the lowest average score, which is 4.17. Furthermore, the rest of the items have an average score of 4.45 to 4.68. The average of all items in satisfaction towards CRM is 4.52 which can be described as users most agree about the satisfaction.

The second questionnaire items are about the switching intention to other private hospitals. SI1 has the highest average score, which is 4.71, and can be interpreted that users most agree that if the service is delayed, they will choose to use another private hospital. However, SI5 has the lowest average score for intention to switch to another private hospital at 4.28 which dragged all items average score. Additionally, the average of all items in switching intention is 4.53 which can be interpreted as a most agreed level of users switching intention to other private hospitals.

According to table 1, the average score of satisfaction of customer relationship management, an independent variable, can be interpreted as meaning that the users are likely to switch to other private hospitals based on their satisfaction of customer relationship management. Therefore, this study found that there is a significant impact between satisfaction of customer relationship management and switching intention of Bangkok Hospital Hatyai's users. As a result, the regression coefficients and significant levels are shown below. The impact between satisfaction of customer relationship management and switching intention can be confirmed by the correlation coefficient of 0.664.

**Table 2:** Coefficients of the satisfaction towards CRM towards the switching intention of Bangkok Hospital Hatyai's users

| Model                                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|   | B                           | Std. Error |                           |       |
| (Constant)                              | 1.536                       | 0.224      |                           | 0.000 |
| Satisfaction Towards CRM                | 0.664                       | 0.049      | 0.558                     | 0.000 |
| Dependent Variable: Switching Intention |                             |            |                           |       |
| R Square = 0.311                        |                             |            |                           |       |
| R= 0.558                                |                             |            |                           |       |
| *Sig. < 0.05                            |                             |            |                           |       |

From table 2 show test results of the satisfaction towards CRM towards the switching intention of Bangkok Hospital Hatyai's users. By using the linear regression, results showed that the coefficient of R square is 0.311 as well as significant value of 0.05. It can be written as a forecasting equation of satisfaction of CRM towards switching intention where Y is users switching intention and X is user's satisfaction of CRM.

$$Y = 1.536 + 0.664X$$

## Findings and Discussion

The overall result from 400 respondents of users who have used Bangkok Hospital Hatyai service found that the sample gave the highest level of agreement as follows indicating that the service quality variable could explain the variance. The satisfaction toward CRM services variable was hospitals receive complaints and solve problems quickly, patients serve quickly, and wait for doctors for less time. Finally followed by the hospital's timely acceptance of appointment and treatment. Fast patient service and relatively short visit time. The hospital provides two-way communication, and you can consult and exchange views. The hospital has reception staff, and the registration and reception of patients are very friendly. The hospital can effectively meet your needs. The hospital provides patients with accurate information and treatment options. The hospital coordinates with you through an automated system. The hospital provides services according to your expectations. In case of emergency, the hospital can provide services in a timely manner. And you have been well cared for by doctors and hospital staff. Affects Intention to switch to other private hospital services. Organizational knowledge is an important aspect of organizational operations. Personnel should use existing knowledge to collect and organize the system, which is always evolving. Knowledge management is a part of building relationships with customers for the organization to be productive to maximum benefit. This is in line with the findings found that building good relationships with customers is the highlight of differentiation and competitive advantage. Customer relationship management or CRM is used to manage work or build relationships with customers, increase sales and increase long-term customer loyalty. In terms of decision-making, it was found that the respondents gave the top 3 priorities, namely treatment and medical services, resulting in their decision to use private hospital services. The service provided by medical personnel affects the decision to use private hospital services. And reliability has an effect on the decision to choose private hospital services, which is important. It is important as the service that is convenient and fast affects the decision to choose private hospital services from such results. This is consistent with the concept. From overall 13 satisfactions towards CRM questions. The result showed that because of the satisfaction towards CRM effects switching Intention. This is consistent with the concept of Camarero (2007) that the Mediating Effect of Satisfaction on Consumers' Switching Intention (Mohamed, Mahmood, Almomani, & Alkaws, 2016).

## Conclusion

The Objective of this research was to study the satisfaction of customer relationship management service of Bangkok Hospital Hatyai users and to analyze the influence of customer relationship management towards the intention to switch to other private hospitals. The information was collected through an online questionnaire by 400 respondents who have used Bangkok Hospital Hatyai service. The majority of the respondents were Male, aged between 20-40 years, single, and student and monthly income range is lower than 15,000 baht. The result shows that satisfaction of customer relationship management has a significant impact on the switching intention to other private hospitals by confirming that a correlation coefficient is 0.664. The result showed that all of the respondents had agreed to the satisfaction of customer relationship management with the intention to switch to other private hospitals of Bangkok Hospital Hatyai Users (Khoiriyah, Wahyudi, Toro, & Dewi, 2017).

## Recommendation

The study found that the relationship management with customers had the greatest impact on the trust of the users of Bangkok Hospital Hatyai. The second is the quality of tactile and caring services. Private hospital managers should formulate plans and policies related to customer relationship management (Satriadi, Anggraini, Alhempri, & Risnawati, 2022). By providing public relations media to the public and places, such as distributing documents. Or use technology to increase various channels to publicize various activities to customers. Education on health and disease the technology used in the patient database is to understand the needs of each patient. This will help to organize activities that meet user needs. In addition, it also provides promotional activities to provide discounts for subscribers to establish good relationships, so that users feel at home (Sahunphun, 2019). In addition, Bangkok Hospital Hatyai should focus on improving service quality by differentiating service providers. Convenient, modern and distinctive facilities in order to impress the users of the service with the various facilities built by the hospital. We have modern medical equipment and equipment. We focus on providing customers with thoughtful service. The customer can immediately arrange a treatment time that is convenient and meets the customer's needs. It also focuses on training people with knowledge and expertise to avoid treatment mistakes and constantly show professionalism of Bangkok Hatyai Hospital (Marino, & Presti, 2018).

Additionally, the study found that the service quality of confidence and responsiveness had a significant influence on customer satisfaction of Bangkok Hospital Hatyai. Personnels need to have the ability to answer questions of service users by

providing accurate information to service users immediately and ready to provide services as service users need on time including focus on the quality of medical devices, quality of drug treatment, builds a reputation for providing quality and fast service to make service recipients feel confident and impressed with the knowledge and competence of medical personnel and also feel confident in safety when receiving the service. This will make the service users feel satisfied when receiving services at Bangkok Hospital Hatyai.

## References

- Adikaram, Khatibi, & Ab Yajid. (2016). The Relationship between Customer Relationship Management and Satisfaction: A Study on Private Education Institutions in Sri Lanka. *International Journal of Arts and Commerce*, 5(2).  
[https://ijac.org.uk/images/frontImages/gallery/Vol.\\_5\\_No.\\_2/8.\\_69-95.pdf](https://ijac.org.uk/images/frontImages/gallery/Vol._5_No._2/8._69-95.pdf)
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5-6), 687–707. <https://doi.org/10.1108/03090560110388169>
- Camarero, A. (2007). *The Mediating Effect of Satisfaction on Consumers' Switching Intention Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Chiang, H. Sen, & Chen, C. C. (2014). *Exploring switch intention of users' reading behaviour: An e-book reader case study. Electronic Library*.  
<https://doi.org/10.1108/EL-06-2012-0070>
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335–355. <https://doi.org/10.1177/1094670507299382>
- Khoiriyah, S., Wahyudi, L., Toro, M. J. S., & Dewi, A. S. (2017). *Consumer switching intention, what factors that affect it? Worldresearchlibrary*.  
[https://www.worldresearchlibrary.org/up\\_proc/pdf/1172-151540441614-17.pdf](https://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/1172-151540441614-17.pdf)
- Lu, C., Berchoux, C., & Marek, M.W. (2015). *Service Quality and Customer Satisfaction: Qualitative Research Implications for Luxury Hotels*.  
[https://www.researchgate.net/publication/275272323\\_Service\\_Quality\\_and\\_Customer\\_Satisfaction\\_Qualitative\\_Research\\_Implications\\_for\\_Luxury\\_Hotels](https://www.researchgate.net/publication/275272323_Service_Quality_and_Customer_Satisfaction_Qualitative_Research_Implications_for_Luxury_Hotels)
- Marino, V., & Presti, L. L. (2018). *Engagement, satisfaction and customer behavior-based CRM performance*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSTP-11-2017-0222/full/html>

- Mohamed, Y., Mahmood, A. K., Almomani, M. A., & Alkaws, G. (2016). *Customer relationship management (CRM) in healthcare organization: A review of ten years of research*. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0920548919304593?token=DA8F386E7AFC0193DEE1AFB92583AE963540E0CA35F3570CA724FE6829BDC3724EBDBDFF3661B0A7692523674949C733&originRegion=eu-west-1&originCreation=20230126153530>
- Rababah, K., Mohd, H., & Ibrahim, H. (2011). Customer relationship management (crm). Processes from theory to practice: the pre-implementation plan of crm system. *International journal of e- education, e-business, e-management and e-learning, vol1, No1*. <http://ijeeee.org/Papers/004-C00077.pdf>
- Sahunphun, P. (2019). The process of referral systems between hospitals. *Hua Hin Sook Jai Klai Kangwon Journal, 4(1)*. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/hhsk/article/download/180512/129884/>
- Satriadi, S., Anggraini, N., Alhemp, R. R., & Risnawati, R. (2022). *Redefining the concept of consumer switch intention: a literature review*. *Majalah Ilmiah Bijak*. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/1890>
- Sridhar, M. S. (2001). *Service quality and customer satisfaction*. [https://researchgate.net/publication/224952126\\_Service\\_Quality\\_and\\_Customer\\_Satisfaction](https://researchgate.net/publication/224952126_Service_Quality_and_Customer_Satisfaction)
- Subongkod, M., Jadesadalug, V., & Sansook, J. (2016). Customer Relationship. *Management of a Private Hospital in Thailand. Veridian E-Journal, Sillapakorn university*. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/77428/62096/185558>





## Determinants of Smart Retailing Technology: Empirical Evidence from Offline Shoppers in Malaysia

Yeoh Rong Qing<sup>1</sup> Selvan Perumal<sup>1</sup> Mathivannan Jaganathan<sup>1</sup> and Khairul Anuar Adnan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>School of Business Management, Universiti Utara Malaysia

<sup>2</sup>School of Economics, Finance and Banking, Universiti Utara Malaysia

Email: <sup>1</sup>jason79134@hotmail.com <sup>1</sup>selvan@uum.edu.my

<sup>1</sup>mathivannan@uum.edu.my <sup>2</sup>khairul71@uum.edu.my

### Abstract

This study was carried out to investigate the relationships between perceived usefulness and perceived ease of use on attitudes and behavioural intentions of using smart retail technologies. Since there is still an incomplete landscape regarding the development of smart retail technologies in Malaysia, the researchers aimed to approach the residents in Klang Valley who had experiences with using smart retail technologies. Using the purposive sampling technique, the researchers received 170 responses after distributing questionnaires. SmartPLS 3.0 was the data analysis tool applied in this study. In the measurement model, the reliability analysis showed that each variable has 0.7 Alpha, indicating high reliability. Moreover, the results indicated that perceived ease of use rather than perceived usefulness performs its role in SRT technology acceptance. This study contributes important implications for both academicians and industry players. However, the sample of this study is only limited to Klang Valley may deter the generalization of the study to all Malaysian. The study ended up with several future recommendations to answer the listed research limitations.

**Keywords:** smart retail technologies, TAM, retail industry, smart retailing

### Introduction

The Internet of Things is currently one of the hottest technologies that have the potential to uplift the status quo of many industries. The Internet of Things (IoT) market is estimated to have reached 15.4 billion installed devices in 2016, as revealed by industry professionals' research (Lucero, 2016). It is anticipated that it will grow from the current level of 30.7 billion devices installed in 2020 to the level of 75.4 billion devices installed in 2025. The Internet of Things (IoT) is an essential concept that drives information and knowledge exchange between humans and things to create new value propositions. As a branch of IoT, the connectivity between information, system, process and

communication technologies enables the creation of “Smart Retail Technology,” the intelligent retail technologies in physical stores (Wang, 2018).

In Malaysia, mall operators initially deployed smart technologies to create a human-centric shopping experience. Sunway Velocity Mall, for instance, implemented a heat mapping system to provide the mall operator with real-time information regarding customers’ shopping preferences (Retail News Asia, 2018). In addition, the value exchange is offered to customers as compensation for customers willing to use this technology (Retail News Asia, 2018). The description above is merely a piece of the evolution of smart retail technology (SRT) in Malaysia.

From the viewpoint of academia, smart retail technologies (SRTs) presented academics with a fresh opportunity to investigate the breadth and depth of retail knowledge, which has the potential to enhance the traditional shopping experience. The study of SRT has garnered a growing amount of interest over the past few years, and several noteworthy studies before this one suggested that there is still a considerable amount of potential in this field that has not been explored.

Historically, the study of SRT was conducted to pay attention to technology acceptance (S. K. Roy et al., 2018), word-of-mouth (Ng et al., 2019), perceived shopping effectiveness (Roy et al., 2020) and shopping intention (Chang & Chen, 2021), that studied consumer behaviour on general SRT. Moreover, some preceding studies were conducted to investigate customer behaviour in specific types of SRT such as Amazon Echo Look (Liang et al., 2019), virtual mirror, socially interactive dressing room RFID music tag (H. Y. Kim et al., 2016) as well as electronic shelf labels (Garaus et al., 2016). In addition, several studies on intelligent retail technologies have been conducted in developed markets where consumer adoption of SRT is prevalent (H. Y. Kim et al., 2016; Liang et al., 2019; S. K. Roy et al., 2018).

As an emerging market, SRT is still nascent in the marketplace (Roy et al., 2020), and there is a lack of information about using SRT Malaysian shoppers. It created challenges for the researchers if they studied specific types of SRT. This study aims to investigate the consumer acceptance of SRT in general so that we can better understand SRT’s growth among shoppers. This will allow us to move out of the unknown zone regarding Malaysian shoppers who use SRT.

## Literature Review

### Smart Retail Technologies (SRT)

Instead of relying on more traditional retail technology, which is mainly concerned with the delivery of services in only one direction, SRT, the subset of IoT, places a greater emphasis on connecting as many devices as possible to break through the limitations of each technology and deliver shopping experiences that are both seamless and interactive in physical stores. SRT must advance in this path to distinguish itself from other traditional retail technologies. For illustration, SRT extends the forms of interaction and provides multi-interactions to ease the shopping process (Roy et al., 2017). It can realize the interaction that can take place between customers to customers, customers to products, customers to retailers, products to retailers and even machines to machines to reduce the boundary of each other in the flow of information (Roy et al., 2017)

Scholars in academia are increasingly interested in smart retail technology, and several critical empirical studies have been published to help them dig deeper into the subject. As smart retailing is still nascent in offline shopping, the technology adoption is preferred by those scholars to investigate the initial consumer behaviour towards SRT in general (S. K. Roy et al., 2018; Sanjit K. Roy et al., 2020). Besides, some previous studies were carried out to examine specific SRT such as AI-powered automated stores (Pillai et al., 2020), AR shopping apps (Nikhashemi et al., 2021), and self-checkouts (Gong et al., 2021). However, because SRT development is still in its early stages in emerging markets, academics have a substantial opportunity to carry out empirical research that can shed light on the current state of SRT.

In Malaysia, Ng et al. (2019) conducted an empirical study to understand how SRT fulfilled Gen-Z consumers' expectations and derived their positive behavioural intention (word-of-mouth). There are limited studies to be conducted in Malaysia to understand the shoppers' perceptions of SRT across different backgrounds. Therefore, the present study addresses the research gap and investigates the public's perceptions of SRT in general.

### Technology Acceptance Model (TAM)

In the present study, TAM, the robust model introduced by Davis (1989), was applied by scholars in various technology adoption studies regardless of online or offline contexts. The theory has the widest acceptance among academics as a framework for researching consumer behaviour concerning technology usage (Pillai et al., 2020; Prasanna & Huggins, 2016; Tong, 2010). This theory has superseded the Theory of Reasoned Action (TRA) and Theory of Planned Behaviour (TPB) to accustom the study of technology usage behaviour. Therefore, scholars constantly studied technology usage behaviour in various contexts as the reliable measures (perceived usefulness, perceived ease of use, attitude

and behavioural intention) can determine whether certain technology information can be accepted or rejected by consumers. Besides, the process of people using a specific information system is the flow of beliefs-attitude-intentions, enabling people to make predictions regarding the actual usage of that particular technology (Al-Emran & Granić, 2021; H. Y. Kim et al., 2016).

## Hypotheses Development

### 1. Perceived usefulness

As one of the independent variables in TAM, this study defines perceived usefulness as “the degree to which a person perceives that using smart retail technologies would boost their job or personal performance.” It is a crucial variable that facilitates the technology adoption behaviour. High perceived usefulness implies that particular technology would enhance the performance of human beings. Previous empirical research has considered the relationship between perceived usefulness and attitude towards retail technologies (Daragmeh et al., 2021; Kasilingam, 2020; Li et al., 2017; Park et al., 2021; S. K. Roy et al., 2018). Specifically, this hypothesis was tested by Roy et al. (2018) and Li et al. (2017) in Australia and China, respectively. As a result, the positive attitude elicited by a particular behaviour is proportional to consumers’ perceived usefulness of SRT.

Conversely, perceived usefulness had inconsistent results (e.g.; smart mirror, RFID music tag, smart dressing room) in the study by (Liang et al., 2019). With the help of results from previous studies, the researchers continue to believe that a more positive attitude will result from higher perceived usefulness. Therefore, the relationship between perceived usefulness and attitude is hypothesized as below:

H1: Perceived usefulness positively and significantly influences the consumers’ attitudes towards SRT.

### 2. Perceived ease of use

Another critical variable in TAM is perceived ease of use which refers to “the degree to which a person perceives that using smart retail technologies would be free of effort.” In these criteria, the service providers may consider user-friendly, highly understandable interfaces, low complexity of operating procedures and low learning effort for the innovations. The past literature indicated that perceived ease of use would create positive attitudes towards SRT (Ng et al., 2019; Park et al., 2021; Patil et al., 2020). The consistent results indicated that less effort required by the technology mainly creates a positive attitude towards SRT. Therefore, the present study aligns with the previous literature, which postulates that perceived ease of use positively and significantly influences

attitude. Thus, the hypothesis is formulated as below:

H2: Perceived ease of use positively and significantly influences the consumers' attitudes towards SRT.

### 3. The mediating effect of attitude

Attitude is regarded as the way someone feels about engaging in a particular behaviour. Positive or optimistic attitudes consistently influence consumers' behaviour (Ajzen & Fishbein, 1980). Instead, avoidance behaviour toward SRT would emerge from the negative attitude. Previously, the mediating role of attitude was tested by many SRT literature and consistently resulted in a positive effect on various consumer intentions such as word-of-mouth (Ng et al., 2019), usage intention (Bonetti et al., 2018; Gao & Bai, 2014; Kasilingam, 2020; E. Y. Kim & Yang, 2018; Liang et al., 2019; Park et al., 2021; S. K. Roy et al., 2018) and even actual behaviour (Patil et al., 2020). Since there is minimal SRT literature explored in Malaysia, this study corresponds to the previous articles and hypothesizes that the direct and mediating effects of attitude on behavioural intentions as below:

H3: Consumers' attitudes toward SRT positively influence the consumers' behavioural intentions of using SRT.

H4: Consumer attitudes towards SRT mediate the relationship between perceived usefulness and behavioural intentions of using SRT.

H5: Consumer attitudes toward SRT mediate the relationship between perceived ease of use and behavioural intentions of using SRT

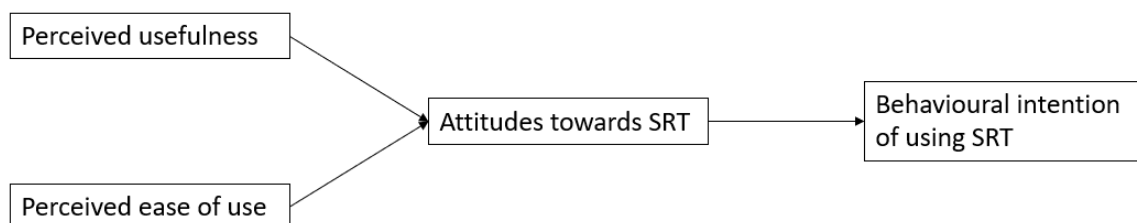


Figure 1 Research framework

## Methodology

### 1. Measures

The Likert-style rating scale was selected to uncover their feelings towards a series of statements. Respondents should rate each of these questions from 1 to 5 points, as “Strongly Disagree,” “Agree,” “Neutral,” “Disagree,” and “Strongly Agree” for each question. For the variable of perceived usefulness, the first four items were formerly acquired from the study of Davis (1989). The researcher plans to examine how SRT can influence



consumers to perceive particular technologies' usefulness by improving the consumers' overall productivity and quick shopping. Next, six items relating to perceived ease of use were also obtained from the study of Davis (1989). This relates to consumers receiving a highly user-friendly interface, reducing their effort, allowing them to understand the technology and be more flexible. This relates to consumers receiving a highly user-friendly interface, reducing their effort, allowing them to understand the technology and be more flexible. Based on Liu et al. (2007), items were adopted from the attitude study to help the researcher to identify whether the respondents have a good attitude towards SRT. For behavioural intention, various instruments can be used to examine the consumers' intention of using SRT and the relevant variables. However, the researchers acquired several significant items from the past literature to ensure that the theoretical and empirical basis supports these questions. Therefore, items of behavioural intentions were adopted from Gao and Bai (2014). However, the researchers acquired several significant items from the past literature to ensure that the theoretical and empirical basis supports these questions.

## **2. Sampling and Data Collection Procedure**

In this study, one of the non-probability sampling techniques, purposive sampling, has been selected to acquire data about the consumer's perceptions toward SRT (Ng et al., 2019). According to the latest announcement, Klang Valley has recorded 7,996,830 population by 2020 (World Population Review, 2020). In this case, sampling rather than census is required because the researcher is impractically to reach the entire population in Klang Valley (Ng et al., 2019; Roy et al., 2018). The researcher selected Klang Valley respondents through Facebook and was directed to Google Forms after clicking the link provided by the researcher. Using the purposive sampling technique, the researchers received 170 feedbacks after distributing the questionnaires. To summarise, there are several reasons for researchers to embrace the purposive sampling technique. For example, the sample in Klang Valley, which is a significant urban cluster, is highly informative for the study of consumers' perceptions of smart retail technologies.

## **3. Data Analysis Techniques**

Partial least square structural equation modelling (PLS-SEM) data analysis was adopted due to the method for the research, which follows an extension of the existing structural theory (Hair et al., 2011), as well as the causal-predictive nature of the study (Jöreskog and Wold, 1982). Two estimation models are underlying in SEM: the measurement and structural models, which have been involved in the assessment process. As per the recommendation of Hair et al. 2017, the measurement model has been carried out. Along with the measurement model, the structural model assessment has been conducted to show the structural paths between the constructs (Ng et al., 2019; Roy et al., 2018).

## Results

In this study, a total of 170 respondents who had SRT experiences were appointed to answer the questionnaire. This research has applied SmartPLS 3.0 as the statistical tool for data analysis. The reporting flow is started from the measurement model and then followed by the structural model. In the following paragraphs, we will discuss the specific criteria of each model.

### Measurement model

After initial run data in SmartPLS 3.0, all loadings are above 0.5, indicating that the included items can be accepted (Fornell & Larcker, 1981; Lam, 2012). The composite reliability range between 0.834 and 0.882 indicated the internal consistency reliability of the constructs. Although the AVE of perceived ease of use was below the threshold value (0.5), it was still acceptable as an adequate level of composite reliability (Fornell & Larcker, 1981; Lam, 2012).

**Table 1:** Measurement model

| Latent variable                    | Items | Loadings | Cronbach's alpha | rho_A | Average Variance | Composite Reliability |
|------------------------------------|-------|----------|------------------|-------|------------------|-----------------------|
| Perceived usefulness               | PU1   | 0.895    | 0.785            | 0.918 | 0.580            | 0.842                 |
|                                    | PU2   | 0.559    |                  |       |                  |                       |
|                                    | PU3   | 0.852    |                  |       |                  |                       |
|                                    | PU4   | 0.691    |                  |       |                  |                       |
| Perceived ease of use              | PEOU1 | 0.594    | 0.765            | 0.771 | 0.458            | 0.834                 |
|                                    | PEOU2 | 0.731    |                  |       |                  |                       |
|                                    | PEOU3 | 0.716    |                  |       |                  |                       |
|                                    | PEOU4 | 0.733    |                  |       |                  |                       |
|                                    | PEOU5 | 0.676    |                  |       |                  |                       |
|                                    | PEOU6 | 0.595    |                  |       |                  |                       |
| Attitudes towards SRT              | PE5   | 0.706    | 0.765            | 0.767 | 0.680            | 0.864                 |
|                                    | ATD1  | 0.812    |                  |       |                  |                       |
|                                    | ATD2  | 0.825    |                  |       |                  |                       |
| Behavioural intentions towards SRT | ATD3  | 0.836    | 0.833            | 0.841 | 0.599            | 0.882                 |
|                                    | BI1   | 0.838    |                  |       |                  |                       |
|                                    | BI2   | 0.714    |                  |       |                  |                       |
|                                    | BI3   | 0.769    |                  |       |                  |                       |
|                                    | BI4   | 0.792    |                  |       |                  |                       |
|                                    | BI5   | 0.753    |                  |       |                  |                       |

### Structural model

The path coefficient, T-value and p-value of every direct and indirect relationship were measured in Table 2. According to Table 2, three out of five hypotheses were accepted.

The result showed that perceived usefulness insignificantly influences customers' attitudes towards SRT ( $\beta = 0.049$ ,  $t = 0.393$ ,  $p = 0.695$ ), and H1 was rejected. However, the relationships between perceived ease of use and attitudes towards SRT ( $\beta = 0.275$ ,  $t = 3.409$ ,  $p < 0.001$ ) has indicated positive and significant effect. Thus, H2 was supported. Similarly, the relationship between attitudes towards SRT and behavioural intentions of using SRT ( $\beta = 0.228$ ,  $t = 3.219$ ,  $p < 0.001$ ), H3 was supported.

Subsequently, H4 was rejected as the attitudes insignificantly mediate the relationship between perceived usefulness and behavioural intentions ( $\beta = 0.011$ ,  $t = 0.346$ ,  $p = 0.730$ ). The customers' attitudes towards SRT significantly mediate perceived ease of use ( $\beta = 0.063$ ,  $t = 1.868$ ,  $p = 0.091$ ). A confidence level of 90% and 0.1 minimum significance level were adopted to support the mediating relationship in the fifth hypothesis (Kasilingam, 2020)

**Table 2:** Structural model

| Hypothesis | Path            | Direct effect | Indirect effect | S.D.  | T-value | P-value | Decision      |
|------------|-----------------|---------------|-----------------|-------|---------|---------|---------------|
| H1         | PU → ATD        | 0.049         |                 | 0.124 | 0.393   | 0.695   | Not supported |
| H2         | PEOU → ATD      | 0.275         |                 | 0.081 | 3.409   | 0.001   | Supported     |
| H3         | ATD → BI        | 0.228         |                 | 0.071 | 3.219   | 0.001   | Supported     |
| H4         | PU → ATD → BI   |               | 0.011           | 0.032 | 0.346   | 0.730   | Not supported |
| H5         | PEOU → ATD → BI |               | 0.063           | 0.037 | 1.868   | 0.091   | Supported     |

### Discussion

The present study has extended the research on SRT in Malaysia, one of the emerging Asian markets. In the present research, TAM was utilized to investigate the current state of SRT development among offline shoppers. Although some scholars would argue that the theory is obsolete, the current analysis indicates that TAM still has a high-loading role in studying information and technology usage (Al-Emran & Granić, 2021). Also, the number of studies is rising (Al-Emran & Granić, 2021). Therefore, the researchers have adopted TAM as the fundamental theory for investigating Malaysian shoppers' current adoption of SRT.

The H1 demonstrates no significant relationship between SRT's perceived usefulness and attitudes toward it. Although perceived usefulness influences attitudes toward SRT, the study's findings were insufficient to support that relationship. The H1 demonstrates no significant relationship between SRT's perceived usefulness and attitudes toward it. Although perceived usefulness influences attitudes toward SRT, the study's findings were insufficient to support that relationship. This result was not in line with the study by Roy et al. (2018). As a possible reason for explaining the result, the attitudes of Malaysian shoppers are not highly affected by the utilitarian value of smart retail technologies due to less penetration rate. Furthermore, the relationship between perceived ease of use significantly and positively influences attitudes towards SRT. These results are aligned with previous studies by Liang et al., (2019), Roy et al., (2018), Li, Chung, and Fiore, (2017) and Kaushik and Rahman (2015). There are two possible reasons to this finding. The SRT users determine SRT devices have provided a friendly user interface that can keep the user attentions towards SRT, whether new or regular. Second, the simple user interface can ease to get what they want to buy. Low learning effort allowed users to get into the SRT devices quickly. Furthermore, in H3, the relationship between attitudes towards SRT and behavioural intentions is established. This positive relationship corroborated with previous studies by Liang et al., (2019), Roy et al., (2018), Kim et al., (2016) as well as Kaushik and Rahman (2015). Positive attitudes bringing optimism and constructive thinking towards Malaysia shoppers could be a reason for this relationship establishment.

This study has indicated that the perceived usefulness mediated by attitudes towards SRT was insignificant. The result was contrary to the study of Roy, et al., (2018) and Kim et al., (2016). This could result from perceived usefulness not significantly influencing consumers' attitudes and reaching the behavioural intentions of using SRT. Next, H5 indicated the significant mediating effect of perceived ease of use which is mediated by attitudes towards SRT to influence behavioural intentions of using SRT. This result corroborated the past study by Roy et al., (2018) and Kim et al., (2016). This established result is possibly due strong linkage between perceptions and attitudes, deriving solid behavioural intentions.

Last but not least, this study contributes to decision-makers interested in exploring SRT to renovate their physical retail businesses. Although the development of SRT is on a rising trend, there are limited empirical researches to explore the fundamental fact of SRT in emerging markets (Roy et al., 2020). As a result, decision-makers in Malaysia have access to the information provided by this study regarding the consumer adoption of SRT. More specifically, they should try to accustom SRT accessibility in physical stores. Remarkably, the limited availability of SRT presents a barrier that makes it difficult for customers to

become aware of the usability of that technology. Furthermore, the research implies that decision-makers should reduce the non-monetary costs of approaching SRT. For instance, they should lower the learning efforts the new users should sacrifice. In addition, the system design should be clean, uncomplicated, and smooth to navigate to reduce the likelihood that offline shoppers will engage in avoidance behaviours because it determines the sustainability of SRT in the marketplace.

## Conclusion

The study is a response to the rising of SRT worldwide as IoT is the next revolution to change the way of living among human beings. As a component of the Internet of Things, SRT demonstrated its unique capabilities to change the retail status quo by offering adaptable and real-time responses to instant demands made by customers shopping offline. This mission is impossible if businesses still use traditional retail methods. While presenting the study's originality to the domain, as similar to previous literature, several research limitations should pay attention by future researchers. The research framework is limited to two independent variables (perceived usefulness and perceived ease of use).

The continued researchers should consider other potential variables that can arise from approach behaviour. Then, future studies could view the extensions of TAM. Apart from behavioural intentions, actual behaviour, citizenship behaviour, and any potential obstruction that can determine the evolution of SRT also has the potential to be taken into account by upcoming studies. As mentioned, emerging markets present a significant opportunity for SRT, and empirical research should be conducted in multiple regions. Last but not least, the cross-sectional study is limited in discovering the change in consumer behaviour. One variable performs a significant effect do not demonstrate it will remain after time. In this circumstance, increasing the number of longitudinal studies is strongly encouraged to monitor the evolution of consumer behaviour. It will respond appropriately to the inherent constraints of performing cross-sectional studies.

## REFERENCES

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Al-Emran, M., & Granić, A. (2021). Is it still valid or outdated? A bibliometric analysis of the technology acceptance model and its applications from 2010 to 2020. *Studies in Systems, Decision and Control*, 335, 1–12.
- Bonetti, F., Warnaby, G., & Quinn, L. (2018). Augmented Reality and Virtual Reality in

- Physical and Online Retailing: A Review, *Synthesis and Research Agenda*. 119–132.
- Chang, Y. W., & Chen, J. (2021). What motivates customers to shop in smart shops? The impacts of smart technology and technology readiness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102325.
- Daragmeh, A., Sági, J., & Zéman, Z. (2021). Continuous intention to use e-wallet in the context of the covid-19 pandemic: Integrating the health belief model (hbm) and technology continuous theory (tct). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211–231.
- Garaus, M., Wolfsteiner, E., & Wagner, U. (2016). Shoppers' acceptance and perceptions of electronic shelf labels. *Journal of Business Research*, 69(9), 3687–3692.
- Gong, T., Wang, C.-Y., & Lee, K. (2021). Effects of characteristics of in-store retail technology on customer citizenship behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, January, 102488.
- Hair, J.F., Jr, Matthews, L.M., Matthews, R.L. & Sarstedt, M. (2017), “PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use.” *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 2(1), 107-123
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62, 101280.
- Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2015). An alternative model of self-service retail technology adoption. *Journal of Services Marketing*, 29(5), 406–420.
- Kim, E. Y., & Yang, K. (2018). Self-service technologies (SSTs) streamlining consumer experience in the fashion retail stores: The role of perceived interactivity. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(4), 287–304.
- Kim, H. Y., Lee, J. Y., Mun, J. M., & Johnson, K. K. P. (2016). Consumer adoption of smart in-store technology: assessing the predictive value of attitude versus beliefs in the technology acceptance model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(1), 26–36.



- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328–1334.
- Li, R., Chung, T. L. (Doreen), & Fiore, A. M. (2017). Factors affecting current users' attitude towards e-auctions in China: An extended TAM study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 19–29.
- Liang, Y., Lee, S. H., & Workman, J. E. (2019). Implementation of Artificial Intelligence in Fashion: Are Consumers Ready?: *Clothing and Textiles Research Journal*, 38(1), 3–18.
- Liu, Y., Mezei, J., Kostakos, V., & Li, H. (2017). "Applying configurational analysis to IS behavioural research: a methodological alternative for modelling combinatorial complexities." *Information Systems Journal*, 27(1), 59-89.
- Lucero, S. (2016). *IoT platforms: enabling the Internet of Things*. <https://cdn.ihs.com/www/pdf/enabling-IOT.pdf>
- Ng, S. I., Ho, J. A., Lim, X. J., Chong, K. L., & Latiff, K. (2019). Mirror, mirror on the wall, are we ready for Gen-Z in marketplace? A study of smart retailing technology in Malaysia. *Young Consumers*, 22(1), 68–89.
- Nikhashemi, S. R., Knight, H. H., Nusair, K., & Liat, C. B. (2021). Augmented reality in smart retailing: A (n) (A) Symmetric Approach to continuous intention to use retail brands' mobile AR apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102464.
- Park, J. S., Ha, S., & Jeong, S. W. (2021). Consumer acceptance of self-service technologies in fashion retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(2), 371–388.
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54(February), 102144.
- Pillai, R., Sivathanu, B., & Dwivedi, Y. K. (2020). Shopping intention at AI-powered automated retail stores (AIPARS). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(August), 102207.
- Prasanna, R., & Huggins, T. J. (2016). Factors affecting the acceptance of information systems supporting emergency operations centres. *Computers in Human Behavior*, 57, 168–181.
- Retailers, mall operators embrace high technology. (2018, December 31). Retail News Asia. <https://www.retailnews.asia/retailers-mall%20operators-embrace-high-technology/>
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Quazi, A., & Quaddus, M. (2018). Predictors of customer acceptance of and resistance to smart technologies in the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42(February), 147–160.

- Roy, Sanjit K., Balaji, M. S., & Nguyen, B. (2020). Consumer-computer interaction and in-store smart technology (IST) in the retail industry: the role of motivation, opportunity, and ability. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 299–333.
- Roy, Sanjit Kumar, Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124(2017), 257–270.
- Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742–759.
- Wang, L. (2018, December 15). *The driving force behind Malaysia's 4IR initiative*. New Straits Times. New Straits Times. <https://www.nst.com.my/opinion/columnists/2018/12/440824/driving-force%02behind-malaysias-4ir-initiative>



## Professional Perspectives on Successful Sustainable Construction: A Case Study of Private Residential Construction Sector in Yangon

Sai Kyen Wann<sup>1</sup> and Boonsub Panichakarn<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Logistics and Digital Supply Chain, Naresuan University

E-mail: <sup>1</sup>saikyenwa59@nu.ac.th, <sup>1</sup>boonsubp@nu.ac.th

### Abstract

Construction industry has made a major contribution to country economy and GDP continuously. At the same time, its activities are also causing high impact on the society and environment. Construction industry is increasingly approaching to sustainability by integrating environmental performance, social justice and economic efficiency into company operational practices. In Myanmar, the approach to sustainable construction is a challenging issue and still in the very initial stage. Without the right strategies that are based on the influential factors, a successful approach towards sustainability is impossible. Understanding the influential factors in the relevant context is purposeful along the path to achieve sustainable goals. Thus, this study aims to investigate the professional perspectives in the private residential construction in Yangon – commercial capital and largest urbanized city, in order to 1) validate 20 influential factors on successful sustainable construction and 2) identify the most influential level of the factors in the aspects of economic, social and environmental sustainability by Analytic Hierarchy Process (AHP) method - a multi-criteria decision making tool that compares pairwise judgement from experts in hierarchy structure with consistency check, and weigh the important level of each factor by survey quantitative method. Developers, contractors, building designers, site engineers, academia and City Development Committee members at the administrative and managerial levels in the residential construction field are targeted for interviews and questionnaires. The results address 8 factors on successful sustainable construction in the influential rank order. It is found that the professionals have strong perspective on the topmost-ranked “Political stability” as the most significant factor on successful sustainable construction with 27.7% of influential weight. It points out the primary findings to practitioners, decision-makers and policymakers in developing strategies to initiate sustainability.

**Keywords:** sustainable construction, analytic hierarchy process (AHP), decision making

## Introduction

Yangon is Myanmar's commercial capital. It is the country's largest city that has sprawling area of 390 square kilometers in 2010 with principal seaport and its main commercial, manufacturing, and transportation center. According to Department of Population, the population living in Yangon is 8.11 million or 15.06 percent of the whole population of the country that is 51.49 million in 2019 (Central Statistical Organization, 2020). The construction industry does not only play a crucial role in developing a country's economy but also causes a significant impact on the society and environment. It creates job opportunities and also leaves a lot of social issues such as noise from construction sites, health, life safety, etc. In term of environment, it raises concerns over rising carbon emissions, climate change, scarcity of resources and waste generation. It is estimated that emissions from construction can potentially influence and account for almost 47% of total CO<sub>2</sub> emissions of the whole country in UK (HM Government, 2010). As current expanding of urbanization in Yangon, rising house demand accelerates the construction industry to build especially in major residential sector (Central Statistical Organization, 2020).

Sustainability is clearly described "Enhancing quality of life and thus allowing people to live in a healthy environment and improve social, economic and environmental conditions for present and future generations" (Ortiz et al., 2009). Sustainable construction is "creating and operating a healthy built environment based on resource efficiency and ecological design" (Hill & Bowen, 1997). Transition from conventional to sustainable construction has been in increasing trend (Sfakianaki, 2019). In existing studies, examining influent factors, critical factors, barriers or obstacles (interchangeably mentioned) is found as one of the important stages in sustainable development and many researchers attempted to investigate their impact by different methods in various contexts. Bon-Gang examined 13 hindering obstacles by using a simple tabulation of percentages from 31 green building projects in Singapore - recognized as the leader in advocating sustainable construction with up-to-date and efficient strategies and initiatives. He highlighted "High cost premium of green building project" is the most important hindering factors (H. Bon-Gang, 2018). The case study in implementation of sustainability in construction supply chain in Thailand investigated 15 factors by Interpretive Structural Model and identified dealing with "National political instability" is the most influential challenge (Zou & Soratana, 2017). For the purpose of better resources' allocation, based on 148 construction professionals worldwide survey, Gunduz and Almuajebh arranged 40 success factors into 7 categories to prioritize their important levels by combination of Relative Importance Index and AHP method and identified financial problems (Mechanism of financial payments, project's adequate funds/resources), administrative aspects

(Influence of client/client's representative, availability of experienced managers and skillful workforce), and the authorities' approval mechanisms (statutory approvals environment) respectively (Gunduz & Almuajebh, 2020). In the Ghanaian context, 31 factors comprising in 6 categories, were identified as barriers by Likert scale survey method. The strongest barrier to the implementation of sustainable construction in Ghana is "Cultural change resistance" (Ametepey et al., 2015).

However, green building development in Myanmar is in its initial stage and currently lacks governmental, or voluntary support to devise appropriate rules and regulations for sustainable construction. Awareness among developers, stakeholders, architects, engineers, contractors, employees and the public about green building are still far away from development progress (Lwin & Panuwatwanich, 2020)

Feeling motivated and a wake-up call, it should be the opening of economic opportunities to embrace, and environmental and social challenges to overcome as well for being in the high-potentially emerging country. Thus, this study aims to examine the influential factors on successful sustainable construction industry, that are the first keystones in developing strategies to initiate sustainability and answer the questions what the building professionals consider about sustainability, what their perceptions toward sustainable construction weighing in aspects of economic, social and environmental benefits, and what the most significant factors that emphasize for sustainable construction. As Yangon city is the commercial capital and largest urbanized city where the residential construction is the most dominant sector comparing to infrastructural, commercial and industrial sectors, it is the most suitable chosen context for this study.

This study is structured into 6 sections: (1) Introduction – briefly explaining background, problem, current issue, referred existing literature, motivation, aim, and research questions, significance and scope, (2) Research Objectives – setting to achieve the study aim, (3) Literature Review – briefly providing about Yangon and construction size and explaining about analytic hierarchy process, (4) Methodology – demonstrating every step in conducting the research with a flowchart, data collection details and Mathematic notations for AHP analysis, (5) Data Processing and Result Analysis – providing selected 8 factors out of 20 factors, input scores and AHP analysis of Respondent 1 and summary weight score of 8 factors judged by 30 Respondents finally and (6) Conclusions - discussing key findings in relation with the previous studies, introducing advantages, stating limitation, and recommending future research need.



## Research Objectives

In order to obtain the study's aims, the following objectives are set based on Analytic Hierarchy Process method.

1. To identify influential factors on successful sustainable construction industry in private residential sector in Yangon
2. To prioritize influence level of the factors

## Literature Review

Yangon is the largest urbanized city with developed major land and expanded new towns; North Dagon and South Dagon in the east of the city. In the west is Hlaing Tharyar new town beside Hlaing river and the north, Shwepyitha new town. The construction industry is one of the most growing industries in Myanmar. According to Central Statistical Organization, the construction sector contributes 6.4% contribution to nation's Gross Domestic Product (GDP) in fiscal year 2018-2019 (Central Statistical Organization, 2020).

Analytic hierarchy process (AHP) is a problem-solving framework (Saaty, 1986) and a theory of measurement (Saaty, 1990). It has been proposed as a decision analysis technique to evaluate complex multi-attribute alternatives among one or more decision-makers. It structures an overall objective linked to a group of criteria and a group of alternatives. AHP can be applied in prioritization, choice, ranking, resource allocation, benchmarking, quality management, and conflict resolution when the decision-maker has multiple alternatives and criteria. Moreover, application of AHP can establish hierarchy structure, construct the pairwise comparison judgment matrix of the decision elements, and then check for consistency, capture priorities from the matrix (Salgado et al., 2012). Pairwise comparison has the advantage of only focusing on two objects at a time and study the relationship of each other. The complex problem can be solved by taking consideration of the feeling and logic together by the experts in the related field (Garuti & Salomon, 2012; Salgado et al., 2012)

## Methodology

This study applied a multiple research approach involving semi-structured interviews and a questionnaire surveys. Interviews were conducted before questionnaire surveys to assure the identified 20 factors are relevant to the context of the study's scope. The sample selection was based on criteria that professionals are at the administrative and managerial levels in the residential construction field. They answered the interview questions and scored the quantitative questionnaires based on their expertise in the construction field. Throughout the data collection, total 30 respondents had been

successfully arranged for their participation in this study. They were 5 developers, 5 contractors, 5 building designers, 5 material supplier, 5 professionals from academia and 5 members of city development committee. In order to achieve the objectives of this research to identify and prioritize influential factors of successful construction in private residential sector in Yangon, 4 steps are illustrated as shown in Figure 1.

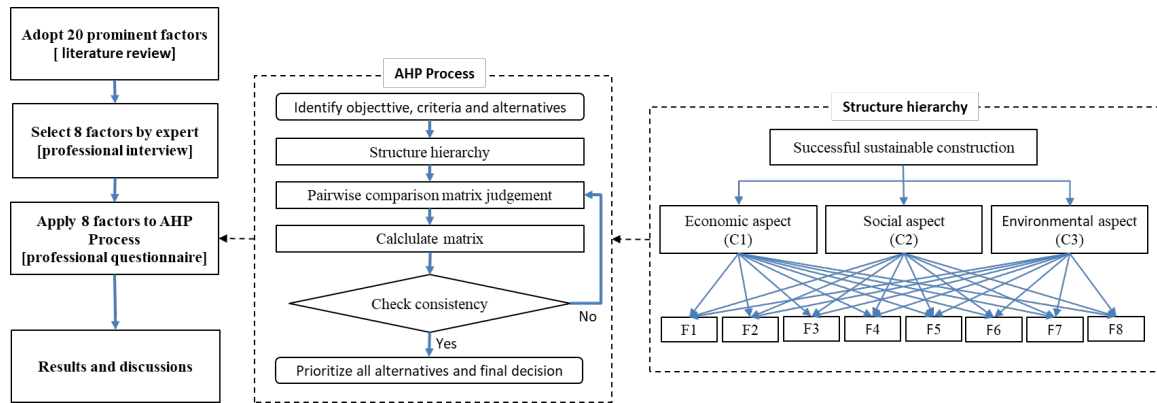


Figure 1 Research flow chart

Step 1: A review of the relevant literature was conducted to examine factors that influence on sustainable construction. Since the factors were found to be sufficiently tested and used in similar studies in other countries and different contexts, in summary, 20 prominent factors were adopted for use in this study (see Table 2).

Step 2: Semi-structured interviews were conducted with professionals based on critical success factors technique that was designed to determine the information most needed. During the spread of COVID-19, the interviews were arranged in the forms of video and voice calls. A set of predetermined questions (GoogleForm, 2022) were sent prior to interview time. However, the questions were not fixed but allowing them to investigate different facets of the research question and give their suggestions on them. In summary of interview questions, 8 factors were selected by the professionals (see Table 2) and could be validated for sustainable construction in the context of private residential sector in Yangon.

Step 3: the AHP process was applied in order to prioritize the selected 8 factors.

(1) AHP structure was constructed by setting successful sustainable construction for objective, economic, environmental and social aspects, for criteria, and the selected 8 factors for alternatives respectively as shown in Figure 1.

(2) Pairwise comparisons matrix was provided by using a nine-point scale which is presented by Thomas L. Saaty (Saaty, 1980) as shown in Table 1.

Table 1: Priority scale from 1 to 9

| Numerical Rating | Verbal judgment  |
|------------------|--|
| 1                | i factor and j factor are equally important            |
| 3                | i factor is weakly more important than j factor        |
| 5                | i factor is strongly more important than j factor      |
| 7                | i factor is very strongly more important than j factor |
| 9                | i factor is absolutely more important than j factor    |
| 2,4,6,8          | Compromise between slightly differing judgments        |
| Reciprocal       | Row of i meets column of j, and vice versa             |

(3) Questionnaires (GoogleSheet, 2022) were sent to the interviewed professionals for making judgement on each pairwise comparison by providing them to input pairwise comparison judgments and force their reciprocals, and determine the priorities of the factors in one level with respect to their impact on the next level.

(4) From the questionnaire scores, the calculation was done.

The prepared pairwise comparison matrix was normalized. As a result of the normalization, matrix  $a = [a_{ij}]$  was transformed into matrix  $r = [r_{ij}]$ . The elements of matrix B are calculated according to the following formula:

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=j}^n a_{ij}}$$

Calculating the preference between the elements under investigation (prioritization vector;  $w = [w_i]$ ) was performed by calculating the arithmetic averages from the row of the normalized comparison matrix. The components of this vector were calculated according to the formula:

$$w_i = (1/n) \sum_{j=1}^n r_{ij}$$

Once the matrix A was built, priority vector was computed, which is the normalized eigenvector of the matrix. The priority vector shows relative weights among criteria or sub-criteria. In the next step,  $\lambda_{max}$ , so as to lead to the consistency index and the consistency ratio. Consider  $[AX = \lambda_{max}X]$  where X is the eigenvector. The consistency of the comparison was checked by using the Consistency Index CI, Random Consistency Index RI, Consistency Ratio CR. Perfect consistency means zero value of CI (CI = 0), while accepted consistence ratio CR is less than 10% (CR < 0.1), which means the subjective judgment can be accepted.

$$\lambda_{max} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{AX_i}{X_i}}{n}, \quad CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

where CI is the consistency index,  $\lambda_{max}$  is the maximum eigenvalue, n is the size

of the measured matrix, CR is the consistency ratio,  $CR = \frac{CI}{RI}$  where CI is the consistency index and RI is the random consistency index.

Step 4: Result and discussion process is shown the results of analysis following the methodology and described the results relating to the objectives.

### Data Processing and Result Analysis

By application of the proposed methodology in Step 1 and 2, the professionals gave the score on 20 validated factors in the interview questions and the highest scores of 8 factors were selected as shown in Table 2 to process in AHP for each respondent's questionnaire.

**Table 2:** 20 prominent factors were adopted for use in this study

| No. | Full factor name  | Scores | Selected | Factor |
|-----|---|--------|----------|--------|
| 1   | "Design"  | 85.0%  | /        | F1     |
| 2   | "Cost premium of green building project"  | 65.0%  |          |        |
| 3   | "3Rs system (reduce/reuse/recycle) at the level of enterprise strategy"                       | 65.0%  |          |        |
| 4   | "Superlative communication and interest among project team members"                           | 70.0%  |          |        |
| 5   | "Expertise and knowledge in green building"   | 85.0%  | /        | F2     |
| 6   | "Managers and professionals strictly follow green construction practices framework"           | 65.0%  |          |        |
| 7   | "Interest from client and market demand"  | 60.0%  |          |        |
| 8   | "Overcoming resistance to change from conventional to green practices by company's employees" | 75.0%  | /        | F3     |
| 9   | "Government support (incentives) for sustainable construction"                                | 70.0%  |          |        |
| 10  | "Credible research on the benefits of green buildings"  | 75.0%  | /        | F4     |
| 11  | "Political stability"   | 75.0%  | /        | F5     |
| 12  | "Policies and regulations"  | 70.0%  |          |        |
| 13  | "Resource management (water; energy)"   | 80.0%  | /        | F6     |
| 14  | "Embrace of sustainable technologies"   | 65.0%  |          |        |
| 15  | "Application of lean construction"  | 75.0%  | /        | F7     |
| 16  | "Environment management (noise control; the improvement of surrounding environment)"          | 65.0%  |          |        |
| 17  | "Promoting a sustainable mind-set and culture across organization"                            | 55.0%  |          |        |
| 18  | "Developing sustainable awareness of clients"   | 75.0%  | /        | F8     |
| 19  | "Cost of green building practice implementation"  | 65.0%  |          |        |
| 20  | "Incentive mechanism for project team members"  | 65.0%  |          |        |

By application of the proposed methodology in Step 3, the collected questionnaire data from Respondent 1 was input and processed in AHP analysis for criteria and pairwise comparison matrix in aspect of each criterion (economic, social and environmental) as shown in Table 3, Table 4, Table 5 and Table 6.

**Table 3:** Pairwise comparison matrix of Criteria for sustainable goal of Respondent 1

| Criteria    | C1               | C2    | C3    |       |    |      |    |      |
|-------------|------------------|-------|-------|-------|----|------|----|------|
| C1          | 1                | 3     | 5     |       |    |      |    |      |
| C2          | 1/3              | 1     | 3     |       |    |      |    |      |
| C3          | 1/5              | 1/3   | 1     |       |    |      |    |      |
| Weight      | 0.633            | 0.260 | 0.106 |       |    |      |    |      |
| Consistency | $\lambda_{\max}$ | 3.039 | CI    | 0.019 | RI | 0.58 | CR | 0.03 |

**Table 4:** Pairwise comparison matrix in aspect of Economic Sustainability of Respondent 1

| Factor      | F1               | F2    | F3    | F4    | F5    | F6    | F7    | F8    |
|-------------|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| F1          | 1                | 3     | 3     | 5     | 3     | 1     | 1     | 1/3   |
| F2          | 1/3              | 1     | 1     | 1     | 1     | 1/7   | 1     | 1/5   |
| F3          | 1/3              | 1     | 1     | 1/3   | 1/3   | 1/7   | 1/3   | 1/3   |
| F4          | 1/5              | 1     | 3     | 1     | 1/3   | 1/7   | 1     | 1/3   |
| F5          | 1/3              | 1     | 3     | 3     | 1     | 1/7   | 1     | 1/3   |
| F6          | 1                | 7     | 7     | 7     | 7     | 1     | 7     | 7     |
| F7          | 1                | 1     | 3     | 1     | 1     | 1/7   | 1     | 1/3   |
| F8          | 3                | 5     | 3     | 3     | 3     | 1/7   | 3     | 1     |
| Weight      | 0.160            | 0.048 | 0.035 | 0.052 | 0.071 | 0.381 | 0.071 | 0.182 |
| Consistency | $\lambda_{\max}$ | 8.937 | CI    | 0.134 | RI    | 1.41  | CR    | 0.09  |

**Table 5:** Pairwise comparison matrix in aspect of Social Sustainability of Respondent 1

| Factor      | F1               | F2    | F3    | F4    | F5    | F6    | F7    | F8    |
|-------------|------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| F1          | 1                | 1     | 3     | 3     | 3     | 1/5   | 1     | 1/3   |
| F2          | 1                | 1     | 3     | 1     | 1/3   | 1/7   | 3     | 1/3   |
| F3          | 1/3              | 1/3   | 1     | 1/3   | 1/3   | 1/7   | 1/3   | 1/5   |
| F4          | 1/3              | 1     | 3     | 1     | 1/3   | 1/7   | 1     | 1/3   |
| F5          | 1/3              | 3     | 3     | 3     | 1     | 1/7   | 3     | 1/3   |
| F6          | 5                | 7     | 7     | 7     | 7     | 1     | 7     | 7     |
| F7          | 1                | 1/3   | 3     | 1     | 1/3   | 1/7   | 1     | 1/3   |
| F8          | 3                | 3     | 5     | 3     | 3     | 1/7   | 3     | 1     |
| Weight      | 0.098            | 0.073 | 0.029 | 0.053 | 0.099 | 0.433 | 0.055 | 0.161 |
| Consistency | $\lambda_{\max}$ | 8.911 | CI    | 0.130 | RI    | 1.41  | CR    | 0.09  |

**Table 6:** Pairwise comparison matrix in aspect of Environmental Sustainability of Respondent 1

| Factor      | F1              | F2    | F3    | F4    | F5    | F6    | F7    | F8    |
|-------------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| F1          | 1               | 3     | 3     | 3     | 3     | 1     | 3     | 3     |
| F2          | 1/3             | 1     | 3     | 1     | 1/3   | 1/7   | 3     | 1/3   |
| F3          | 1/3             | 1/3   | 1     | 1/3   | 1/3   | 1/7   | 1     | 1/3   |
| F4          | 1/3             | 1     | 3     | 1     | 1/3   | 1/7   | 1     | 1/3   |
| F5          | 1/3             | 3     | 3     | 3     | 1     | 1/7   | 3     | 1/3   |
| F6          | 1               | 7     | 7     | 7     | 7     | 1     | 7     | 7     |
| F7          | 1/3             | 1/3   | 1     | 1     | 1/3   | 1/7   | 1     | 1/3   |
| F8          | 1/3             | 3     | 3     | 3     | 3     | 1/7   | 3     | 1     |
| Weight      | 0.201           | 0.069 | 0.038 | 0.057 | 0.100 | 0.370 | 0.042 | 0.123 |
| Consistency | $\lambda_{max}$ | 8.794 | CI    | 0.113 | RI    | 1.41  | CR    | 0.08  |

Then, factors' weight scores of Respondent 1 were summarized as shown in Table 7.

**Table 7:** Weight of the influential factors of Respondent 1

| Factor/Criteria | Economic aspect | Social aspect | Environmental aspect | Summary weight |
|-----------------|-----------------|---------------|----------------------|----------------|
| Weight:         | 0.633           | 0.260         | 0.106                |                |
| F1              | 0.160           | 0.098         | 0.201                | 0.148          |
| F2              | 0.048           | 0.073         | 0.069                | 0.056          |
| F3              | 0.035           | 0.029         | 0.038                | 0.034          |
| F4              | 0.052           | 0.053         | 0.057                | 0.053          |
| F5              | 0.071           | 0.099         | 0.100                | 0.082          |
| F6              | 0.381           | 0.433         | 0.370                | 0.393          |
| F7              | 0.071           | 0.055         | 0.042                | 0.064          |
| F8              | 0.182           | 0.161         | 0.123                | 0.170          |

In the same ways, the collected data from each Respondents 2 to Respondent 29 was input and processed in AHP analysis respectively. Finally, summary weight scores of 8 factors from all 30 respondents were resulted in Table 8.



**Table 8:** Summary weight score of 8 factors judged by 30 Respondents after AHP analysis

| Respondents | F1    | F2    | F3    | F4    | F5    | F6    | F7    | F8    |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1           | 0.120 | 0.099 | 0.100 | 0.111 | 0.059 | 0.404 | 0.034 | 0.075 |
| 2           | 0.123 | 0.134 | 0.090 | 0.092 | 0.110 | 0.158 | 0.129 | 0.165 |
| 3           | 0.165 | 0.100 | 0.083 | 0.105 | 0.151 | 0.157 | 0.114 | 0.126 |
| 4           | 0.148 | 0.074 | 0.085 | 0.063 | 0.126 | 0.273 | 0.108 | 0.123 |
| 5           | 0.111 | 0.085 | 0.140 | 0.126 | 0.124 | 0.102 | 0.121 | 0.190 |
| 6           | 0.086 | 0.097 | 0.101 | 0.057 | 0.075 | 0.400 | 0.073 | 0.111 |
| 7           | 0.084 | 0.103 | 0.109 | 0.136 | 0.154 | 0.122 | 0.135 | 0.156 |
| 8           | 0.100 | 0.140 | 0.099 | 0.114 | 0.158 | 0.231 | 0.061 | 0.096 |
| 9           | 0.133 | 0.069 | 0.053 | 0.057 | 0.079 | 0.374 | 0.100 | 0.136 |
| 10          | 0.111 | 0.111 | 0.100 | 0.164 | 0.065 | 0.209 | 0.106 | 0.135 |
| 11          | 0.132 | 0.084 | 0.111 | 0.084 | 0.184 | 0.130 | 0.139 | 0.136 |
| 12          | 0.144 | 0.113 | 0.129 | 0.107 | 0.072 | 0.255 | 0.071 | 0.110 |
| 13          | 0.071 | 0.126 | 0.102 | 0.090 | 0.122 | 0.345 | 0.051 | 0.092 |
| 14          | 0.117 | 0.158 | 0.093 | 0.087 | 0.156 | 0.152 | 0.124 | 0.114 |
| 15          | 0.109 | 0.146 | 0.073 | 0.062 | 0.127 | 0.269 | 0.084 | 0.131 |
| 16          | 0.133 | 0.072 | 0.113 | 0.084 | 0.052 | 0.434 | 0.025 | 0.086 |
| 17          | 0.168 | 0.088 | 0.106 | 0.112 | 0.058 | 0.303 | 0.066 | 0.099 |
| 18          | 0.189 | 0.059 | 0.058 | 0.062 | 0.088 | 0.284 | 0.076 | 0.184 |
| 19          | 0.072 | 0.091 | 0.080 | 0.042 | 0.091 | 0.473 | 0.062 | 0.087 |
| 20          | 0.097 | 0.114 | 0.083 | 0.120 | 0.115 | 0.184 | 0.117 | 0.171 |
| 21          | 0.130 | 0.092 | 0.106 | 0.093 | 0.078 | 0.343 | 0.061 | 0.097 |
| 22          | 0.136 | 0.130 | 0.069 | 0.098 | 0.106 | 0.239 | 0.081 | 0.143 |
| 23          | 0.112 | 0.112 | 0.167 | 0.092 | 0.078 | 0.268 | 0.051 | 0.119 |
| 24          | 0.097 | 0.082 | 0.065 | 0.130 | 0.069 | 0.330 | 0.052 | 0.175 |
| 25          | 0.148 | 0.056 | 0.034 | 0.053 | 0.082 | 0.393 | 0.064 | 0.170 |
| 26          | 0.165 | 0.078 | 0.070 | 0.078 | 0.100 | 0.322 | 0.041 | 0.146 |
| 27          | 0.147 | 0.062 | 0.070 | 0.052 | 0.109 | 0.364 | 0.046 | 0.150 |
| 28          | 0.096 | 0.077 | 0.060 | 0.065 | 0.168 | 0.274 | 0.114 | 0.146 |
| 29          | 0.095 | 0.139 | 0.125 | 0.131 | 0.173 | 0.122 | 0.106 | 0.108 |
| 30          | 0.091 | 0.100 | 0.082 | 0.064 | 0.098 | 0.392 | 0.069 | 0.104 |
| Normalized  | 0.121 | 0.100 | 0.092 | 0.091 | 0.107 | 0.277 | 0.083 | 0.129 |
| Rank        | 3     | 5     | 6     | 7     | 4     | 1     | 8     | 2     |

**Table 9:** The final ranking result of influential factors after AHP analysis

| Rank | Factor | Full factor name  | Normalized weight score | Weight score in % |
|------|--------|---|-------------------------|-------------------|
| 1    | F6     | Political stability   | 0.277                   | 27.7%             |
| 2    | F8     | Developing sustainable awareness of clients   | 0.129                   | 12.9%             |
| 3    | F1     | Design  | 0.121                   | 12.1%             |
| 4    | F5     | Credible research on the benefits of green buildings  | 0.107                   | 10.7%             |
| 5    | F2     | Expertise and knowledge in green building   | 0.100                   | 10.0%             |
| 6    | F3     | Resource management (water; energy)   | 0.092                   | 9.2%              |
| 7    | F4     | Overcoming resistance to change from conventional to green practices by company's employees | 0.091                   | 9.1%              |
| 8    | F7     | Application of lean construction  | 0.083                   | 8.3%              |

“Political stability” has marked the most significant factors in the professionals’ perspectives on successful sustainable construction in private residential sector in Yangon. It stands up at the score of 0.277 (27.7%) outperforming all the other factors. The professionals believe that “Developing sustainable awareness of clients” is the relatively most important – counted the score of 0.129 (12.9%) in the second most influential ranking while “Application of lean construction” is considered the least interesting factor with the score of 0.083 (8.3%).

## Conclusions

According to the objectives, this study identified 20 influential factors on successful sustainable construction industry in private residential sector in Yangon and prioritized influence level of 8 factors by AHP method. It was found that the professionals have strong perspective on the topmost-ranked “Political stability” as the most significant factor on successful sustainable construction with 27.7% of influential weight.

Considering the finding in relation with previous studies mentioned here for a broader view of this study area, it is in accordance with “National political instability” is the most influential challenge (Zou & Soratana, 2017) while it varies from others’ findings - “High cost premium of green building project” (H. Bon-Gang, 2018), “financial problems (Mechanism of financial payments, project’s adequate funds/resources), administrative aspects (Influence of client/client’s representative, availability of experienced managers and skillful workforce), and the authorities’ approval mechanisms (statutory approvals environment)” (Gunduz & Almuajebh, 2020) a comprehensive literature review was carried out. After literature review, 40 success factors were compiled into seven categories: project-related factors, company- and work-related factors, client-related factors,

project management factors, design-team-related factors, contractor-related factors, project-manager-related factors. Consequently, a survey including these listed success factors was prepared and distributed to various experts in the construction field to be ranked; 148 responses were received. Employing the Relative Importance Index (RII and “Cultural change resistance” (Ametepey et al., 2015). However, it is found that majority of dominant factors over all are concerned with high impact on economy to conclude that in general, construction professionals’ perspectives have a tendency in favor of economic rather than social and environmental performance in terms of sustainability.

The identified influential factors will be advantageous to decision-makers and policy makers in developing sustainable strategies in construction industry in Myanmar. They can also convince the practitioners to understand sustainable concepts throughout their activities.

This study focused on private residential construction sector only and there were limitations in data collection during COVID-19 pandemic and the coup. Future work can be extensive study of examining factors in other sectors of construction and in larger sample size that the outcome will be more robust.

## References

- Ametepey, O., Aigbavboa, C., & Ansah, K. (2015). Barriers to successful implementation of sustainable construction in the Ghanaian construction industry. *Procedia Manufacturing*, 3, 1682–1689.
- Bon-Gang, H. (2018). Chapter 5 - Obstacles and Solutions for Green Construction Projects (H. B. T.-P. and I. of G. C. P. Bon-Gang (ed.); pp. 45–59). Butterworth-Heinemann. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815483-0.00005-3>
- Central Statistical Organization. (2020). Myanmar Year Book. [https://www.mmsis.gov.mm/sub\\_menu/statistics/fileDb.jsp?code\\_code=001](https://www.mmsis.gov.mm/sub_menu/statistics/fileDb.jsp?code_code=001)
- Garuti, C., & Salomon, V. A. P. (2012). Compatibility Indices Between Priority Vectors. *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, 4(2). <https://doi.org/10.13033/ijahp.v4i2.130>
- GoogleForm. (2022). Online interview for a master thesis. <https://forms.gle/cQSiLoen-jDx5yTZNA>
- GoogleSheet. (2022). Sustainable construction score for interviewed professionals. <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1cgBsfLaVoJcUgFbgHi6H4GQ1TsluAcZ6whTkCfVBY/edit?usp=sharing>
- Gunduz, M., & Almuajebh, M. (2020). Critical Success Factors for Sustainable Construction Project Management. *Sustainability*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12051990>

- Hill, R. C., & Bowen, P. A. (1997). Sustainable construction: principles and a framework for attainment. *Construction Management & Economics*, 15(3), 223–239.
- HM Government. (2010). Low Carbon Construction. Innovation & Growth Team, Final Report. [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/31773/10-1266-low-carbon-construction-IGT-final-report.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/31773/10-1266-low-carbon-construction-IGT-final-report.pdf)
- Lwin, M., & Panuwatwanich, K. (2020). Current Situation and Development of Green Building Rating System in Myanmar. *MATEC Web of Conferences*, 312, 01003. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202031201003>
- Ortiz, O., Castells, F., & Sonnemann, G. (2009). Sustainability in the construction industry: A review of recent developments based on LCA. *Construction and Building Materials*, 23(1), 28–39.
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation*. MacGraw-Hill International Book Company.
- Saaty, T. L. (1986). Axiomatic foundation of the analytic hierarchy process. *Management Science*, 32(7), 841–855.
- Saaty, T. L. (1990). An Exposition of the AHP in Reply to the Paper “Remarks on the Analytic Hierarchy Process.” *Management Science*, 36(3), 259–268. <https://doi.org/10.1287/mnsc.36.3.259>
- Salgado, E. G., Salomon, V. A. P., & Mello, C. H. P. (2012). Analytic hierarchy prioritisation of new product development activities for electronics manufacturing. *International Journal of Production Research*, 50(17), 4860–4866. <https://doi.org/10.1080/00207543.2012.657972>
- Sfakianaki, E. (2019). Critical success factors for sustainable construction: a literature review. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 30(1), 176–196. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0043>
- Zou, S., & Soratana, K. (2017). Investigation of Challenges in Implementing Sustainable Supply Chain Management for the Construction Industry in Thailand by an Interpretive Structural Model Approach. *World Academy of Science, Engineering and Technology Conference*. Eissn, 1307-6892, 1438-1445.



## Financial Literacy Understanding and Strategies among Children in Northern Region of Malaysia

Logasvathi Murugiah<sup>1</sup> Rusmawati Ismail<sup>1</sup> Hasniza Mohd Taib<sup>1\*</sup>  
Shri Dewi Applanaidu<sup>1</sup> and Muhamad Noor Habibi B. Hj. Long<sup>1</sup>

<sup>1</sup>College of Business, Universiti Utara Malaysia,

\*Corresponding author E-mail: logasvathi@uum.edu.my

### Abstract

Financial literacy is a vital and life-long skill. It is never too late or too early to teach kids about financial matters. Thus, financial literacy is the secret to creating a generation of money-savvy and economically literate adults. Additionally, according to OECD (2018), a higher level of financial literacy and financial well-being can be achieved using digital tools which significantly improves accessing financial education. Hence, the objective of this paper is (i) to understand the financial literacy level of junior (primary school) children in the northern region of Malaysia and (ii) to suggest appropriate strategy to solve the problem of financial literacy among children (primary school) in northern region in Malaysia. In order to measure the sample size, the measurement applied was based on Krejcie and Morgan (1970). With the number of population size (N) equal to 545,196 number of students in selected region, the sample estimated is equal to 384 respondents. But, in this study, the respondent size is 419 primary school students aged 7 to 12 and their parents from Kedah, Penang, Perak, and Perlis. Meanwhile, the method used in this study is an online questionnaire. Correlation and multi-regression analysis are used to answer the research objectives. This study highlighted that the primary students in the northern region of Malaysia possess a higher level of financial literacy and scored more than 80% on the questionnaire. Additionally, this study straightforwardly proved that school and teachers' roles, participants, and active involvement are highly recommended to enhance primary school students' financial literacy levels in the northern region of Malaysia. Especially with the support from all relevant parties such as the government, NGOs, universities, industry players, and others could play a role in developing comprehensive basic financial education modules for different target groups, namely (1) pre-school, (2) primary school, (3) high school, and (4) institutions of higher learning. This study also suggests interactive and attractive methods in teaching financial literacy that can be revisited by incorporating in-class and online activities at school level. This research could also contribute to the academic body of knowledge in the research area of financial literacy among



Malaysians. This study's findings would also improve financial literacy among Malaysians, especially young generations.

**Keywords:** financial literacy, financial education, primary school, Malaysia

JEL Code: D14

**Acknowledgments:** This research work is supported by Fundamental RSRCH Grant Scheme for Research Acculturation of Early Career Researchers (SO Code: 14462) (Project Code: RACER/1/2019/SS01/UUM//4), sponsored by Higher Education Ministry of Malaysia. The principal researcher and co-researchers are from Universiti Utara Malaysia.

## Introduction

Lack of financial literacy is an issue among Malaysians. A study by S&P Global Literacy Financial in 2014 reported that financial literacy rate in Malaysia is only at 36%, compared with 59% in developed countries. Furthermore, a survey conducted by Bank Negara Malaysia shows that many Malaysians are still unable to make responsible financial decisions for their own wellbeing. In fact, many young adults these days tend to be more passionate in keeping pace with the latest digital lifestyle, resulting in high borrowing, personal loans and credit card debts. These habits would lead them struggling with large amounts of debt. Moreover, most of young adults have low financial resilience and are vulnerable to financial shocks. The survey also showed that majority of Malaysians do not practice long-term financial planning, with only 40% considering themselves as financially ready for retirement. They are also not able to make rational financial decisions, whereby many of them are prone to financial fraud and are easily attracted to "instant rich schemes". Undoubtedly, these display short-sighted tendencies affect their development and well-being.

One of the best ways to overcome this issue is equipping Malaysians with financial literacy. Financial literacy is the knowledge of how money works in the world. It also instils positive values, such as saving before spending, the importance of working hard and honestly, spending wisely by distinguishing needs and wants, and giving back to the community. Not only adults, but children also need to learn how to make responsible and informed financial decisions. The global importance of financial education for students has been established through the efforts of international organizations such as the OECD (2005) that had recommended that "Financial education should start at school. People should be educated about financial matters as early as possible in their lives." A study by the University of Cambridge postulated that money habits in children are formed as early as by the time they are 7 years old. At this age, they'll eventually notice and are able to

learn their parents' spending habit. Experts in the field of Financial Education have long advocated that starting kids from a very young age on Financial Literacy has increased their awareness of the need to manage their finances well as well as set the grounds for them to acquire the skills, knowledge and habits that they would require when meeting with financial challenges in the near future.

Absolutely, an improvement in financial literacy is the key to ensure that future Malaysian generations have sufficient knowledge and ability to improve their skills in managing their finances. The development in financial literacy impacts not only the individual and his family but has the cascading effect to drive forward an entire nation on the right foot into the challenges of tomorrow. The overall population in Southeast Asia (and in Malaysia especially) are well aware of the benefits of financial education and widely show an interest in increasing their financial literacy and money management skills. However, there is a significant disparity between the realization for the need of it and the actual action taken to put that in place. Many of financial education programs in Malaysia tend to take on a short-term approach – either through short workshops, books and activities which may be fun but lack mind-set and attitude shaping, habit forming and a longer-term assessment of the actual impact these programs make.

We are convinced that the key to wiping out excess personal debt among Malaysian youth lies in early childhood education. By giving our children basic financial education, they would empower and take control over their financial freedom, and their futures. This will include what money really is, how to make it, how to save it, how to account for it and how to plan for its use. The possible result of this study is to build and strengthen financial knowledge regardless of their social, ethnic or economic background. Therefore, the finding of the study would be able to develop and bring to market innovative products to help parents and educators teach kids the skills of basic personal finance.

In line with that, Bank Negara Malaysia (BNM) continues to drive financial education initiatives at the national level such as formulation of policies & setting strategic direction consist of Financial sector Master Plan 2001 – 2010, Financial Sector Blueprint 2011 – 2020 and Financial Education Network (currently informal). Besides BNM also set financial education strategic direction by integrating into school curriculum, school adoption programme, school financial club and adult education via AKPK (Credit Counselling and Debt Management Agency). BNM also has identified target groups and priority areas namely, school children; youths, lower income households and teachers to enhance Malaysian financial education. Financial literacy and financial education programmes throughout life stages could promoted as an essential life skill from early age.

Additionally, adult financial education programme also made available at AKPK. Furthermore, implementation of effective financial education initiatives supported by robust financial education assessment framework which provides a comprehensive, reliable and timely financial education information.

Hence, this research objectives are to understand the financial literacy level of group of children aged 7 to 12 (primary school) in northern region of Malaysia.

### Past Studies

The rationale significance behind financial literacy and its basic constituents to be for upcoming generation is that young children are future pillars of nations who have to lead numerous fields. Therefore, financial literacy plays a key role in framing their financial objects ranging from their pocket money to managing their own personalized accounts (Garg & Singh, 2018).

It is stressed in the prior literature that individuals with better financial literacy tend to perform well while considering numeracy (Lusardi & Mitchell, 2011; Agarwalla et al., 2013; Yu et al., 2015), savings and cost-cutting (Atkinson & Messy, 2012; Jariwala, 2013), calculating earnings on the saved items (Agarwalla et al., 2013), weighing the bank accounts with higher interest rates and profits (Garg & Singh, 2018), and diversifying the risk with better alternatives and risk-mitigating behavior (Yu et al., 2015; Deufhard et al., 2015). Given these financial benefits, the current study argues that financial literacy plays a critical role in the youth while devising their financial plans, organizing their future financial objectives, investment decisions, risk-mitigation, and portfolio assessment (Meyers, 2020; Huang et al., 2013).

Previous studies highlight demographic factors of youngsters influence the level of financial literacy (Jariwala, 2013; Allgood & Walstad, 2013; Lusardi & Mitchell, 2011; Garg & Singh, 2018; Lusardi and Tufano, 2015). Isomidinova et al., (2017) claim that money attitude is one of the significant factors which shapes the saving and spending behavior of students in determining their financial literacy. While considering the budgeting techniques and strategies, Kidwell and Turrisi (2004) reported students with high confidence levels tend to manage their budgets appropriately. This tendency sufficiently warrants the reason for managing their financial budgets, saving the amount of money, and planning their spending based on their budgeting skills. Alternatively, students who possess lower self-control demonstrated their inclination toward emotional beliefs while designing their budgeting techniques.

Furthermore, Shim et al., (2010) narrated that parents' influence on the financial well-being, knowledge, attitudes, and capabilities is substantial among emerging adults.

In addition, Gudmunson and Danes (2011) describe financial processes of families such as personal attributes, family characteristics, interactions with other family members, and maintaining ties with family relatives all determine the financial literacy among students and young adults. Studies also narrate that social inclusion, external environment, and peers play substantial role in shaping the financial literacy of young children. Duflo and Saez (2003) concluded from their study that peers are considered as an important pillar while designing the capital budgeting techniques and determining saving patterns. Lastly, Farida et al., (2021) mention that technological innovations and the advent of modern technologies such as social media, Facebook, Twitter, Instagram, digital transformation, and digital orientation of contemporary world contribute significantly toward financial literacy of students.

Results from the past literature showed financial behavior and financial socialization agents influenced children financial literacy. Below are hypotheses developed for this study:

|     |  |
|-----|--|
| H1  | Saving behavior has significant effect on children financial literacy.                                 |
| H2  | Spending behavior has significant effect on children financial literacy.                               |
| H3  | Parent role has significant effect on children financial literacy.                                     |
| H4  | Peer role has significant effect on children financial literacy.                                       |
| H5  | School involvement has significant effect on children financial literacy.                              |
| H6  | Technology has significant effect on children financial literacy.                                      |
| H7  | Children's gender has significant effect on their financial literacy.                                  |
| H8  | There is significant effect of states in Northern region Malaysia towards children financial literacy. |
| H9  | There is significant effect of household income towards children financial literacy.                   |
| H10 | Parents' education level has significant effect on children financial literacy.                        |
| H11 | Parents' job type has significant effect on children financial literacy.                               |
| H12 | Parents' marital status has significant effect on children financial literacy.                         |
| H13 | There is significant effect of children's age on their financial literacy.                             |
| H14 | There is significant effect of race towards children financial literacy.                               |
| H15 | There is significant effect of school type towards children financial literacy.                        |

Methodology

Figure 1 shows research framework for this study.

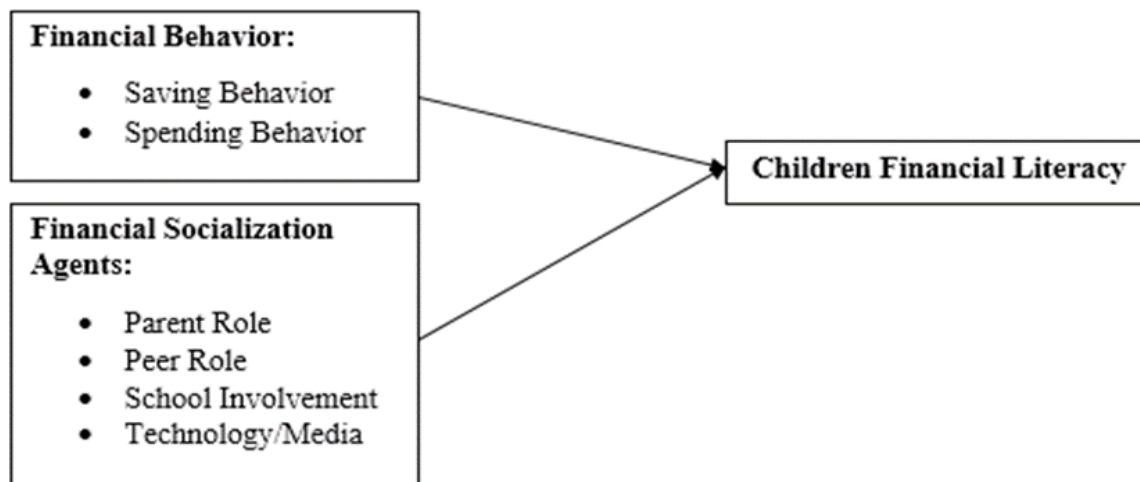


Figure 1 Theoretical Framework

The researcher applied quantitative method to conduct the research for this study. The population for this study derived from total students at primary schools in the Northern Region of Malaysia from age 7 to 12 years old in 547 schools (public and private) as listed in Ministry of Education in 2020 with the total number of students were 545, 196. In order to measure the sample size for this study, the measurement applied for the sample was based on Krejcie and Morgan (1970). With the number of population size (N) equal to 545,196 number of students, the value of chi-square value is  $(x^2) = 3.841$  at significant level of 5% with degree of freedom equal to 1. At 95% confidence level the margin of error ( $d^2$ ) is 0.05. The population proportion (P) is 50% which means that the expected chance to be selected is at 50%. By employing all of the information in the formula, the sample estimated is equal to 384 respondents. The actual respondents are 419 which is higher than projected sample size of 384. The projected proportion for Perlis was 4.43% equal to 17 respondents, however the actual number of respondents are 35 with percentage of 8.35%. For Kedah, the projected proportion was 34.70% (133 pupils) but we managed to collect 136 (32.46%) usable response of the questionnaire. The targeted sample size for Penang was 92 respondents with percentage of 23.92%, but the actual respondents are more than targeted which are 106 respondents. Finally, for Perak, we managed to collect 142 usable questionnaires which meet our projected target.

The respondents of this studies were 419 children between the ages of 7 to 12 years old from the state of Perlis, Kedah, Penang and Perak in Malaysia for the year of 2021. In order to collect the data, a survey approach was applied by distributing a set of online questionnaires to the respondents. In the questionnaire, there were 46 multiple choice

questions distributed to children and 9 multiple choice questions were prepared for their parents. In order to measure the level of the children's financial literacy, 15 questions were asked. The questionnaire initially begins with parents' behavior and background, 9 questions; followed by independent variables questions such as saving behavior, 10 questions; spending behavior, 7 questions; peer role, 4 questions; school involvement, 3 questions and technology, 3 questions. Reliability test was performed on the variables of financial literacy, financial behavior and financial socialization agents by using Cronbach Alpha values. In this study, the value of Cronbach's Alpha is 0.765. Therefore, the data had passed the reliability assumption and indicating an internal consistency.

Research design used in this study are such as descriptive analysis, correlation analysis and multiple regression analysis. Descriptive analysis helped the researcher to identify the background of respondents and the score for every section in the questionnaires. Meanwhile, correlation and regression analysis were performed to measure the relationship among the independent variables with dependent variable of the study. The adequacy of the model interpreted using adjusted  $R^2$  and the overall F-statistics. The coefficient sign shows the relationship between independent variables and dependent variables where the probability value determined there is significant relationship exist between independent and dependents variables or otherwise.

The coefficient sign shows the relationship between independent variables and dependent variables where the probability value determined there is significant relationship exist between independent and dependents variables or not. The regression equation model below using a "Stepwise Method" and "Enter Method" in order to identify the determinants of children financial literacy in Northern Region of Malaysia. Thus, the multiple regression model takes on the following form:

$$FL_{it} = \alpha + \beta_1 SAIVING + \beta_2 SPENDING + \beta_3 PARENT + \beta_4 PEER + \beta_5 SCHOOL + \beta_6 TECH + \beta_7 DEMO + \varepsilon$$

Where,

$FL_{it}$  = Financial Literacy

SAIVING = Saving Behavior

SPENDING = Spending Behavior

PARENT = Parents Role

PEER = Peer Role

SCHOOL= School Involvement

TECH = Technology

DEMO = Demographic variables

$\varepsilon$  = Error term



## Findings & Discussion

### Descriptive

**Table 1:** Descriptive Analysis

| N = 419                  | Minimum   | Maximum      | Mean  | Std. Deviation                   |
|--------------------------|---|--------------|---|----------------------------------|
|                          | Statistic   | Statistic    | Statistic   | Statistic<br>(Std. Error = .238) |
| Financial Literacy       | 4   | 12           | 10.10   | 1.253 (.238)                     |
| Peer Role                | 0   | 5            | 2.97  | 1.119                            |
| School Involvement       | 0   | 4            | 3.57  | .924                             |
| Spending Behaviour       | 0   | 10           | 6.26  | 1.840                            |
| Saving Behaviour         | 0   | 12           | 9.11  | 1.479                            |
| Technology               | 0   | 3            | 1.73  | 1.041                            |
| Parents' Role            | 0   | 5            | 3.96  | .949                             |
| Gender                   | 1 (male)  | 2 (female)   | 186 (male) 233 (female)   |                                  |
| School Type              | 1 (urban)   | 2 (rural)    | 304 (urban) 115 (rural)   |                                  |
| State                    | 1 (Kedah), 2 (Penang),<br>3 (Perak), 4 (Perlis)   |              | 136 (kedah) 35 (perlis)<br>141 (perak) 107 (penang)   |                                  |
| Household Income         | 1   | 10           | 4.94  | 2.591                            |
| Parents' Education Level | 1 (Not schooling), 2 (Primary level),<br>3 (PMR), 4 (SPM), 5 (Diploma/STPM/<br>Matriculation and equivalent),<br>6 (Degree level) and 7 (Master/PhD/<br>Professional Certificate) |              | 3 (Primary level)<br>3 (PMR) 98 (SPM)<br>92 (Diploma/STPM/Matriculation)<br>167 (Degree)<br>56 (Master/ PhD/PC) |                                  |
| Parents' Job Type        | 1 (government) 2 (private)<br>3 (self-employ)   |              | 211 (government) 122 (private)<br>86 (self-employ)  |                                  |
| Marital Status           | 1 (single)  | 2 (married)  | 21 (single) 398 (married)   |                                  |
| Students' Age            | 7 years old   | 12 years old | 9.91  | 1.686                            |
| Race                     | 1 (Malay) 2 (Chinese) 3<br>(Indian) 4 (others)  |              | 295 (Malay) 43 (Chinese)<br>74 (Indian) 7 (others)  |                                  |

Table 1 below explains that the mean value of financial literacy level among primary students in northern region of Malaysia is at 10.10 or 84.17% (minimum value is 4 and maximum value is 12 or  $10.10/12 * 100 = 84.17\%$ ) where they are able to answer most of the financial literacy questions correctly. This result indicates that the respondents or primary students in northern region of Malaysia possess a high level of financial literacy where student who scored the questions more than 80% were considered as high level of financial literacy, according to Chen and Volpe (1998); Volpe, Chen and Pavlicko (1996) and

Danes and Hira (1987). Meanwhile, independent variables which are (1) school involvement; (2) spending behavior, (3) saving behavior, (4) technology and (5) parents' role mean values shows an above average value. On the other part, peer role shows that below average mean value with 2.97. Descriptive result for demographic factors such as gender, school type, states, household income, parents' education level, parents' job type, marital status, students' age and races are also shown in Table 1.

**Table 2:** Correlation Analysis

| N = 419            |                     | Correlations       |               |           |                    |                   |                 |            |
|--------------------|---------------------|--------------------|---------------|-----------|--------------------|-------------------|-----------------|------------|
|                    |                     | Financial Literacy | Parents' Role | Peer Role | School Involvement | Spending Behavior | Saving Behavior | Technology |
| Financial Literacy | Pearson Correlation | 1                  |               |           |                    |                   |                 |            |
|                    | Sig. (2-tailed)     | -                  |               |           |                    |                   |                 |            |
| Parents' Role      | Pearson Correlation | .297**             | 1             |           |                    |                   |                 |            |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .000               |               |           |                    |                   |                 |            |
| Peer Role          | Pearson Correlation | .313**             | .183**        | 1         |                    |                   |                 |            |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .000               | .000          |           |                    |                   |                 |            |
| School Involvement | Pearson Correlation | .495**             | .054          | .319**    | 1                  |                   |                 |            |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .000               | .274          | .000      |                    |                   |                 |            |
| Spending Behavior  | Pearson Correlation | .574**             | .373**        | .403**    | .382**             | 1                 |                 |            |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .000               | .000          | .000      | .000               |                   |                 |            |
| Saving Behavior    | Pearson Correlation | .290**             | .220**        | .231**    | .100*              | .392**            | 1               |            |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .000               | .000          | .000      | .042               | .000              |                 |            |
| Technology         | Pearson Correlation | .528**             | .192**        | .274**    | .441**             | .470**            | .135**          | 1          |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .000               | .000          | .000      | .000               | .000              | .006            |            |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Table 2 implied that financial literacy is significantly and positively correlated with all independent variables namely, spending behavior, technology, school involvement, peer role, parents' role and saving behavior at 1% level based on Pearson Correlation analysis.

**Table 3:** Multiple Regression Analysis - Coefficient Analysis

| Variable                | Beta (t-value)   |
|-------------------------|------------------|
| Constant                | 5.701 (14.660)   |
| Students' Age           | 0.233*** (5.231) |
| School Involvement      | 0.222*** (5.483) |
| Spending Behavior       | 0.236*** (5.094) |
| Technology              | 0.146*** (3.218) |
| Saving Behavior         | 0.103** (2.667)  |
| Parents' Role           | 0.102** (2.699)  |
| State                   | -0.045 (-1.248)  |
| School Category         | 0.036 (0.987)    |
| Parents' Income         | 0.030 (0.581)    |
| Parents' Job            | 0.023 (0.567)    |
| Parents' Marital Status | -0.018 (-0.500)  |
| Parents' Education      | -0.009 (-0.181)  |
| Race                    | 0.008 (0.200)    |
| Peer Role               | 0.004 (0.114)    |
| Students' Gender        | -0.004 (-0.121)  |
| R-Square                | 0.517            |
| Adj R-square            | 0.508            |
| F-Value                 | 54.891           |

#### DV: Financial Literacy

Note: \*\*\* significant at 1%, \*\* significant at 5% and \* significant at 10%

This finding shows that in table 3, 51.7% can be explained as noted in R-Square result. However, the finding also able to interpret that Adjusted R Square (adj.  $R^2$ ) can be explained at 50.8% to accurately report the data. The result also shows that the independent variables statistically significantly predict the dependent variable,  $F = 54.891$ ,  $p < .0001$  (i.e., the regression model is a good fit of the data). Further discussion on finding is explained as below.

Students' Age – The positive significant change in financial literacy due to the students' age, because of the Sig. value is 0.000, which is less than acceptable value of 0.01. With a 1% increase in students' age, the financial literacy level will increase by 0.233 or 23.3%. This result remarks that there is statistically significant in students' financial literacy level between the different age in northern region in Malaysia. This study was in line with previous study by Chen and Volpe (1998). Therefore, curriculum or the concentration of different age target is vital. The focus of the topic can be divided into 3 main modules based on the age and level of the learner.

School Involvement – The positive significant change in financial literacy due to the school involvement, because of the Sig. value is 0.000, which is less than the acceptable value of 0.01. With a 1% increase in the school involvement, the financial literacy level will increase by 0.222 or 22.2%. School involvement are described as a participation of the school towards the children financial literacy. The involvement of schools and teachers is important in the development of knowledge and financial literacy of their students. School and teachers' roles, participants and active involvement are highly recommended in order to enhance primary school student financial literacy level in northern region of Malaysia. Besides, this study also suggests an interactive and attractive methods in teaching financial literacy also can be revisit by incorporating in class activities together with online activities at school level. It shows that school play a crucial role towards children financial literacy. Besides that, by having the greatest contribution towards children financial literacy, school could be a greatest place in shaping children financial behavior and their level of financial literacy. This result is in line with Wingfield (2016) and Beal & Delpachitra (2003).

Spending Behavior - The positive significant change in financial literacy due to the spending behavior, because of the Sig. value is 0.000, which is less than the acceptable value of 0.01. With a 1% increase in the spending behavior, the financial literacy level will increase by 0.236 or 23.6%. Spending behavior are described as an attitude of the children to spend their income to utilize their needs and wants. This result highlighted that children attitude towards spending become better and manageable with a good financial literacy background. The attitude of prudent spending teaches these students to always know about the use and management of their expenses. Additional, respondents also involved donations as one of the expenditure items. Respondents who have proper n good budget management will have better financial literacy attitude. This result is in line with Alekam, Md. Salleh and Mohd. Mokhtar (2018) and Sorooshian and Teck (2014) where they found that financial behavior (spending and saving) does have a positive relationship with the children financial literacy.

Technology - The positive significant change in financial literacy due to the technology, because of the Sig. value is 0.000, which is less than the acceptable value of 0.01. With a 1% increase in the technology, the financial literacy level will increase by 0.146 or 14.6%. Technology is described as a medium that usually used by the children could influence the children financial literacy. There is a multitude of ways technology can help improve financial literacy. Technology can be used to help people break poor financial habits and improve their financial literacy by allowing in access to a wide variety of financial information and the importantly financial education made fun, easy to understand and interactive. Technology plays an important role in learning process which includes financial literacy as well. The more digital literacy will lead to good financial management by getting information about financial easily. This result is in line with findings by Hilgert, Holgarth and Beverly (2003) and Lyons et al. (2006).

Saving Behavior - The positive significant change in financial literacy due to the saving behavior among students, because of the Sig. value is 0.05. With a 1% increase in the saving behavior, the financial literacy level will increase by 0.103 or 10.3%. This finding indicates that saving behavior leads to a better financial literacy. Saving behaviors are described as attitude of the children to save part of an income after minus their expenses. The result described that children habit in saving are encouraging with a good financial literacy knowledge. Therefore, schools, policymakers and financial institutions can consider enhancing financial literature among primary students as a worthy strategy when encouraging savings as it both encourages savings behavior and the intention to do so. This result is in line with Alekam, Md. Salleh and Mohd. Mokhtar (2018) and Sorooshian and Teck (2014) where they found that financial behavior (saving) does have a positive relationship with the children financial literacy.

Parents' Role - The positive significant change in financial literacy due to the parents' role, because of the Sig. value is 0.05. With a 1% increase in the parents' role, the financial literacy level will increase by 0.102 or 10.2%. Parents' role are described as an attitude and characteristics of the parents that could influence their children financial literacy. Financial education in child development is acquired through observation and imitation from parents. Therefore, positive role models for children are important in motivating their development. Parents that involved a lot with the upbringing of their children tends to influence the level of the children financial literacy. As suggested by Ermisch and Francesconi (2001), there was strong evidence that employed parent have less time to interact with their children that will affects their children learning processes.

For other variables insignificant relationship with financial literacy at northern region primary school students in Malaysia were found.

Summary list of hypotheses results:

|    |          |     |          |
|----|----------|-----|----------|
| H1 | Accepted | H9  | Rejected |
| H2 | Accepted | H10 | Rejected |
| H3 | Accepted | H11 | Rejected |
| H4 | Rejected | H12 | Rejected |
| H5 | Accepted | H13 | Accepted |
| H6 | Accepted | H14 | Rejected |
| H7 | Rejected | H15 | Rejected |
| H8 | Rejected |     |          |

## Conclusion

The financial literacy level among primary students in northern region of Malaysia is at 10.10 or 84.17% (minimum value is 4 and maximum value is 12 or  $10.10/12 * 100 = 84.17\%$ ) where they are able to answer most of the financial literacy questions correctly. This result indicates that the respondents or primary students in northern region of Malaysia possess a high level (student who scored the questions more than 80% were considered as high level of financial literacy, according to Chen and Volpe (1998); Volpe, Chen and Pavlicko (1996) and Danes and Hira (1987). From the aspect of demographic factors, only age of students that have a significant and positive relationship with financial literacy. Meanwhile, from the aspect of independent variables, most of the independent variables namely, spending behavior, technology, school involvement, parents' role and saving behavior highlighted a positive and significantly related with financial literacy except peer influence.

As start, teachers who teach basic finance subjects need to prepared and have a better understanding the syllabus that needs to be taught. The module is accompanied by various co-curricular activities, practical learning methods through board games, online games as well as project -based games. Besides, awareness campaign on financial education in Malaysia among poor students could be created by creating a financial literacy corner in school libraries and in universities, financial mentor mentee program and talks with the industry.

The significance of this study is to contribute broader knowledge and findings in the context stated. Based on the information discovered by the previous researchers, studies on financial literacy among children is insufficient. Thus, we conducted this study

with hope to assist the Ministry of Education, as the Ministry is responsible in developing a formal education for curriculum and co-curriculum activities for primary school in order to enhance the mastery level of finance among children in Malaysia especially in Perlis, Kedah, Penang and Perak. In addition, this study will also help to measure whether the “5 Years National Strategy for Financial Literacy 2019-2023” program was implemented successfully especially among young children in Malaysia. This study can be a guideline for the government, industry players and academicians in order to achieve the objective of Bank Negara Malaysia in 2023 - to increase the level of Malaysians’ financial literacy. Thus, the findings of this study could help those related parties in shaping the consumer behavior starts from the primary stages and create an awareness for all related parties in increasing the level of financial literacy among children. However, the most important thing of this study is to fill the gap in the body of knowledge on financial literacy topics. The result showed that school involvement gives the greatest contribution in children financial literacy according to their socialization agents followed by technology. The findings also showed that it is important to create awareness among parents to strongly involve in their children financial education. This is because previously it was found that there was strong evidence that employed parent have less time to interact with their children that will affects their children learning processes (Ermisch and Francesconi, 2001). It clearly showed parents can influenced their children’s financial literacy. Furthermore, Ministry of Communications and Multimedia can use this study to collaborate with industry player such as Perbadanan Tabung Pendidikan Tinggi Nasional (PTPTN) to create and enhanced online platform for the children financial literacy development programs.

Thus, we concluded that this study able to assist the government, industry players and academicians who are responsible in developing a formal education for curriculum and co-curriculum activities for primary school in order to enhance the mastery level of finance among children in Malaysia. In addition, this study will also help to measure whether the “5 Years National Strategy for Financial Literacy 2019-2023” program was implemented successfully especially among young children in Malaysia.

## References

- Alekam, J. E., Md.Salleh, M., & Mohd. Mokhtar, S. (2018). The Effect of Family, Peer, Behavior, Saving and Spending Behavior on Financial Literacy among Young Generations, *AIMI Journal*, 7(3), 309-323.
- Allgood, S. & Walstad, W. (2013). Financial literacy and credit card behaviours: a cross-sectional analysis by age. *Numeracy*, 6(2), 1-26.



- Atkinson, A., & Messy, F. A. (2012). "Measuring Financial Literacy: Results of the OECD International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study". *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, No. 15, OECD Publishing. DOI: 10.1787/5k9csfs90fr4-en.
- Bank Negara Malaysia. (2019). Malaysia National Strategy for Financial Literacy 2019-2023. Kuala Lumpur, Malaysia. Retrieved from: <https://www.sc.com.my/api/documentms/download.ashx?id=6385977c-bd2c-4612-bda8-9ce6a5961720>.
- Beal, D., & Delpachitra, S. (2003). Financial literacy among Australian university students. *Economic Papers: A journal of applied economics and policy*, 22(1), 65-78.
- Bernanke, B. S. (2011). Financial Literacy. *Board of Federal Reserve System* (pp. 1-11). Washington DC.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy among College Student. *Financial Services Review*, 7(2), 107-128, DOI: 10.1016/S1057-0810(99)80006-7.
- Chen, H., Volpe, R. P., & Pavlicko, J. J. (1996). Personal investment literacy among college students: A survey. *Financial Practice and Education*, 6(2), 86-94.
- Chinen, K., & Endo, H. (2012). Effects of Attitude and Background on Students' Personal Financial Ability: A United States Survey. *International Journal of Management*, 29(2) Part. 2, 778-791.
- Danes, S. M., & Hira, T. K. (1987). Money management knowledge of college students. *The Journal of Student Financial Aid*, 17(1), 4-16.
- Deuflhard, F., Georgarakos, D. & Inderst, R. (2015). Financial literacy and savings account returns. IMFS Working Paper Series No. 88.
- Duflo, E., & Saez, E. (2003). The role of information and social interactions in retirement plan decisions: Evidence from a randomized experiment. *The Quarterly journal of economics*, 118(3), 815-842.
- Ermisch, J., & Francesconi, M. (2001). The Effect of Parent's Employment on Outcomes for Children. *Joseph Rowntree Foundation*, 228-231.
- Farida, M. N., Soesatyo, Y., & Aji, T. S. (2021). Influence of Financial Literacy and Use of Financial Technology on Financial Satisfaction through Financial Behavior. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 9(1), 86-95.
- Garg, N., & Singh, S. (2018). Financial literacy among youth. *International Journal of Social Economics*, 45(1), 173-186. <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2016-0303>
- Gudmunson, C. G., & Danes, S. M. (2011). Family financial socialization: Theory and critical review. *Journal of family and economic issues*, 32(4), 644-667.
- Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., & Beverly, S. G. (2003). Household Financial Management: The Connection between Knowledge and Behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 310-322.

- Huang, J., Nam, Y. & Sherraden, M.S. (2013). Financial knowledge and child development account policy: a test of financial capability. *The Journal of Consumer Affairs*, 47(1), 1-26.
- Isomidinova, G., Singh, J. S. K., & Singh, K. (2017). Determinants of financial literacy: a quantitative study among young students in Tashkent, Uzbekistan. *Electronic Journal of Business & Management*, 2(1), 61-75.
- Jariwala, H. (2013). To study the level of financial literacy and its impact on investment decision- an in-depth analysis of investors in Gujarat state. PhD thesis, V.M. Patel Institute of Management,
- Kidwell, B. and Turrisi, R. (2004). An examination of college student money management tendencies. *Journal of Economic Psychology*, 25(5), p.605.
- Lusardi, A. & Mitchell, O.S. (2011), "Financial literacy and retirement planning in the United States. CeRP Working Paper No. 107, pp. 1-27.
- Lusardi, A. & Tufano, P. (2015). Debt literacy, financial experiences, and over indebtedness. *Journal of Pension Economics and Finance*, 14(4), 332-368.
- Lyons, A. C., Palmer, L., Jayaratne, K. S., & Scherpf, E. (2006). Are We Making the Grade? A National Overview of Financial Education and Program Evaluation. *The Journal of Consumer Affairs*, 40(2) 208-235.
- Meyers, E. (2020). Young Adult Financial Literacy and Its Underlying Factors. *Honors Theses*. 64. <https://digitalcommons.assumption.edu/honorsthesis/64>
- OECD. (2005). OECD Principles and Good Practices for Financial Education and Awareness - Financial Stability Board. Recommendation of the Council, July, 7. [http://www.financialstabilityboard.org/2005/06/cos\\_050622/](http://www.financialstabilityboard.org/2005/06/cos_050622/).
- OECD. (2018). The Application of Behavioural Insights to Financial Literacy and Investor Education Programmes and Initiatives. Retrieved from <http://www.oecd.org/finance/The-Application-of-Behavioural-Insights-to-Financial-Literacy-and-Investor-Education-Programmes-and-Initiatives.pdf>.
- Sabri, M. F., & MacDonald, M. (2010). Savings Behavior and Financial Problems among College Students: The Role of Financial Literacy in Malaysia. *Cross-cultural Communication*, 6(3), 103-110.
- Shim, S., Barber, B. L., Card, N. A., Xiao, J., & Serido, J. (2010). Financial Socialization of First-year College Students: The Roles of Parents, Work, and Education. *Journal of Youth Adolescence*, 35, 1457-1470.
- Sorooshian, S., & Teck, T. S. (2014). Spending Behaviour of a Case of Asian University Students. *Journal of Asian Social Sciences*, 10(2), 64-69. DOI:10.5539/ass.v10n2p64.
- Statistics Solutions. (2013). Normality. Retrieved from <https://www.statisticssolutions.com/normality/>.

- Webley, P., & Nyhus, E. K. (2006). Parents' influence on children's future orientation and saving. *Journal of Economic Psychology*, 27(1), 140-164. DOI: 10.1016/j.joep.2005.06.016.
- Wingfield, B. J. (2016). *The Relationship between demographic factors and financial literacy among students at a South African University* (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- Wolla, S. (2017). Evaluating the effectiveness of an online module for increasing financial literacy. *Social Studies Research and Practices*, 12(2), 154-167.
- Yu, K.M., Wu, A.M., Chan, W.S. and Chou, K.L. (2015). Gender differences in financial literacy among Hong Kong workers. *Educational Gerontology*, 41(4), 315-326.



## The Acceptance of Mobile Wallet in Klang Valley: Elevate the Digital Payment in Malaysia

Ng Sook Yeum<sup>1</sup> and Juhaida Abu Bakar<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business,  
Universiti Utara Malaysia, Kedah, Malaysia

<sup>2</sup>Economic and Financial Policy Institute (ECOFI), School of Economics, Finance & Banking,  
Universiti Utara Malaysia. Kedah, Malaysia

\*Corresponding author, E-mail: juhaida@uum.edu.my

### Abstract

This study aims to explore the antecedents that influence the intention to adopt mobile wallet among Malaysian in Klang Valley, Malaysia. Considering that Malaysia now is in the state of moving forward toward a cashless society by using mobile wallet, it is a high time to proceed with this study. 330 questionnaires received from the respondents and only 324 questionnaires usable and valid for analysis. Data was analysed using Pearson's correlation and multiple linear regression analysis testing the hypotheses to identify the factors that influence the intention to adopt mobile wallet. In addition, descriptive analysis and reliability test also done for this study. The results reveal that the intention to adopt mobile wallet is only influenced by two factors which are the perceived usefulness and perceived risk. This implies that the existing mobile wallet users are not influenced by attitude, perceived ease of use, subjective norms and self-efficacy when adopting mobile wallet. It is suggested that the primary focus among Malaysian customers represented in the sample is the practicality of mobile wallets, which plays a crucial role in their willingness to embrace new technologies. Perceived risk shows that consumers tendency to accept mobile wallet will be higher once they feel secured towards the security and privacy of the mobile wallet. The government, financial institution, and Fintech players should launch campaigns and programs to educate and increase consumers' awareness on mobile wallet. These efforts should also be used as an opportunity to gather feedback from consumers on their needs and preferences to improve the mobile wallet market. In addition, retailers should also be trained to use contactless payment terminals to meet the needs of compatible customers. This study could serve as a valuable reference for future researchers seeking to understand consumer behaviour regarding mobile wallet adoption in Malaysia.

**Keywords:** perceived usefulness, perceived risk, perceived ease of use, self-efficacy behavioural intention, mobile wallet

## Introduction

The innovation of mobile phone technology, smartphone has become an essential part of everyone's life for communication, entertainment, surf internet, social and forthcoming for payment tool (Rajgopal, 2012) whereby financial information, debit or credit card can be easily transmitted digitally on a mobile phone (Alkhowaiter, 2020). A survey conducted by Malaysia Communication and Multimedia Commission (MCMC) on "Hand Phone Users Survey 2022" was found that the smartphone users' number had increased to 88.79% in year 2022 from 54.98% in year 2014. Malaysia is expected to have around 29 million smartphone users by 2021 and is forecasted to rise by 1.74 million until 2025 as with the country's growing population (Department of Statistics Malaysia, 2020). The increasing number of smartphone users has vitalized the banking industry in moving forward to the use of mobile-based technology as a new business segment to gain competitive advantage in this 21st century. One of the latest mobile-based technology innovation is mobile wallet which can minimize the need of carrying cash (Chawla & Joshi, 2020)

Mobile wallet has been introduced for many years (Dahlberg et al., 2008) with several benefits and yet the number of actual users are low (Agarwal, 2016). Especially in Malaysia, it is still at infancy stage (Yuen, 2019). Thus, with the effort from Malaysia government, financial institution, and Fintech players, will it be successfully increased the number of mobile wallet users in Malaysia? Do Malaysians ready to accept the usage of mobile wallet? According to a survey conducted by Nielsen Malaysia in October 2016, it was found that the top four activities preferred by Malaysians in using mobile device were for social media, access email, watch YouTube and check bank account balance or transaction. Using mobile device to purchase products and services were ranked number 13 out of the top 20 listed activities. Further research, it also identified that the main reason Malaysians fear in using mobile devices to conduct financial transaction was mainly due to security concern (Bussler, 2016). Nielsen's findings were similar with Jupiter Research (2008) found users were fear to use mobile wallet as they feel unsecure and fear for an unknown medium, breach of security and theft as mobile wallet provide a variety of functions with user's sensitive information saved in the mobile phone. Mobile users will experience greater risk if their phone is misplaced, damaged, or taken.

The implementation of mobile wallet has been quite some time and the number of users in Malaysia yet is low at 45% in the fourth quarter of 2022 based on research conducted by Statistica Research Department. The report shows that the acceptance level in 2022 is lower than in 2019 reflecting that after covid 19 ended (post covid) the consumer back to the traditional payment method. Malaysians are still preferred to use cash payment instead of digital payment, mobile wallet, as they fell uncertainty. High uncertainty level

implies low acceptance of mobile wallet (Pal et al., 2019). If traditional cash payment is continuously embedded in Malaysians' mind set, it is difficult for the country in moving forward to cashless society as intended by Malaysian government in this decade. According to Peter Schiesser, the CEO of group Payments Network Malaysia Sdn Bhd (PayNet), Malaysia would take 20 years in time starting in year 2019 to become a cashless society. In Malaysia, Kuala Lumpur and Selangor also known as Klang Valley are the two states actively promote the use of mobile wallet. However, the engagement is still low as users' knowledge towards the use of digital is low and it lead to less confidence in using digital payment through mobile wallet as well as electronic payment (Sidek, 2015). To encourage and boost up the number of mobile wallet users, Malaysia government, Bank Negara Malaysia (BNM) had taken numerous collaboration and implementation with Non-Government Organization (NGO) and financial institution. Meanwhile, Fintech companies like Boost, Touch "N" go and Favepay were giving cashback bonus to mobile wallet users.

Malaysia's government is in the effort of moving forward to cashless society by encouraging citizens to use mobile wallet, digital payment. Through this research study, it will have a greater grasp of variables that influence users in using mobile wallet as Fintech players are facing challenges in developing mobile wallet that is useful, secure and controllable. Meanwhile, target respondents are from Klang Valley area as citizens from here are more exposed to the latest technology. In the Klang Valley, which includes Kuala Lumpur and its surrounding areas, mobile wallet adoption is particularly higher to other region due to the Kuala Lumpur status as a hub for technology and innovation. However, there are still challenges to be addressed in the adoption of mobile wallets in Malaysia, including issues related to security, interoperability, and user experience. The result of this study is crucial to assist Financial Institution, Fintech players and other related parties to strategize, formulate and improve the useful mobile wallet which to be deployed by Malaysian. In addition, by identifying the factors that influence the adoption of mobile wallet, indirectly helps to boost the financial digital literacy among Malaysian. A survey by Financial Capability and Inclusion Demand Side Survey 2021-2022 (FCI Survey), revealed that only 38% of Malaysian are digitally literate in 202. Finding of this study can assist the government in forming a strategy to elevate the financial digital literacy among Malaysian and to utilize the digital financial services. For Fintech players, they can increase company's revenue and brand visibility by collaborating with banks to provide mobile wallet service. With the effort from all parties, it will increase the awareness of mobile wallet users



and promote to cashless society by 2050 for greater economic efficiency. With this, it can prevent the reoccurrence of unknown mobile wallet in Malaysia as happened back in year 2004.

In addition, it is worth to study the acceptance of mobile wallet among Malaysian in Klang Valley as the quantity of research studies on mobile wallet acceptance is low in Malaysia (Chang Jin et al., 2019). To date, many of the research on mobile wallet was done outside of Malaysia which were in Japan (Magnier-Watanabe, 2014); Indian (Kumar, 2016 and Chawla & Joshi, 2019); Finland (Doan, 2014) and Canada (Shaw, 2014). Mobile wallet is worth to be study and it should be probe further in Malaysia context as previous researches were omitted to focus their research on the acceptance of mobile wallet as it is relatively new in the market and they have narrowed their research scope which focused more on the internet banking acceptance (Selvanathan et al., 2017; and Kassim & Ramayah, 2015) and mobile banking acceptance (Daud et al., 2011; and Masrek et al., 2014). In addition Chee et al. (2018); Kaya & Abdullah (2017); Pourpakchashm (2015); and Goi (2014) have overlooked their focus of research on the acceptance of mobile wallet.

### Research Objectives

This research's goal is to investigate the intention of smartphone users in Malaysia's Klang Valley to adopt mobile wallet from the determinants suggested from Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB) and Technology Acceptance Model (TAM). To be specific, the objectives of this study are:

- 1) To investigate the relationship between attitude and the intention to adopt mobile wallet.
- 2) To investigate the relationship between perceived usefulness and the intention to adopt mobile wallet.
- 3) To investigate the relationship between perceived ease of use and the intention to adopt mobile wallet.
- 4) To investigate the relationship between subjective norm and the intention to adopt mobile wallet.
- 5) To investigate the relationship between perceived risk and the intention to adopt mobile wallet.
- 6) To investigate the relationship between self-efficacy and the intention to adopt mobile wallet.

## Literature Review

### Intention to Adopt

Intention defines a person commitment to engage the deployment of a specific technology which lead to the adoption behavior and acceptance. Intention was originally developed in Theory of Reason Action (TRA) by Fishbein and Ajzen (1975) and was extended by Ajzen, (1991)1985, 1987 under Theory Planned Behavior (TPB). TRA suggested that a person intention was linked by two determinants which were attitude towards behavior and subjective norm. Whilst, TPB added that perceived behavior control has direct influence on the intention and actual behavior. Both theories were formed based on one assumption that individuals are rational decision makers. Intention serves as a reflector of motivational factors that influence users' behavior on their willingness to try that resulted actual usage (Ajzen, 1991). The stronger one's intention to try, the more likelihood he or she will actual use it. This statement was supported by (Lala & Chakraborty, 2015) that intention will affect usage behavior. Several studies were conducted and it proved that behavioral intention and actual behavior are correlates (Venkatesh et al., 2012; Al-Maghrabi & Dennis, 2011 ; Kautonen et al., 2015; and Aboelmaged & Gebba, 2013). Abadi et al., (2012) had carried out a study on customers' intention in using mobile banking based on TPB and TAM with significant result proved that subject norm, perceived behavioral control and attitude did affected behavioral intention. Hence by measuring intention it will provide a valid and reliable indication on actual behavior.

### Attitude

Attitude towards behavior refer to positive or negative feeling perceived by an individual through an evaluation and beliefs on behavior using expectancy-value model which was developed by Dr Martin Fishbein. If an individual has a positive feeling about using information technology, it will lead to the attitude of using the technology or otherwise (Marangunić & Granić, 2015). The adoption of mobile wallet has a favourable significant relationship with attitudes (Ting et al., 2016) and Ramos de Luna et al. (2019), executed research on factors in determining the adoption of mobile wallet and concluded that attitude is a key decisive factor whether or not to adopt mobile wallet. User's attitude serves an important role in determine the adoption of mobile wallet. Hence, below hypothesis is proposed to examine the significant relationship between attitudand intention to adopt mobile wallet.

H1:There is a significant relationship between attitude and intention to adopt mobile wallet.

### **Perceived Usefulness**

Davis et al (1992) claimed that perceived usefulness is the customers' perceptions of the experience's outcome. It may also refer to individual's perception towards the used of latest technology or particular system that will increase their job performance with significant value created (Rouibah et al., 2011). Mun et al. (2017) found that the perceived usefulness of mobile wallet has a positive significant relationship with the intention to adopt. It is among the most crucial determinants of a consumer's willingness to utilise mobile wallet (Patil et al., 2018). This implies that perceived usefulness played a crucial part in influencing user's behavioral towards intention to use new innovation of technology. Thus, below hypothesis is proposed to examine the significant relationship between perceived usefulness and intention to adopt mobile wallet.

H2: There is a significant relationship between perceived usefulness and intention to adopt mobile wallet.

### **Perceived Ease of Use**

An individual's perception of how simple it will be to utilise a system, or a piece of technology is known as perceived ease of use. Arvidsson (2014) discovered that ease of use is a key factor that describes the intention of users to embrace a new technology and concluded that perceived ease of use has a positive significant relationship towards intention to adopt mobile wallet. Similar discovery was obtained by Roy & Sinha (2014) toward its study on acceptance of electronic payment system and further explained that consumers believe it will be effortless when adopting certain system. Therefore, below hypothesis is proposed to examine the significant relationship between perceived ease of use and intention to adopt mobile wallet.

H3: There is a significant relationship between perceived ease of use and intention to adopt mobile wallet.

### **Subjective Norms**

Subjective norm is also an important determinant of intention. It is basically a second hand experience, which cost less, convenient and effective means of forming behavioural intentions (Bhattacharjee, 2000). The common definition that is used among studies of behavioural intention based model is by Fishbein and Ajzen (1975) where a person's perception is that most people who are important believe that people should perform certain behaviour. It is a norm that people are afraid to try out new technological products, as they feel uncertainty of the products and unknown of the consequences. The uncertainty can be minimized through subjective norm approaches which are external and interpersonal influence (Bhattacharya & Srivastava, 2018). For instances, mass media, expertise review and electronic word-of mouth that can be

exerted from family members, relatives and pals (Riquelme & Rios, 2010). Subjective norms had been tested in few studies on acceptance of mobile payment by Phonthanukitithaworn et al. (2016) and Lwoga & Lwoga (2017) and found that subjective norms do have a significant relationship towards intention to adopt mobile wallet. This shows that users will seek advice or opinion from their social circle prior to intention to adopt mobile wallet. Therefore, below hypothesis is proposed to examine the significant relationship between subjective norm and intention to adopt mobile wallet.

H4: There is a significant relationship between subjective norm and intention to adopt mobile wallet.

### **Self-Efficacy**

The belief in one's own abilities and behavior to accomplish a task is known as self-efficacy (Kwon, 2018). The beliefs are based on individual's responses to four major types of information which are mastery and vicarious experience, verbal persuasion, and physiological states. In the research of N. Singh et al. (2017) on mobile wallet consumer's satisfaction and preference in North India, self-efficacy is one of the effective variables in determining the usage rate. Jusoh & Jing (2019), conducted a similar study by examining the relationship between self-efficacy and mobile wallet usage. The result proved that self-efficacy is significantly related to intention of mobile wallet adoption. Self-efficacy able to influence user's decision whether to use innovation of technology. Therefore, below hypothesis is proposed to examine the significant relationship between self-efficacy and intention to adopt mobile wallet.

H5: There is a significant relationship between self-efficacy and intention to adopt mobile wallet.

### **Perceived Risk**

Consumers are becoming increasingly concerned about privacy and security matters because there are many virtual products and services being offered. Eliminating these concerns are crucial by the respective service providers to increase consumer confidence in using a technology (Thakur & Srivastava, 2014) perceived risk (PR). Perceived security risk is described as the potential of users being exposed to security threats when utilizing a particular technology (Belanche-Gracia et al., 2015). The top three major concerns on mobile wallet security risks are losing phone, cyber thieves, and malware on users' smartphone. Many users are not well-versed on how the banks protects their personal data and money if their phone been stolen or hacked by hackers remotely (Semerikova, 2019). These can be prevented by relying on technical aspect in ensuring the integrity, confidentiality and authentication are in placed to create a risk free technology (Shin, 2010). Users with high level of perceived security awareness tend to embrace a new technol-

ogy (Gao et al., 2017; Shah et al., 2014) compared to low awareness users. Different type of products or services of technology will lead to different dimension of perceived risk (Kassim & Ramayah, 2015). Consumers' willingness to use the electronic payment system was influenced by their perceptions of risk (Lai & Zainal, 2015).

Many research studies have been conducted on perceived risk privacy-security concern. Lack of privacy and security were found as a barrier in adopting the used of internet banking (Martins et al., 2014; Mann & Sahni, 2013), online shopping study (Hsu & Luan, 2017), mobile banking study (Li & Bai, 2010). Security and intent to use mobile payments were discovered to be highly connected (Oliveira et al., 2016 ; Khalilzadeh et al., 2017). Mobile wallet service providers have been observing and enhancing the security and privacy protection continuously (Aydin, 2016) to inspire users to embrace mobile wallet and to boost their confidence. Therefore, perceived risk should be considered while designing a mobile wallet application to improve user's intention. Therefore, below hypothesis is proposed to examine the significant relationship between perceived risk and intention to adopt mobile wallet.

H6: There is a significant relationship between perceived risk and intention to adopt mobile wallet.

## Methodology

In this study, questionnaire items are developed by adopting or adapting from previous studies. The questionnaire is distributed via internet using Google Forms. The target respondents are from Klang Valley as Kuala Lumpur and Selangor are the two states actively promote the use of mobile wallet and there are more merchant terminals accept mobile wallet compared to other states. The population of Klang Valley is approximately 8 million people (Department of Statistics Malaysia, 2020). A survey conducted by Malaysia Communication and Multimedia Commission (MCMC) on "Hand Phone Users Survey 2017" was found that pre-teens and teens contributed around 10.1% of the hand phone users in Malaysia. Hence, the sampling frame for this study would be at least 9 years old Malaysian who stay in Kuala Lumpur and Selangor area or also known as Klang Valley. Only smartphone users are allowed to participate in the survey and the respondent selection was done using snowball sampling technique. This group of respondents have a basic understanding of how the Internet and e-commerce operations (Dan et al., 2012). The minimum sample size required based on Cochran formula is 324 respondents.

The questionnaire contained four sections. Section A asked about demographic profile of respondents, Section B about usage, and attitude of respondents towards mobile wallet; Section C and D evaluate respondents' acceptance level and intention to utilise mobile wallet. The measurement items in the questionnaire adapted from Chawla & Joshi (2019) ; Jaradat & Faqih (2014) ; Koenig-Lewis et al (2015); Jusoh & Jing (2019) and Oliveira et al (2016). All the queries for each variable are tabled in 3.2 below:

**Table 1:** Questionnaire Items for Measuring the Variables

| Variable              | Description/Scale Item   | Source                    |
|-----------------------|--|---------------------------|
| Attitude              | 1. I do not think that I need help from others to use mobile wallet.                               | Chawla & Joshi (2019)     |
|                       | 2. I think transfer money via mobile wallet is easy as minimum steps are required.                 |                           |
|                       | 3. I like the fact that mobile wallet payments require minimal effort.                             |                           |
|                       | 4. I believe it is easy to understand step-by step mobile wallet navigation apps.                  |                           |
|                       | 5. I believe it is easy to learn to use mobile wallet.   |                           |
| Perceived Usefulness  | 1. I think mobile wallet is a useful payment method.   | Jaradat & Faqih (2014)    |
|                       | 2. I think payment through mobile wallet is more effective than cash.                              |                           |
|                       | 3. I think using mobile wallet would increase my productivity in conducting financial transaction. | Koenig-Lewis et al (2015) |
|                       | 4. I think using mobile wallet would increase my performance in conducting financial transaction.  |                           |
|                       | 5. Overall, I think using mobile wallet would enable me to pay more quickly.                       |                           |
| Perceived Ease of Use | 1. I think mobile wallet is easy to use.   | Jaradat & Faqih (2014)    |
|                       | 2. I think less effort is needed to complete a transaction using mobile wallet.                    |                           |
|                       | 3. I think it is easy to learn and remember on how to use mobile wallet.                           | Koenig-Lewis et al (2015) |
|                       | 4. My interaction with mobile wallet procedure is generally clear and understandable.              |                           |
|                       | 5. I generally find mobile wallet services to be complicated to use.                               |                           |

| Variable           | Description/Scale Item  | Source                |
|--------------------|---|-----------------------|
| Subjective Norm    | 1. People who are important to me think that I should use mobile wallet.  | Jusoh & Jing (2019)   |
|                    | 2. People who influence my behavior think that I should use mobile wallet.                                      |                       |
|                    | 3. People who provide valuable opinions to me would prefer that I should use mobile wallet.                     |                       |
|                    | 4. It is expected that people like me should use mobile wallet.   |                       |
|                    | 5. It is important that everyone in the society should use mobile wallet nowadays.                              |                       |
| Self-Efficacy      | 1. I think that I could use mobile wallet well if I wanted to.  | Jusoh & Jing (2019)   |
|                    | 2. I think that I have the knowledge and ability to use mobile wallet.  |                       |
|                    | 3. I think that I am able to complete financial transaction without guidance from people around me.             |                       |
|                    | 4. I think that I am able to use mobile wallet well for any financial transactions.                             |                       |
|                    | 5. I think using mobile wallet would be completely within my control.   |                       |
| Perceived Risk     | 1. I feel secured when using mobile wallet.   | Jusoh & Jing (2019)   |
|                    | 2. I trust the ability of mobile wallet service provider to protect my privacy.                                 | Oliveira et al (2016) |
|                    | 3. I think mobile wallet provides adequate payment security.  |                       |
|                    | 4. Storing my personal information in mobile wallet is safe and not risky.                                      |                       |
|                    | 5. Mobile wallet in general is a secure platform to give out my personal information to complete a transaction. |                       |
| Intention to adopt | 1. I would use mobile wallet for any payment transaction in the future.   | Jusoh & Jing (2019)   |
|                    | 2. I would foresee myself in using mobile wallet for any payment transaction.                                   |                       |
|                    | 3. I would recommend my family and friends to use mobile wallet in the future.                                  |                       |
|                    | 4. I plan to use mobile wallet frequently in the future.  |                       |
|                    | 5. I plan to use different mobile wallet application in the future.   |                       |



A total of 30 respondents who were over 26 years old and had used mobile wallet to make payment were engaged in the pilot survey. All variables have a Cronbach's Alpha value greater than 0.7, indicating that the variables are reliable. Perceived Risk has the highest alpha value of 0.966 followed with subjective norm, self-efficacy, intention, and perceived usefulness with alpha value of 0.939, 0.935, 0.930 and 0.921. The Cronbach's Alpha value for these five variables is more than 0.9 whereas the remaining two variables, attitude and perceived ease of use have values less than 0.9. The lowest alpha values are perceived ease of use, which is 0.793 and attitude is the second lowest with 0.891 alpha value. Data processing is done using the Statistical Package Social Science (SPSS) version 28.0.

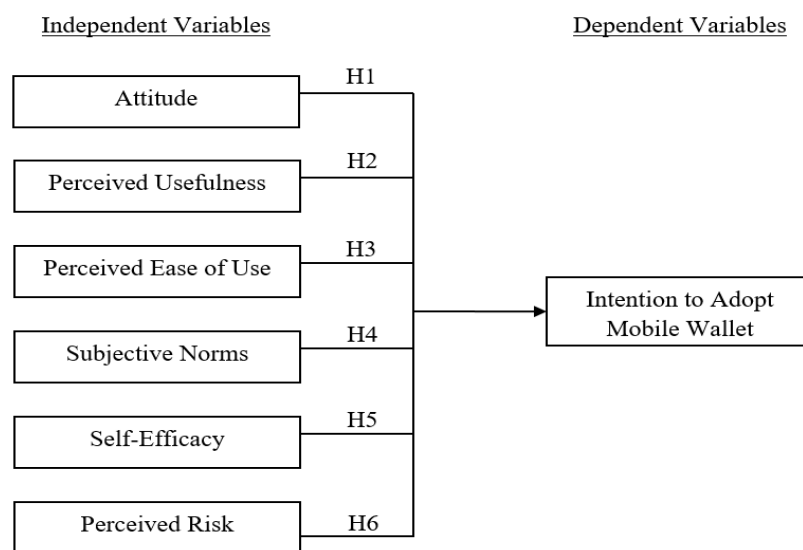


Figure 1: Conceptual Research Model

## Results

### Demographic Profile

From the demography data, the profile of respondents consists of male respondents that are nearly on par with female respondents. Female respondents accounted for 50.3% and male respondents accounting for 49.7% of the total. The married marital status has the largest percentage of 54.9% among followed by the single marital status around 44.1% and remaining one percent belongs to window marital status. Race has become a part of the demographic data points for this study, and it is divided into Malay, Chinese and Indian groups. According to the preceding data, 45.4% respondents in this study are Chinese. This is mainly because of the adoption of snowball sampling technique used in this study. In terms of age, 1.9% of respondents are in the age between 9 to 17 years old, which is the smallest age group. 6.5% of respondents are between 18-25 years old age group. The 26-35 years old age group is the largest percentage at 60.5% followed by 19.4% from 36-45 years

old group age. The percentage of people from 46-55 years old age group and age above 55 years old are more than 5% which are 5.6% and 6.0% respectively.

**Table 2:** Respondent Profile

| Variable       |                     | n   | Percentage (%) |
|----------------|---------------------|-----|----------------|
| Gender         | Male                | 161 | 49.7           |
|                | Female              | 163 | 50.3           |
| Marital Status | Single              | 143 | 44.1           |
|                | Married             | 178 | 54.9           |
|                | Widow               | 3   | 1              |
| Race           | Malay               | 112 | 34.6           |
|                | Chinese             | 147 | 45.4           |
|                | India               | 65  | 20.0           |
| Age            | 9-17 years old      | 6   | 1.9            |
|                | 18-25 years old     | 21  | 6.5            |
|                | 26-35 years old     | 196 | 60.5           |
|                | 36-45 years old     | 63  | 19.4           |
|                | 46-55 years old     | 18  | 5.6            |
|                | Above 55 years old  | 20  | 6.0            |
| Monthly Income | Below RM1,000       | 33  | 10.2           |
|                | RM1,000-RM3,000     | 41  | 12.7           |
|                | RM3,001-RM5,000     | 75  | 23.1           |
|                | RM5,001-RM7000      | 70  | 21.6           |
|                | Above RM7,001       | 105 | 32.4           |
| Occupation     | General Worker      | 81  | 25             |
|                | Manager             | 63  | 19.4           |
|                | Self-Employed       | 78  | 24.1           |
|                | Student             | 15  | 4.6            |
|                | Retired             | 17  | 5.2            |
|                | Housework/Parenting | 11  | 3.4            |
|                | Other               | 59  | 18.2           |

In total, 10.2% respondents have monthly earning less than RM1,000. 12.7% of respondents earn between RM1,000-RM3,000, 23.1% earn between RM3,001-RM5,000, 21.6% earn between RM5,001-RM7,000 and 32.4% earn more than RM7,001. The top three occupations in the sample are general worker 25%, self-employed 24.1% and manager 19.4%. The percentage of student, retired, and housework/parenting are below 6% which are 4.6%, 5.2% and 3.4% respectively. Remaining 18.2% is from other type of occupations

for instance engineer, lecturer, sales, and banker.

### Usage and Attitude Towards Mobile Wallet

**Table 3:** Frequency of respondents have mobile wallet application in smartphone

| Description                                | n   | Percentage |
|--|-----|------------|
| Mobile wallet application in smartphone    | 312 | 96.3       |
| No mobile wallet application in smartphone | 12  | 3.7        |

Table 3 exhibits that 96.3% respondents have mobile wallet application in their smartphone. Touch 'n Go e-wallet, Boost and GrabPay are some types of mobile wallet applications that respondents installed in their smartphone. Out of 324 total respondents, only 3.7% respondents do not have mobile wallet application in their smartphone.

**Table 4:** Frequency of respondents used mobile wallet for payment

| Description                                       | n   | Percentage |
|---|-----|------------|
| Used mobile wallet application for payment        | 303 | 97.1       |
| Did not use mobile wallet application for payment | 9   | 2.9        |

Referring to Table 3 and Table 4, about 312 respondents have been installed mobile wallet application in smartphone out of 324 of total sample and only 9 out of 312 respondents never used the mobile wallet for payment although they have the application in smartphone. Remaining 303 (97.1%) respondents used mobile wallet for payment.

**Table 5:** Central tendencies measurement of mobile wallet usage

| Description  | Mean   | Standard Deviation |
|--|--------|--------------------|
| Respondents habitual in using mobile wallet              | 3.7037 | 1.1505             |
| Mobile wallet service rating by respondents              | 4.0216 | 0.8952             |
| Respondents' intention in continuing using mobile wallet | 4.1821 | 0.9414             |

Refer to Table 5, the mean values are ranged between 3.7037 to 4.1821. The standard deviation is under 1.2 which is noteworthy. It shows that most respondents were habitual used mobile wallet as they were satisfied with the mobile wallet service and will continue use the mobile wallet in future.

**Table 6:** Reliability Test

| Variables             | Cronbach's Alpha | No. of Items |
|-----------------------|------------------|--------------|
| Attitudes             | 0.916            | 5            |
| Perceived Usefulness  | 0.907            | 5            |
| Perceived Ease of Use | 0.737            | 5            |
| Subjective Norms      | 0.895            | 5            |
| Self-Efficacy         | 0.906            | 5            |
| Perceived Risk        | 0.941            | 5            |
| Intention             | 0.938            | 5            |

The above Table 6 exhibits the reliability test results of Cronbach's alpha value greater than 0.7 for all variables with 5 measurement items for each. There is no question from the survey needs to be removed because the Cronbach's alpha values for all the variables are higher than 0.7. The test is reliable as the independent variables met the Cronbach's Alpha threshold.

**Table 7:** Pearson Correlation Analysis

|                       |                     | Correlations |                      |                       |                 |               |                |           |
|-----------------------|---------------------|--------------|----------------------|-----------------------|-----------------|---------------|----------------|-----------|
|                       |                     | Attitude     | Perceived Usefulness | Perceived Ease of Use | Subjective Norm | Self Efficacy | Perceived Risk | Intention |
| Attitude              | Pearson Correlation | 1            |                      |                       |                 |               |                |           |
|                       | Sig. (2-tailed)     |              |                      |                       |                 |               |                |           |
|                       | N                   | 324          |                      |                       |                 |               |                |           |
| Perceived Usefulness  | Pearson Correlation | .741**       | 1                    |                       |                 |               |                |           |
|                       | Sig. (2-tailed)     | <.001        |                      |                       |                 |               |                |           |
|                       | N                   | 324          | 324                  |                       |                 |               |                |           |
| Perceived Ease of Use | Pearson Correlation | .774**       | .787**               | 1                     |                 |               |                |           |
|                       | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001                |                       |                 |               |                |           |
|                       | N                   | 324          | 324                  | 324                   |                 |               |                |           |
| Subjective Norm       | Pearson Correlation | .506**       | .624**               | .508**                | 1               |               |                |           |
|                       | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001                | <.001                 |                 |               |                |           |
|                       | N                   | 324          | 324                  | 324                   | 324             |               |                |           |
| Self-Efficacy         | Pearson Correlation | .692**       | .547**               | .568**                | .494**          | 1             |                |           |
|                       | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001                | <.001                 | <.001           |               |                |           |
|                       | N                   | 324          | 324                  | 324                   | 324             | 324           |                |           |

|                |                     | Correlations |                      |                       |                 |               |                |           |
|----------------|---------------------|--------------|----------------------|-----------------------|-----------------|---------------|----------------|-----------|
|                |                     | Attitude     | Perceived Usefulness | Perceived Ease of Use | Subjective Norm | Self Efficacy | Perceived Risk | Intention |
| Perceived Risk | Pearson Correlation | .500**       | .421**               | .513**                | .591**          | .537**        | 1              |           |
|                | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001                | <.001                 | <.001           | <.001         |                |           |
|                | N                   | 324          | 324                  | 324                   | 324             | 324           | 324            |           |
| Intention      | Pearson Correlation | .674**       | .689**               | .682**                | .580**          | .596**        | .669**         | 1         |
|                | Sig. (2-tailed)     | <.001        | <.001                | <.001                 | <.001           | <.001         | <.001          |           |
|                | N                   | 324          | 324                  | 324                   | 324             | 324           | 324            | 324       |

Correlation coefficient is applied to choose the most effective independent variables. A high correlation coefficient indicates the more precise and strong association between correlated variables. Above Table 7 exhibits the correlation between dependent variable and independent variables are in positive moderate relationship with coefficient range between 0.40 to 0.69. Correlation coefficient of intention to adopt mobile wallet with attitude is 0.674, perceived usefulness 0.689, perceived ease of use 0.682, subjective norm 0.580, self-efficacy 0.596 and perceived risk 0.669.

**Table 8:** Multiple Linear Regressions

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.   | Collinearity Statistics |       |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|-------------------------|-------|
|                       | $\beta$                     | Std. Error | Beta                      |       |        | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)            | 0.024                       | 0.683      |                           | 0.036 | 0.972  |                         |       |
| Attitude              | 0.123                       | 0.069      | 0.109                     | 1.789 | 0.075  | 0.281                   | 3.553 |
| Perceived use-fulness | 0.340                       | 0.066      | 0.319                     | 5.136 | <0.001 | 0.271                   | 3.684 |
| Perceived Ease of Use | 0.129                       | 0.077      | 0.101                     | 1.663 | 0.097  | 0.282                   | 3.552 |
| Subjective Norm       | 0.013                       | 0.055      | 0.011                     | 0.236 | 0.814  | 0.465                   | 2.148 |
| Self-Efficacy         | 0.093                       | 0.055      | 0.080                     | 1.693 | 0.091  | 0.467                   | 2.141 |
| Perceived Risk        | 0.354                       | 0.042      | 0.378                     | 8.457 | <0.001 | 0.522                   | 1.916 |

Dependent Variables: Intention to adopt Mobile Wallet in Klang Valley

| R                  | R Square | Adjusted R Square | Std Error of the Estimate |
|--------------------|----------|-------------------|---------------------------|
| 0.818 <sup>a</sup> | 0.669    | 0.663             | 2.33128                   |

a. Predictors: (Constant), A, PU , PEOU, SN, SE, PR

The multiple linear regression analysis is applied to examine the relationship between the intention to adopt mobile wallet (dependent variable) and the independent variables that exhibited in Table 8 above. The  $\beta$  value, which is classified as an unstandardized coefficient, indicates the independent and dependent variables relationship as either a positive or negative term. The results clearly show that all independent variables have positive  $\beta$  value which indicate a positive relationship with the dependent variable. The study's significant threshold will be set 5% to examine whether the six independent variables and the dependent variable are significantly correlated.

**Table 9:** Interpretation of p-value

| <b>p-value</b>        | <b>Interpretation</b>                            |
|-----------------------|--|
| $p \geq 0.10$         | No evidence against the null hypothesis          |
| $0.05 \leq p < 0.10$  | Weak evidence against the null hypothesis        |
| $0.01 \leq p < 0.05$  | Moderate evidence against the null hypothesis    |
| $0.001 \leq p < 0.01$ | Strong evidence against the null hypothesis      |
| $p < 0.001$           | Very strong evidence against the null hypothesis |

**Sources:** Raiola & Di Tore (2012)

According to the p-value interpretation exhibited in Table 9, p-value less than 0.05 is deemed as moderate evidence against the null hypothesis which means the hypothesis is supported. Whereas p-value more than 0.05 is deemed as low evidence against the null hypothesis and the hypothesis is not supported. The p-value result shows that attitude ( $p > 0.075$ ), perceived ease of use ( $p > 0.097$ ), subjective norm ( $p > 0.814$ ) and self-efficacy ( $p > 0.091$ ) are more than 0.05 of significant value and these independent variables do not have or may have very little evidence against null hypothesis which implies that there is no significant relationship toward the intention to adopt mobile wallet. Contrarily, perceived usefulness ( $p < 0.001$ ) and perceived risk ( $p < 0.001$ ) have very strong evidence against null hypothesis which means these independent variables have significant relationship toward the intention to adopt mobile wallet.

Below table shows the hypothesis results of six independent variables:

**Table 10:** Hypothesis Result

| Hypothesis  | p-value |                 | Result             |
|---|---------|-----------------|--------------------|
| H1: There is a significant relationship between attitude and intention to adopt mobile wallet               | p>0.075 | Not significant | Decline hypothesis |
| H2: There is a significant relationship between perceived usefulness and intention to adopt mobile wallet.  | p<0.001 | Significant     | Accept hypothesis  |
| H3: There is a significant relationship between perceived ease of use and intention to adopt mobile wallet. | p>0.097 | Not significant | Decline hypothesis |
| H4: There is a significant relationship between subjective norms and intention to adopt mobile wallet       | p>0.814 | Not significant | Decline hypothesis |
| H5: There is a significant relationship between self-efficacy and intention to adopt mobile wallet.         | p>0.091 | Not significant | Decline hypothesis |
| H6: There is a significant relationship between perceived risk and intention to adopt mobile wallet.        | p<0.001 | Significant     | Accept hypothesis  |

Insignificant independent variables which are attitude, perceived ease of use, subjective norm and self-efficacy were taken out from this study. New multiple linear regressions as below:

**Table 11:** Multiple Linear Regressions excluded insignificant independent variables

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.   | Collinearity Statistics |       |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|-------------------------|-------|
|            | $\beta$                     | Std. Error | Beta                      |        |        | Tolerance               | VIF   |
| (Constant) | 1.700                       | 0.541      |                           | 3.141  | 0.002  |                         |       |
| PU         | 0.529                       | 0.039      | 0.495                     | 13.583 | <0.001 | 0.822                   | 1.216 |
| PR         | 0.431                       | 0.034      | 0.460                     | 12.605 | <0.001 | 0.822                   | 1.216 |

Dependent Variables: Intention to Adopt Mobile Wallet in Klang Valley

PU = Perceived Usefulness

PR = Perceived Risk

| R                  | R Square | Adjusted R Square | Std Error of the Estimate |
|--------------------|----------|-------------------|---------------------------|
| 0.805 <sup>a</sup> | 0.649    | 0.647             | 2.38636                   |

a. Predictors: (Constant), PU, PR



Perceived usefulness and perceived risk as presented in Table 11 above are the independent variables that have a significant relationship toward intention to adopt mobile wallet. Further, the coefficient of correlation (R) is 0.805, denoting the degree of the correlation between the dependent and independent variables. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) is 0.649 which indicates that 64.9% of intention to adopt mobile wallet are well construed by perceived usefulness and perceived risk and the remaining 35.1% is explained by other factors.

### Findings and Discussion

This study found that out of the six hypotheses tested, only two were significant. The result revealed that attitude, perceived ease of use, subjective norms, and self-efficacy were not the important factors in using mobile wallets among the Malaysian customers represented in the sample. However, the study did find a substantial correlation between perceived usefulness and the intention to adopt mobile wallet. This suggests that the Malaysian customers represented in the sample were more likely to adopt mobile wallet if they believed that using them would be beneficial to them. Therefore, H2 is not rejected with correlation coefficient of 0.689 at a significant level of  $< 0.001$ . The result is in accordant with a study conducted by Leong et al. (2013) that consumers' intentions to adopt mobile wallet is influenced by perceived usefulness. Perceived usefulness is one of the important factors influencing a consumer's willingness to embrace a new technologies, such as mobile wallet (Pankaj, 2017). Users are more likely to adopt mobile wallets if they perceive that the technology will bring them significant benefits. For example, if users believes that mobile wallets will enable them to make payments more quickly and easily, without the need to carry cash or physical payment cards, they may be more likely to adopt the technology. There is a decent possibility that the perceived usefulness of a new technology will boost and improve individual performance. Users who perceive that mobile wallets will be useful and valuable are more likely to adopt the technology and incorporate it into their daily lives, Therefore, to increase the perceived usefulness of mobile wallets, the service providers should highlight the various benefits of using their technology, such as enabling users to make payments without the need for cash or physical cards, providing real-time transaction notifications, and offering rewards and loyalty programs. Additionally mobile wallet providers can have a collaboration with merchants to expands the number locations where mobile wallets are accepted, making them more convenient for users to use.

Further, this study found that intention to adopt mobile wallets is also influenced by perceived risk. The result confirms that there is a substantial correlation between

perceived risk and intention to adopt mobile wallet. Therefore, H6 is not rejected with correlation coefficient of 0.669 at a significant level of  $< 0.001$ . The outcomes are supported by the research that was done by Liébana-Cabanillas et al.(2017) and Al-Amria et al. (2016) that consumers tendency to accept mobile wallet will be higher once they feel secured towards the security and privacy of the mobile wallet. Mobile wallet service providers must create an assurance to the consumers that mobile wallet is secured and safe to be used to build a long-term relationship and trustable mobile wallet service providers to the consumers. If the consumers believe that mobile wallets will provide a more secure platform for storing their payment information, protecting them from fraud and identity theft, they may also be more likely to adopt the technology. The result reflects that if the consumers feel secured and trust that the service provider protect their privacy data, it is highly probable that they will demonstrate a propensity to adopt the technology.

## Conclusion

This study noted that perceived usefulness and perceived risk are the significant influence on the adoption of mobile wallets. Perceived usefulness can play significant role in boosting the adoption of mobile wallets. If people believe that using a mobile wallet will be useful to them in managing their finances, they are more likely to adopt the technology. By emphasizing the usefulness of mobile wallets and making them more widely available, mobile wallet providers can increase the adoption of the technology, as users are more likely to see the benefits and value in using them. While perceived risk can be a significant barrier to adoption, it can also motivate consumers to adopt new technologies. Consumers who have insecurity towards mobile wallet may reluctant to use the mobile wallet for payment activities. To boost the acceptance level, mobile wallet providers can address users' concerns about perceived risk by implementing strong security measures and communicating these measures effectively. For example, mobile wallet providers can use advanced encryption technology to protect users' financial information and personal data, provide clear information on how to use the technology safely, and offer customer support to address any concerns or issues that may arise.

The outcome of this study provides an insight to government, financial institution, and Fintech companies. However, this study focused on resident in Klang Valley only. Hence, the findings are specific to this sample. Thus, this research can only be generalized with care, as the results might vary for different settings and cultures. Researcher suggested some viewpoints and solutions for overcoming the limitation. Firstly, future researchers should expand geographical coverage or wider the range of age groups to collect variety of perspectives. This can increase the total sample size and improve the accuracy and

specificity with which the hypotheses are examined without difficulty in future study. In addition, it is recommended to use longitudinal study in future study to obtain precise and most updated results as the intention to adopt mobile wallet may change in period of time due to advancement of technology. Besides, researcher able to compare the result with the current research model to identify the changes on consumer's intention in adopting mobile wallet over certain period of time. In-depth understanding of intention to adopt mobile wallet is needed and should be established sensibly so that further study in this subject can be done in other countries to produce better data and findings. Therefore, there are possibilities that other models and factors can provide better examination on disparities between consumer's expectations and adoption of mobile wallet in actual market, so that gap analysis can be explored and undertaken in future. This study could serve as a valuable reference for future researchers seeking to understand consumer behaviour regarding mobile wallet adoption in Malaysia.

## References

- Abadi, H. R. D., Ranjbarian, B., & Zade, F. K. (2012). Investigate the Customers' Behavioral Intention to Use Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived Risk (A Case Study in Meli Bank). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.
- Aboelmaged, M., & Gebba, T. R. (2013). Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *International Journal of Business Research and Development*. <https://doi.org/10.24102/ijbrd.v2i1.263>
- Agarwal, S. (2016). Initial euphoria of prepaid wallets dies down. *ET Bureau*, 1–14.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Amria, R. M. A., Maaropa, N., Yahyaa, Y., Shariffa, S. A., Samya, G. N., & Azizana, A. (2016). Factors influencing NFC mobile wallet proximity payment adoption from the human and security perspectives. In *First International Conference on ICT for Transformation* (pp. 1-6).
- Al-Maghrabi, T., & Dennis, C. (2011). What drives consumers' continuance intention to e-shopping?: Conceptual framework and managerial implications in the case of Saudi Arabia. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/09590551111183308>.
- Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services - results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2013-0048>

- Aydin, G. (2016). Adoption of mobile payment systems: a study on mobile wallets. *Pressacademia*. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2016116555>
- Belanche-Gracia, D., Casaló-Ariño, L. V., & Pérez-Rueda, A. (2015). Determinants of multi-service smartcard success for smart cities development: A study based on citizens' privacy and security perceptions. *Government Information Quarterly*. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.12.004>
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics-Part A: Systems and humans*, 30(4), 411-420.
- Bhattacharya, A., & Srivastava, M. (2018). A Framework of Online Customer Experience: An Indian Perspective: An Indian Perspective. *Global Business Review*, 21(3), 800–817. <https://doi.org/10.1177/0972150918778932>
- Chang Jin, C., Seong, L. C., & Khin, A. A. (2019). *Investigating of Factors Affecting the Consumers ' Adoption of Mobile Wallet in Malaysia*. August.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2020). Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on Attitude and Intention. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150920924506>
- Chee, S. W., Yee, W. K., & Saudi, M. H. M. (2018). *Consumer Perceptions and Intentions Towards Malaysian Mobile Marketing*. 338–363.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.001>
- Dan, B., Xu, G., & Liu, C. (2012). Pricing policies in a dual-channel supply chain with retail services. *International Journal of Production Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2012.05.014>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- Department of Statistics Malaysia (2020). Population & Demography. Retrieved from [https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/ctwoByCat&parent\\_id=115&menu\\_id=L0pheU43NWJwRWVSZkIWdzQ4TlhUUT09](https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/ctwoByCat&parent_id=115&menu_id=L0pheU43NWJwRWVSZkIWdzQ4TlhUUT09)
- Doan, N. (2014). Consumer Adoption In Mobile Wallet: A Study of Consumers In Finland. *Turku University of Applied Sciences International Business Bachelor's Thesis*.

- Fishbein, Martin, & Ajzen, I. (1975). Attitude formation. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.  
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-375000-6.00041-0>
- Gao, F., Rau, P. L. P., & Zhang, Y. (2017). Perceived mobile information security and adoption of mobile payment services in China. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction*, 9(1), 45–62. <https://doi.org/10.4018/IJMHCI.2017010104>
- Hsu, S.-H., & Luan, P. M. (2017). The Perception Risk of Online Shopping Impacted on the Consumer's Attitude and Purchase Intention in Hanoi, Vietnam. *Journal of Business & Economic Policy*.
- Jaradat, M.-I. R. M., & Faqih, K. M. S. (2014). Investigating the Moderating Effects of Gender and Self-Efficacy in the Context of Mobile Payment Adoption: A Developing Country Perspective. *International Journal of Business and Management*.  
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n11p147>
- Jupiter Research (2008). *Mobile payment markets strategies & forecasts 2008-2013* (106 p). Jupiter Research Limited, Sep. 1
- Jusoh, Z. M., & Jing, T. Y. (2019). Perceived security, subjective norm, self-efficacy, intention, and actual usage towards e-payment among upm students. *Journal of Education and Social Sciences*, 12(2), 8–22.
- Kassim, N. M., & Ramayah, T. (2015). Perceived Risk Factors Influence on Intention to Continue Using Internet Banking among Malaysians. *Global Business Review*.  
<https://doi.org/10.1177/0972150915569928>
- Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1111/etap.12056>
- Kaya, K., & Abdullah, N. H. (2017). *Acceptance of Mobile Commerce in Malaysia: a Descriptive Study*. 1(1), 1–14.
- Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2017). Security-related factors in extended UTAUT model for NFC based mobile payment in the restaurant industry. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.001>
- Koenig-Lewis, N., Marquet, M., Palmer, A., & Zhao, A. L. (2015). Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption. *Service Industries Journal*.  
<https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1043278>
- Kumar, N. (2016). Growth Drivers and Trends of E-wallets in India. *MANTHAN: Journal of Commerce and Management*. <https://doi.org/10.17492/manthan.v3i1.6599>

- Kwon, Y. (2018). Effects of Organizational Climates on the Self-Efficacy of Practitioners in Continuing Higher Education in Korea. *Performance Improvement Quarterly*.  
<https://doi.org/10.1002/piq.21265>
- Lai, P. C., & Zainal, A. A. (2015). Perceived Risk As An Extension To TAM Model: Consumers' Intention To Use A Single Platform E-Payment. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*.
- Lala, V., & Chakraborty, G. (2015). Impact of consumers' effort investments on buying decisions. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2014-1090>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Tan, G. W. H., & Ooi, K. B. (2013). Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach. *Expert Systems with Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.04.018>
- Li, Z., & Bai, X. (2010). Influences of perceived risk and system usability on the adoption of mobile banking service. *International Symposium on Computer Science and Computational Technology*.
- Liébana-Cabanillas, F., de Luna, I. R., & Montoro-Riosa, F. (2017). Intention to use new mobile payment systems: A comparative analysis of SMS and NFC payments. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* . <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305784>
- Lwoga, E. T., & Lwoga, N. B. (2017). User acceptance of mobile payment: The effects of user-centric security, system characteristics and gender. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*.  
<https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2017.tb00595.x>
- Magnier-Watanabe, R. (2014). An institutional perspective of mobile payment adoption: The case of Japan. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.136>
- Mann, B. J. S., & Sahni, S. K. (2013). Role of trust and customer loyalty in reducing perceived security risk in internet banking. *International Journal of Electronic Business*. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2013.056783>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*.  
<https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
- Masrek, M. N., Mohamed, I. S., Daud, N. M., & Omar, N. (2014). Technology Trust and Mobile Banking Satisfaction: A Case of Malaysian Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.647>



- Mun, Y. P., Khalid, H., & Nadarajah, D. (2017). Millennials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia. *Procedia Computer Science*.  
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.170>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Pal, A., De', R., Herath, T., & Rao, H. R. (2019). A review of contextual factors affecting mobile payment adoption and use. *Journal of Banking and Financial Technology*.  
<https://doi.org/10.1007/s42786-018-00005-3>
- Pankaj, Y. (2017). Active Determinants for Adoption of Mobile Wallet. *I-Manager's Journal on Management*. <https://doi.org/10.26634/jmgt.12.1.13565>
- Patil, P. P., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Abu-Hamour, H. M. J. (2018). The role of trust and risk in mobile payments adoption: A meta-analytic review. *Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems - Opportunities and Challenges for the Digitized Society: Are We Ready?, PACIS 2018*.
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2016). An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2014-0119>
- Pourpakchashm, N. (2015). Mobile marketing: The case of young customers in Malaysia. *GSTF Journal on Computing*. [https://doi.org/10.5176/2251-3043\\_4.2.317](https://doi.org/10.5176/2251-3043_4.2.317)
- Raiola, G., & Di Tore, P. A. (2012). Statistical study on bodily communication skills in volleyball to improve teaching methods. *Journal of Human Sport and Exercise*.  
<https://doi.org/10.4100/jhse.2012.72.12>
- Rajgopal, K. (2012). Payments wave , commerce ocean : The arrival of the mobile wallet. *McKinsey on Payments, September*, 38–45.
- Ramos de Luna, I., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2019). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*.  
<https://doi.org/10.1108/02652321011064872>
- Rouibah, K., Abbas, H., & Rouibah, S. (2011). Factors affecting camera mobile phone adoption before e-shopping in the Arab world. *Technology in Society*.  
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2011.10.001>



- Roy, S., & Sinha, I. (2014). Determinants of Customers' Acceptance of Electronic Payment System in Indian Banking Sector–A Study. *International Journal of Scientific and Engineering Research*.
- Selvanathan, M., Devi Krisnan, U., & Kar Jun, G. (2017). Acceptance of Internet Banking among Consumers in Kota Damansara, Selangor, Malaysia. *International Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n2p103>
- Semerikova, E. (2019). Payment instruments choice of Russian consumers: reasons and pain points. *Journal of Enterprising Communities*. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2019-0089>
- Shah, M. H., Peikari, H. R., & Yasin, N. M. (2014). The determinants of individuals' perceived e-security: Evidence from Malaysia. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.10.001>
- Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.008>
- Shin, D. H. (2010). The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption. *Interacting with Computers*. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.05.001>
- Sidek, N. (2015). *Determinants of Electronic Payment Adoption in Malaysia : The Stakeholders' Perspectives*. 429. <https://doi.org/10.14264/uql.2015.696>
- Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2017). Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2016-0086>
- Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2015). Exploring consumer adoption of proximity mobile payments. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914075>
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*.
- Ting, H., Yacob, Y., Liew, L., & Lau, W. M. (2016). Intention to Use Mobile Payment System: A Case of Developing Market by Ethnicity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.390>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Yuen, M. K. (2019, February 03), “Cashing in on e-wallets”, The Star. Available at <https://www.thestar.com.my/news/nation/2019/02/03/cashing-in-on-ewallets-its-a-growing->

# Session 2

## Marketing



## The Impact of Brand Advocacy, Electronic Word of Mouth, and Microinfluencer, Factors towards Consumer Purchase Intention on Social Media in Thailand

Digdarshan Thapa<sup>1</sup> Suthinan Pomsuwan<sup>1</sup> Papob Puttimanoradeekul<sup>1</sup> and Krairoek Pinkaew<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Graduate School, Bangkok University

### Abstract

Brand promotion has shifted towards digital marketing instead of following the traditional method of advertising on radio, TV, or newspaper. Social media plays a crucial role in the additional brand promotion to remain competitive in the market. The three independent variables of this study are brand advocacy, electronic word of mouth, and microinfluencer. The dependent variable of this study is consumer purchase intention on social media. The objectives of this research study are to study the impact of brand advocacy, electronic word of mouth, and microinfluencer factors on consumer purchase intention on social media. The research question for this study is: Does the three independent variables (brand advocacy, electronic word of mouth, and microinfluencer) factors have an influence on consumer purchase intention on social media? Quantitative research is conducted with a population (Gen Y and Gen Z). This research is conducted across the Thailand regions with 230 samples. Online questionnaires included multiple-choice questions for demographic information, using a five-point Likert scale. Descriptive statistics and multiple linear regression analysis were used for data analysis. Results showed that there is a correlation between the independent variables (brand advocacy, electronic word of mouth, and microinfluencer factors), and the dependent variable (consumer purchase intention on social media) supporting all three of the provided hypotheses. The result findings of this study revealed that R square value of brand advocacy is 38.2%, R square value of electronic word of mouth is 53%, and R square value of microinfluencer is 18.4%. Further generation including Gen-X (1965–1980) need to analyze the behavior of consumer buying decision is suggested for future research. Similarly, this study could be the baseline for the numerous academic field in that brands can use social media to increase market share potential, brand recognition, creating brand value awareness to exist in the market.

**Keywords:** brand advocacy, electronic word of mouth, microinfluencer

## Introduction

New forms of marketing or advertising are an emerging trend in today's competitive market in social media. It is cost-efficient and promotes brand awareness and visibility to the customers. This has been convenient for consumers to purchase any product or trust brand image based on referrals and recommendations. The gap in the existing knowledge that modern marketing strategies influence consumer purchase intention in social media needs to be further investigated and for a better understanding of the current trend this research is conducted. This research intends to find the factors that affect the purchase perception of consumers in Thailand. Since the presence of social media platforms with 4.55 billion active users in 2022 Hines (2022) stated that marketing is no longer just the use of traditional offline marketing. Facebook is the leading platform with 2.9 billion active monthly users, compared to other platforms such as YouTube, Instagram, TikTok, and many more (Dean, 2021).

## Research Objectives

1. To study the impact of brand advocacy factors (brand trust, brand attitude, and brand loyalty) on consumer purchase intention on social media.
2. To study the impact of electronic word of mouth factors (information credibility, attitude towards eWOM, and social support) on consumer purchase intention on social media.
3. To study the impact of microinfluencer factors (influencer credibility, influencer marketing, and content marketing) on consumer purchase intention on social media.

## Research Questions

1. Does brand advocacy factor brand trust, brand attitude, and brand loyalty have an influence on consumer purchase intention in social media?
2. Does electronic word of mouth (eWOM) factor information credibility, attitude towards eWOM, and social support have an on-influence consumer purchase intention on social media?
3. Does micro-influencer factor influencer credibility, influencer marketing, and content marketing have an influence on consumer purchase intention in social media?

## Research Hypotheses

H1: Brand advocacy has a positive effect on consumers' purchase intention on social media.

H2: Electronic Word of Mouth has a positive effect on consumers' purchase intention on social media.

H3: Micro influencer has a positive effect on consumers' purchase intention on social media.

## Literature Review

### Brand Advocacy

Many companies expect their service engineers, also known as frontline employees (FLEs), to act as brand advocates by communicating positively about the business and its offers to customers (Schepers & Nijssen, 2017). According to the findings of this study, brand advocacy practices reduce customer happiness, particularly when dealing with straightforward service problems (like maintenance) for newly released items. Fortunately, under many service settings, brand recognition can offset this detrimental effect. For new products with serious service concerns, the combined effect of brand recognition and advocacy is most advantageous, while for established products, there is no influence on consumer satisfaction. Singh and Gupta (2020) stated from the findings of the research that brand trust and brand loyalty has significantly influence on social media activities.

### Brand Trust

Consumer involvement on social networking websites builds trust, which helps to increase brand profit (Kim & Ko, 2010). From their study suggest that luxury companies' social media marketing SMM is effective in affecting both customer connections and purchase intent, and it suggests a strategy to improve brand performance by identifying the precise elements impacting both. Tan et al. Chaudhuri and Holbrook (2001) stated the findings that brand trust and brand affect work together to influence both purchase loyalty and attitudinal loyalty when the product- and brand-level variables are considered. Consumers choose to buy from trusted online vendors because of their trustworthiness and generosity (Ba & Pavlou, 2002). Their study findings also suggested that by lowering transaction-specific risks, trust can reduce information asymmetry and produce price premiums for trustworthy vendors. The study also looks at the impact trust plays in reducing the dangers associated with transactions involving very pricey goods.



### **Brand Attitude**

Brand attitude, according to Sengupta and Fitzsimon (2000) is the psychological internal assessment of brand generation when purchasing decision makers absorb the stimulus from brand attributes information. Their study findings revealed that when the measure of behavior closely follows the measure of attitude, causes analysis strengthens the relationship between attitude and behavior. Similarly, their findings suggested that a key mediator of the disruption impact can be the timing of the reasoning task. Chu and Chen (2019) concluded with their research study findings that by fostering brand identity and a favorable brand attitude, consumer CSR-related actions in social media had a significant impact on eWOM intention and purchase intention.

### **Brand Loyalty**

Researchers have considered that brand loyalty is fundamentally influenced by perceived quality, switching costs, and notably satisfaction (Kandampully et al., 2015). Their findings revealed 4 critical elements that influence consumer satisfaction: Product, Price, Promotion, Place (Distribution Channel), and two very important additional elements Customer loyalty has linear correlations with satisfaction and the reference group. According to Ballester and Alemán (2001), stated that the perspective reflected a psychological orientation of the literature, and they focus on analyzing of how other characteristics, including trust, predict future intention has received a lot of attention as the focus of marketing has shifted to relationships. Additionally, they recommended the critical significance of brand trust as a factor that fosters customers' loyalty, particularly in circumstances involving significant engagement, when its impact is larger compared to overall satisfaction. Fournier and Yao (1997) stated that more concerned with cognitive decision-making processes and less focused on a sociological view of brand loyalty. The authors made several points, including the following: (1) Not all strong or loyal brand relationships are the same; (2) Many brand relationships that are not considered 'loyal' by dominant theoretical conceptions are particularly significant from the consumer's perspective; and (3) Current approaches to classification accept some brand relationships that, upon closer inspection, do not exhibit any of the presumptive characteristics of 'loyalty' or 'strength' at all.

### **Electronic Word to Mouth (eWOM)**

The rise of Web 2.0 has transformed the Internet into a social space where users create and share information. Electronic word of mouth (eWOM), which is the term for this shared information, is any recommendation for or criticism of a good or service made by prospective, actual, or past customers and made available to numerous individuals and organizations over the internet (Thurau et al., 2004). According to their research, the

main driving forces behind eWOM behavior are consumers' desire for social engagement, desire for financial incentives, care for other customers, and the possibility to increase their own sense of worth. Additionally, eWOM providers can be categorized according to the factors that influence their actions, indicating that businesses may need to come up with different strategies for motivating eWOM behavior among their users. Due of the immense potential of eWOM, researchers are currently very interested in it, and a significant quantity of eWOM-related research has been done (King et al., 2014). Joshi and Singh (2017) concluded from their research study that in the case of India, eWOM has a favorable influence as a predictor of purchase intention as an outcome.

### **Information Credibility**

Information credibility definition relates as it is the message recipients' sense of a communication's credibility that drives the peripheral routes, information credibility is considered a critical driver (Cheung & Thadani, 2012). The authors developed an integrated framework to describe how eWOM communication affects consumer behavior after identifying important aspects associated with the fundamental components of the social communication literature. Consumers are more ready to interact in any type of communication if they believe the content is credible. Users in online contexts have complete freedom to express their feelings without having to meet in person, therefore traditional indicators of information credibility do not apply (Reichelt et al., 2014). This study provided empirical and theoretical support for the idea that attitudes toward and intentions to read eWOM are influenced by certain utilitarian and social functions of eWOM. The most crucial credibility characteristic is trustworthiness because it impacts both functions. While similarity strengthens the social function of eWOM, perceived expertise also boosts its utilitarian benefits.

### **Attitude towards eWOM**

Zainal et al. (2017) stated in their research findings that attitudes toward and intentions to follow eWOM are significantly influenced by trust in the sources' honesty, skill, and goodness. However, the findings also suggest that attitude plays a role in mediating the connection between follower intention and eWOM source trust. It is thought that one of the most important factors influencing eWOM intention is one's attitude toward information. This is especially true because it influences how people react to certain ideas or items. Consumers who are pleased about eWOM in s-commerce are more inclined to participate in eWOM communication. Related research has explored at the major eWOM factors, how they influence behavior, and how people's perceptions of a website and a brand (Hu & Kim, 2018). Phau and Sari (2004) stated that people are frequently more likely to share opinions about online media if they believe it will be helpful. As a result,

customers who have a positive attitude toward eWOM communication are eager to share their online opinions. The attitude appears to have a significant impact on consumer behavior intention in the age of the internet (Bruner & Kumar, 2000).

### **Social Support**

Social support is defined as knowledge that allows people to feel cared for and understood inside a social group (Cobb, 1976). According to Gottlieb and Bergen (2010) stated that social support is defined as social resources offered by a social group that fosters feelings of warmth, care, and belonging. Social support is a complex concept that varies depending on the situation. Online social support is intangible due to the virtual nature of the internet and the reliance on message exchange for interactions, leaving only informational and emotional support. In this sense, emotional support entails being able to rely on and confide in another person, help one feel loved or cared for, or even just help one feel like a part of a community and not a stranger (Pfeil & Zaphiris, 2009). Contrarily, informational support entails disseminating messages in the form of suggestions or counsel that will benefit other customers (Liang et al., 2011). The study concluded that social support components were significantly predicted by social commerce constructs, specifically learning from forums and communities, learning from ratings and reviews, and learning from social marketing. Additionally, social support components like informational and emotional support play a big role in forecasting consumers' purchase intentions on social networking sites (Riaz et. al., 2021). This study also showed that to influence consumers' purchase intent, social support and the development of social commerce structures required to be given specific attention by social commerce site managers.

### **Microinfluencer**

Microinfluencers are ordinary people with a following of ten thousand or less yet a strong relationship with their followers. More than the number of followers, their capacity to influence through authenticity and curation is important (Weinswig, 2016). Because there is no widely accepted definition or categorization of micro-influencers, the study will define them as people who aren't traditional celebrities and who have large social media followings due to their content sharing abilities, engagement rate, and bidirectional relationship with their audience. With the increase in the number of social media users people prefer several social media online networking platforms like Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, and Line. Silalahi (2021) stated based on the findings of the study revealed that various strategies for communicating a brand's messages can be used to accomplish the brand's communication objectives, and the core strength for the success of the communication activity is the high intensity of engagement between the influencer and their followers. To ensure that a brand's communication plan is successful, both brands

and influencer agencies look for this attribute. Newberry (2022) claimed that anything with an engagement rate of between 1 and 5% is sufficient. Micro-influencers exceed every other tier, showing just how involved and trusted this audience group is in the Micro-influencer in question and the product/services that they advocate, with an astounding 5% engagement rate. The possibility of customer buy-in is therefore highest in this influencer segment.

### **Influencer Credibility**

Influencer credibility Djafarova and Rushworth (2017) stated the degree to which customers see an influencer as a trustworthy expert when it comes to a product or service. According to the study's findings, Instagram celebrities have an impact on young female users' purchasing decisions. However, non-traditional celebrities, such as bloggers, YouTube stars, and 'Instafamous' profiles, have more influence since their credibility is higher and their ability to connect with the public is greater than that of more conventional superstars. Female Instagram users are perceptively aware and choose to follow accounts that purposefully present pleasant photographs and offer motivating reviews. It was previously quantified using the two subcomponents of source credibility: trustworthiness and expertise (Schouten et al., 2020). Based on the findings of their study suggested that trust influencers more than celebrities, identify more with influencers than celebrities, and feel more like influencers than celebrities. Similarity, wishful identification, and trust function as mediators in the relationship between the type of endorser and advertising efficacy.

### **Influencer Marketing**

Influencer marketing is a social media strategy where businesses collaborate with individuals who have a significant social media following to market their goods or services. Usually, this is done in return for free goods or monetary payment. With the rise of ad blocking, the shift from traditional media to online platforms, and the rapid growth of social networking sites (Facebook, Instagram, YouTube, and Twitter), company must connect their social media strategies with customer behavior both online and offline (DK, 2021). Lou and Yuan (2019) stated from their research findings that that followers' trust in influencers' sponsored postings is favorably influenced by the informational value of influencer-generated material, the influencer's reliability, attractiveness, and likeness to the followers, which in turn influences brand awareness and buy intentions. A rising number of academic studies have proved the favorable impact of influencer endorsements on advertising outcomes, mirroring the rise of influencer endorsements on social media (Lee & Watkins, 2016). The findings from this study suggested that experimental groups who viewed vlogs reviewing luxury goods had higher impressions of the luxury brand and buy intentions than the control group, which did not watch vlogs.

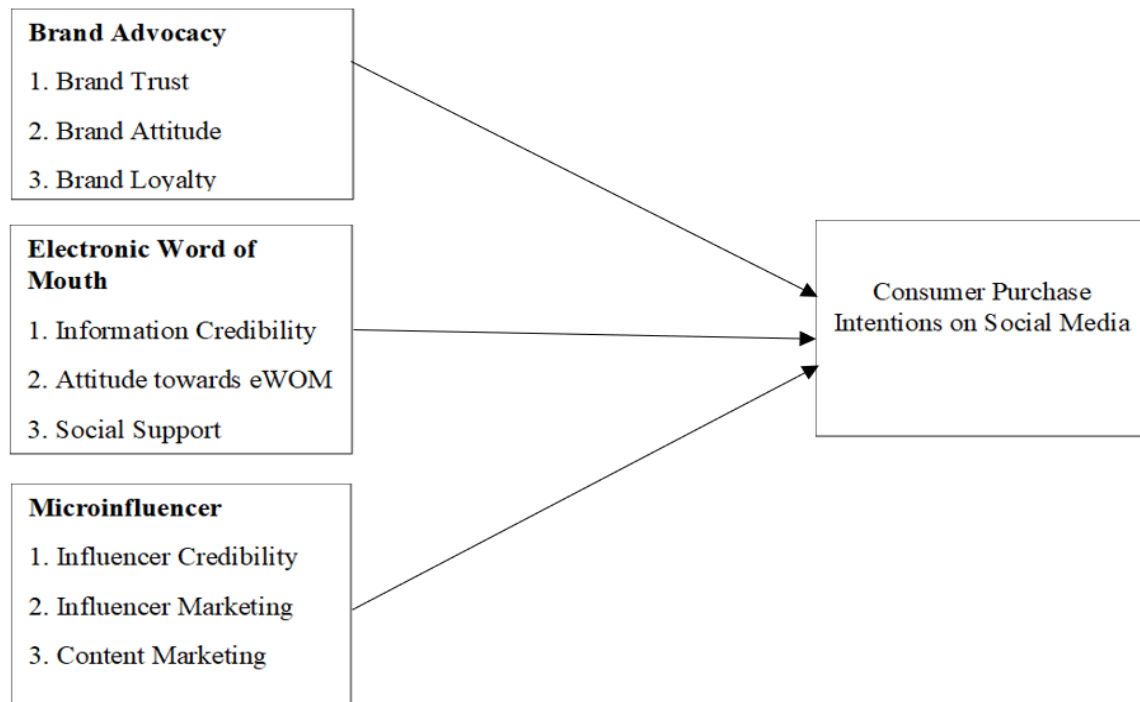
### **Content Marketing**

The successful dissemination of information to consumers through social media content marketing (SMCM) attracts them to continue interacting with brands. Muller and Chirstandl (2019) revealed that although coming from a firm, user-generated material and content marketing appear to be evaluated similarly. A strategic marketing method known as “content marketing” focuses on producing and distributing useful, relevant, and consistent content to draw in and hold the attention of a target audience and ultimately encourage profitable consumer behavior. Customer value is created through content marketing and information is shared (Ruffolo, 2017). Rowley (2008) described content marketing as a management process where a company determines, evaluates, and satisfies client demand to increase profit using digital material disseminated through electronic means. Marketing depends on information. The two fields of marketing research and consumer behavior are closely related. To increase the value of the market exchange for the clients and thereby the business, they gather information about current and potential customers. Marketing efforts begin with the consumer (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013). In the market, organizations and consumers are interdependent. Companies must and desire to carry out marketing initiatives to meet customer demands. Customers now need factual and helpful information to help them with their decision-making in this information-driven age. Sharing useful information with the target audience is both the art and the science of content marketing.

### **Consumer Purchase Intention**

Customers value social media because the content created by users on social media has a significant impact on their purchase intentions (Kumar & Sharma, 2020). Park and Han (2007) stated from their study findings that (1) The quality of online reviews has a positive impact on consumers’ purchase intentions; (2) The number of reviews increases with the number of reviews; and (3) Consumers with low involvement are more impacted by the quantity of reviews than by their quality, whereas consumers with high involvement are primarily impacted by the quantity of reviews when the quality is high. The rising popularity of social commerce may transform consumer purchasing habits (Riaz et al., 2021). Social media influences have four times more likely of increasing consumer spending. Customers’ journeys were reduced by social media and online shopping. Social media influence 71% of consumer buying decisions (Barysevich, 2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention according to the study results from Manzoor et al. (2020) revealed that social media marketing has a higher impact on purchase intentions formed through social networking sites than trust.

## Conceptual Framework



## Research Scope

### Population/Sample/Sampling Scope

GenY (1980-1994) and GenZ (1995-2010), Sample Size (n) = 230, as suggested by Yamane's Table (1967) by having population in terms of more than (>100,000) and +/- 10% we get 100 samples but we gathered 230 samples as per Asssoc.Prof. Suthinan Pomsuwan's suggestion, Non-Probability, Convenience sampling.

### Independent Variables and Dependent Variable Scope

The three independent variables of this study are brand advocacy, electronic word of mouth, and microinfluencer. The sub-variables of brand advocacy factors include brand trust, brand attitude, and brand loyalty. The sub-variables of electronic word of mouth factors include information credibility, attitude towards eWOM, and social support. The sub-variables of microinfluencer factors include influencer credibility, influencer marketing, and content marketing. The dependent variable of this study is the consumer purchase intention on social media.

### Descriptive Statistics and Inferential Statistics Scope

- **Descriptive Statistics:** Frequency, mean, and standard deviation.
- **Inferential Statistics:** Multiple Regression Analysis Test

## Methodology

### Research Procedure and Timeline

- This study began in January 2022, and the secondary information was collected and reviewed throughout February 15, 2022.
- Secondly, questions for the online questionnaire were created after the data was gathered and assessed. The questionnaire was developed on April 30, 2022.
- Thirdly, by running a pilot test, Cronbach’s Alpha reliability was evaluated. 30 samples were used for the pilot test on October 3, 2022.
- Fourthly, online questionnaires were distributed at the beginning of October 2022 and analyzed the data received from the participants on November 16, 2022.

| Research Process   | Research Timeline |
|--|-------------------|
| Designing the framework and research planning            | February 15, 2022 |
| Questionnaire Development                                | April 30, 2022    |
| 30 sample pilot Test examined                            | October 3, 2022   |
| Analyze data received and gathered from the participants | November 16, 2022 |

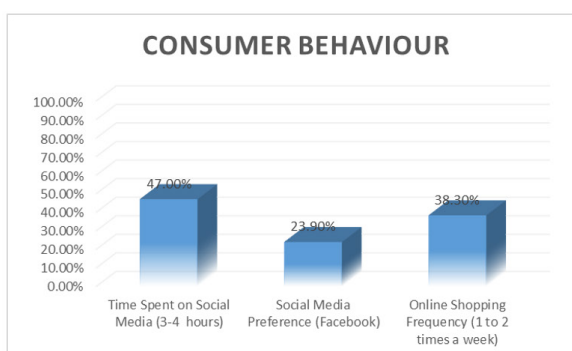
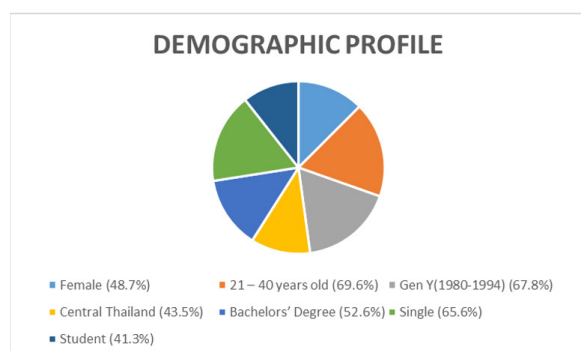
### Data Collection

A quantitative, close ended online questionnaire (Google Forms) was distributed. Questionnaire Format Demographic (7), Consumer Behaviour (7), Brand Advocacy factors (7), eWOM factors (7), Microinfluencer factors (7), and Consumer purchase intention on social media (7). Total (42 Questions). Nominal and ordinal scales, and the interval scale (5 points Likert).

### Data Analysis

Google Forms was used to generate the online questionnaire for self-completion. The questionnaires were quickly and without incident distributed. Furthermore, it was simple to exhibit the data obtained from Google Forms, either by individually viewing each participant’s responses or through organizing diagrams in the overall findings.

## Findings/Results





Most of the respondent demographic profile for this Survey were female (48.7%), 21-40 years old (69.6%), Gen Y (1980-1994) (67.8 %), central Thailand (43.5%), Bachelor's Degree (52.6 %), Single (65.6 %), and student (41.3%). The majority of the respondent consumer behaviour were time spent on social media (3-4 hours) (47%), social media preference (Facebook) (23.90%), and online shopping frequency (1 to 2 times a week) (38.30 %).

**Table 1:** Mean and Standard Deviation of Brand Advocacy Factors

| Sub-variables      | Mean        | Std. Deviation | Interpretation |
|--------------------|-------------|----------------|----------------|
| 1.1 Brand Trust    | 4.12        | 0.606          | Agree          |
| 1.2 Brand Attitude | 4.05        | 0.607          | Agree          |
| 1.3 Brand Loyalty  | 4.18        | 0.617          | Agree          |
| <b>Total</b>       | <b>4.12</b> | <b>0.609</b>   | <b>Agree</b>   |

Most of the respondents agree with brand trust ( $\bar{X}$  = 4.12, SD = 0.606). The results display that respondents also agree with brand attitude ( $\bar{X}$  = 4.05, SD = 0.607). Most respondents feel acknowledge with brand loyalty ( $\bar{X}$  = 4.18, SD = 0.617). Overall, the mean for brand advocacy factors is 4.12 (Agree), and the standard deviation is 0.609.

**Table 2:** Mean and Standard Deviation of Electronic Word of Mouth eWOM Factors

| Sub-variables             | Mean        | Std. Deviation | Interpretation |
|---------------------------|-------------|----------------|----------------|
| 2.1 Information           | 4.05        | 0.619          | Agree          |
| Credibility               |             |                |                |
| 2.2 Attitude towards eWOM | 4.09        | 0.631          | Agree          |
| 2.3 Social Support        | 4.03        | 0.588          | Agree          |
| <b>Total</b>              | <b>4.06</b> | <b>0.612</b>   | <b>Agree</b>   |

Most of the respondents agree with information credibility ( $\bar{X}$  = 4.05, SD = 0.619). The results display that respondents also agree with attitude towards eWOM ( $\bar{X}$  = 4.09, SD = 0.631). Most respondents feel acknowledge with social support ( $\bar{X}$  = 4.03, SD = 0.588). Overall, the mean for electronic word of mouth eWOM factors is 4.06 (Agree), and the standard deviation is 0.612.

**Table 3:** Mean and Standard Deviation of Microinfluencer Factors

| <b>Sub-variables</b>          | <b>Mean</b> | <b>Std. Deviation</b> | <b>Interpretation</b> |
|-------------------------------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| 3.1 Influencer<br>Credibility | 3.58        | 0.663                 | Agree                 |
| 3.2 Influencer<br>Marketing   | 3.67        | 0.585                 | Agree                 |
| 3.3 Content Marketing         | 3.92        | 0.579                 | Agree                 |
| <b>Total</b>                  | <b>3.72</b> | <b>0.609</b>          | <b>Agree</b>          |

Most of the respondents agree with influencer credibility ( $\bar{X} = 3.58$ ,  $SD = 0.663$ ). The results display that respondents also agree with influencer marketing ( $\bar{X} = 3.67$ ,  $SD = 0.585$ ). Most respondents feel acknowledge with content marketing ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.579$ ). Overall, the mean for microinfluencer factors is 3.72 (Agree), and the standard deviation is 0.609.

**Table 4:** Mean and Standard Deviation of Consumer Purchase Intention Factors

| <b>Dependent variables</b>                        | <b>Mean</b> | <b>Std. Deviation</b> | <b>Interpretation</b> |
|---|-------------|-----------------------|-----------------------|
| Consumer Purchase<br>Intention on social<br>media | 4.10        | 0.549                 | Agree                 |

Similarly, the data of the respondents of this study revealed that the respondents agree with consumer buying intention through social media ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.549$ ).

## Hypothesis Testing

**Table 5:** Analysis of impact of Brand Advocacy Factors Towards Consumer Purchase Intention

| <b>Brand Advocacy Sub Variables</b> | <b>B</b> | <b>Beta</b> | <b>t</b> | <b>Sig</b> | <b>Interpretation</b> |
|-------------------------------------|----------|-------------|----------|------------|-----------------------|
| 1.1 Brand Trust                     | 0.200    | 0.220       | 3.018    | .003*      | Supported             |
| 1.2 Brand Attitude                  | 0.348    | 0.384       | 6.408    | .001*      | Supported             |
| 1.3 Brand Loyalty                   | 0.130    | 0.146       | 1.955    | .052       | Not Supported         |

The research finding supports the hypothesis proposed that the brand advocacy factors have a significance relationship on consumer purchase intention on social media.

R Square = 0.382, F= 141.135, \*P≤0.05

**SUPPORTED**

From the above data two sub variables are supported: Brand Trust (Sig = .003) and Brand Attitude (Sig = 0.01), whereas Brand Loyalty (Sig = .052) is not supported as ( $p \geq 0.05$ ). Among the three sub variables, brand attitude Beta value is 38.4% which is higher so it has the highly positive influence on consumer purchase intention on social media. Similarly, brand trust has Beta Value 22.0 % that have influence on consumer purchase intention on social media. A Significant relationship exists as a significant level is less than 0.05 ( $p \leq 0.05$ ).

**Table 6:** Analysis of impact of eWOM Factors Towards Consumer Purchase Intention

| eWOM Sub Variables          | B     | Beta  | t     | Sig   | Interpretation |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|----------------|
| 2.1 Information Credibility | 0.243 | 0.274 | 5.813 | .001* | Supported      |
| 2.2 Attitude towards eWOM   | 0.174 | 0.199 | 3.653 | .001* | Supported      |
| 2.3 Social Support          | 0.396 | 0.423 | 7.620 | .001* | Supported      |

The research finding supports the hypothesis proposed that the eWOM factors have a significance relationship on consumer purchase intention on social media.

R Square = 0.530, F= 256.880, \*P≤0.05

**SUPPORTED**

All the 3 sub-variables under the eWOM factors are supported: Information Credibility (Sig = .001), Attitude towards eWOM (Sig = .001), and Social Support (Sig = .001). From the above three sub variables, social support has higher Beta value 42.3% which indicates it has highly positive influence on consumer purchase intention on social media. Similarly, influencer credibility has Beta value 27.4 % and Attitude towards eWOM has Beta value 19.9 % influence on consumer purchase intention on social media. A Significant relationship exists as a significant level is less than 0.05 ( $p \leq 0.05$ ).

**Table 7:** Analysis of impact of Microinfluencer Factors Towards Consumer Purchase Intention

| <b>Microinfluencer</b>     | <b>B</b> | <b>Beta</b> | <b>t</b> | <b>Sig</b> | <b>Interpretation</b> |
|----------------------------|----------|-------------|----------|------------|-----------------------|
| <b>Sub Variables</b>       |          |             |          |            |                       |
| 3.1 Influencer Credibility | -0.081   | -0.098      | -1.438   | .152       | Not Supported         |
| 3.2 Influencer Marketing   | 0.241    | 0.256       | 3.174    | .002*      | Supported             |
| 3.3 Content Marketing      | 0.373    | 0.393       | 5.413    | .001*      | Supported             |

The research finding accepted the hypothesis proposed that the microinfluencer factors have a significance relationship on consumer purchase intention on social media.

R Square = 0.184, F= 51.277, \*P ≤ 0.05

**SUPPORTED**

From the above data sub variable Influencer Credibility (Sig = .152) is not supported as ( $p \geq 0.05$ ), whereas Influencer Marketing (Sig = .002), and Content Marketing (Sig = .001) both sub variables are supported as ( $p \leq 0.05$ ). From the above three sub variables, content marketing has highest Beta Value 39.3 % which indicates it has highly positive influence on consumer purchase intention on social media. Similarly, influencer marketing has Beta value 25.6 % influence on consumer purchase intention on social media. A Significant relationship exist as a significant level is less than 0.05 ( $p \leq 0.05$ ).

### Findings and Discussion

From the findings of the hypothesis 1 which is accepted that brand advocacy has the positive influence on the consumer purchase intention on social media. According to Kim and ko (2010) stated that consumer participation on social networking platforms promotes trust, which increases brand income. From this study findings Brand Attitude has highly significance relationship with consumer purchase intention on social media which agree with Chu and Chen (2019) stated that brand attitude is the favorable predictor and has significant on customer buying decision. Researchers have speculated that perceived quality, switching costs, and most significantly satisfaction all have a fundamental impact on brand loyalty (Kandampully et al., 2015). However, this study revealed that brand loyalty is not supported by the respondents and determines that it does not have a significance relationship with consumer purchase intention on social media.

From the hypothesis statement 2 indicates that electronic word of mouth has the positive influence on consumer intention to buy on social media. On social networking sites, social support elements like informational and emotional support also play a significant role in predicting users' purchase intentions (Riaz et al., 2021). This study findings with electronic word of mouth eWOM factors (information credibility, attitude towards eWOM, and social support) social support is an important factor which has the highly positive effect on consumer purchase intention on social media.

From the hypothesis statement 3 indicates that microinfluencer have the positive influence on consumer intention to buy on social media. People are more likely to identify with influencers than celebrities, trust influencers more than celebrities, and feel more like influencers than celebrities (Schouten et al., 2020). However, this research findings revealed that influencer credibility has not significant relationship on consumer purchase intention social media. Whereas the findings supported the statement based on Rowley (2008) described content marketing as a management process where a company determines, evaluates, and satisfies client demand to increase profit using digital material circulated through electronic means.

| Hypothesis   | Results  |
|--|----------|
| H1: Brand Advocacy has positive effect on consumer purchase intention on social media  | Accepted |
| H2: eWOM has positive effect on consumer purchase intention on social media            | Accepted |
| H3: Microinfluencer has positive effect on consumer purchase intention on social media | Accepted |

## Conclusion

Recommendation for large sample collection to evaluate the accuracy. Further generations including Gen-X (1965–1980) need to analyze the behavior of consumer buying decision process is suggested. Further research can be conducted from an employee perspective in a company. Qualitative research with another sampling method like judgmental or snowfall techniques for a better understanding of consumer behavior.

- **Policy Contribution:** Strategic plan in organizations for market development that leads to increase share and potential brand value. The HR manager should organize regulation to create brand awareness.

- **Managerial Contributions:** Managers can offer open initiatives in a company to grow. Employee training, Performance management, and Mentoring program for motivating the employee.

- **Academic Contributions:** Students can set the baseline for better understanding on their study how social media plays a significant role for brand recognition and increase sales with knowing the attitude of Gen Y & Z towards consumer purchase intention on social media and their preferences.

## References

- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). *Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior*. *MIS Quarterly*, 26(3), 243. <https://doi.org/10.2307/4132332>
- Barysevich, A. (2020). *How social media influences 71% of consumer buying decisions*. Search Engine Watch. <https://www.searchenginewatch.com/2020/11/20/how-social-media-influence-71-consumer-buying-decisions/>
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). *Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects*. *Journal of Advertising Research*, 40(1–2), 35–42. <https://doi.org/10.2501/jar-40-1-2-35-42>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chu, S., & Chen, H. (2019). *Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior*. <https://doi.org/10.1002/cb.1784> .
- Cobb, S. (1976). *Social Support as a Moderator of Life Stress*. *Psychosomatic Medicine*, 38(5), 300–314. <https://doi.org/10.1097/00006842-197609000-00003>
- Dean, B. (2021). *Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2022*. *Backlinko*. Retrieved October 10, 2021, from <https://backlinko.com/social-media-users>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). *Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users*. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dk, T. (2021). *Conceptual Review of Social Influencer Marketing on Purchase Intention; Dynamics in Fashion Retail Industry*. *Social Science Research Network*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3920385](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3920385)

- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). *Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships*. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451–472. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(97\)00021-9](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(97)00021-9)
- Gottlieb, B. H., & Bergen, A. E. (2010). *Social support concepts and measures*. *Journal of Psychosomatic Research*, 69(5), 511–520. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychores.2009.10.001>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hines, K. (2022). *Social media usage statistics for digital marketers in 2022*. *Search Engine Journal*. <https://www.searchenginejournal.com/top-social-media-statistics/418826/#close>
- Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004>
- Joshi, M., & Singh, V. (2017). *Electronic word of mouth and influence on consumer purchase intention*. *Journal of Relationship Marketing*, 16(2), 149–159. <https://doi.org/10.1080/15332667.2017.1337029>
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). *Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379–414. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2014-0151>
- Kim, J. A., & Ko, E. (2010). *Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand*. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). *What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature*. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167–183. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>
- Kumar, A., & Sharma, N. K. (2020). *Impact of Social Media on Consumer Purchase Intention: A Developing Country Perspective*. In S. Mishra, & A. Adewumi (Ed.), *Handbook of Research on the Role of Human Factors in IT Project Management* (pp. 260–277). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1279-1.ch017>.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). *YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions*. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>



- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). *What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality*. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160204>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Manzoor, U., Baig, A.S., Hashim, M., & Sami, A. (2020). *Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust*. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Muller, J., & Christandl, F. (2019). *Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses*. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Newberry, C. (2022). *Influencer marketing guide: How to work with influencers*. *Hootsuite Blog*. <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). *The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement*. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415110405>
- Pfeil, U., Arjan, R., & Zaphiris, P. (2009). *Age differences in online social networking – A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace*. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 643–654. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.08.015>
- Phau, I. Y., & Sari, R. P. (2004). *Engaging in complaint behavior: An Indonesian perspective*. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(4), 407–426. <https://doi.org/10.1108/02634500410542770>
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). *The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations*. *Information & Management*, 50(5), 240–247. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.04.003>
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). *How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions*. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 65–81. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). *Consumers' purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct*. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 99–115. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2020.1846790>

- Rowley, J. (2008). *Understanding digital content marketing*. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708x325977>
- Ruffolo, B. (2017). *What is Content Marketing? Impactbnd*. Retrieved March 16, 2017, from <https://www.impactbnd.com/blog/what-is-content-marketing>
- Schepers, J., & Nijssen, E. (2017). *Brand advocacy in the frontline: How does it affect customer satisfaction? Journal of Service Management*, 29(2), 230–252. <https://doi.org/10.1108/JOSM-07-2017-0165>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sengupta, J., & Fitzsimons, G. J. (2000). The Effects of Analyzing Reasons for Brand Preferences: Disruption or Reinforcement? *Journal of Marketing Research*, 37(3), 318–330. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.318.18776>
- Silalahi, A. T. (2021). Micro-Influencer Celebrity’s Communication Strategy in Brand Promotion. *Humaniora*, 12(1), 21–28. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v12i1.6786>
- Singh, S., & Gupta, P. (2020). Brand advocacy and brand bonding: New parameter in consumer purchase decision journey in digital world. *International Journal of Applied Engineering Research*, 15(24), 22183–22188. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.22854.91203>
- Weinswig, D. (2016). Influencers Are The New Brands. Retrieved October 5, 2016, from <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/?sh=52c89e407919>
- Zainal, N. H., Harun, A., & Lily, J. (2017). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia-Pacific Management Review*, 22(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.004>



## A Study of Service Marketing Mix, Service Quality, and Brand Reputation Intention to Use the Hotel Services Case Study of 5 Star Hotel in Bangkok

Vivek Mehta<sup>1</sup> Suthinan Pomsuwan<sup>1</sup> and Papob Puttimanoradeekul<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Graduate School, Bangkok University

### Abstract

This study aims to explore the impact of the factors that influences customers intention to use the hotel service. The three independent variables of this study are service marketing mix, service quality, and brand reputation. The dependent variable of this study is the customer intention to use the hotel service. Quantitative research was used for the collection of the data for this research. A total of 200 responses were collected through convenient sampling, which included 152 females, 43 males and 5 those who prefer not to say their gender were vacationers, and business travelers. The data analysis methods used were descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The results supported two of the proposed hypotheses, showing that there is a positive relationship between independent and dependent variables .and the other proposed hypothesis does not show positive relationship between independent and dependent variables.

**Keywords:** service marketing mix, service quality, and brand reputation

### Introduction

Hotel Industry has been adversely affected due to the global pandemic COVID-19 lockdown. The whole tourism sector was impacted which contributed to low Thailand's GDP. The situation is getting better, and many people are spending money on travelling as they cannot travel during the lockdown. In the upcoming years, more people are anticipated to travel to Thailand. Bangkok, the capital of Thailand, is ranked among the top 10 most attractive cities in the world, and it has seen a growth in visitors from China, the United States, India, and the Middle East. Accor, InterContinental, Starwood, and Marriott are significant players in the hotel sector in Thailand. Several well-known domestic hotel chains have also been formed in the nation, including Centara Hotels & Resorts, Dusit International, and Minor International. Being hotel Industry as service centered organization, this study aims to find the relationship of servicing marketing mix, service quality, and brand reputation intention to use 5 star hotel services in Bangkok. The importance or findings of the study would benefit for the academic purpose as well as hotel industry could implement as their strategy to remain competitive in the marketplace. For a better

understanding of the current trend, this research is conducted. There is a gap in the current trend in which strategies impact consumer intention to use 5-star hotels in Bangkok.

### **Purposes/Objectives**

1. To investigate how service marketing mix elements namely, product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence on intention to use hotel services.
2. To investigate how service quality elements namely, tangibility, reliability, and assurance on intention to use hotel services.
3. To investigate how brand reputation elements loyalty, trust, and quality on intention to use hotel services.

### **Literature Review**

#### **Service Marketing Mix**

According to Lovelock et al. (2011) stated that service marketing 4Ps make up the mix: product, pricing, venue, and promotion. Added to the 3P variables (process, promotion, and individuals, and promise). Consequently, service marketing mix Variables, often known as 7P, comprise the following: product, pricing, location, advertising, method, personnel, and physical proof (Lovelock, et al., 2011). The 7P marketing mix can help the organization gain a lasting competitive edge (Abubakar et al., 2015). According to Bangre et al. (2015) there a connection between the service rendered and the company's achievement in performance. This suggests that an effective Among all indicators, service activity is the most significant parts of the marketing mix.

#### **Product**

According to Kotler and Armstrong (2007) anything that may be offered to a market for evaluation, acquisition, use, or consumption to possibly satisfy a need or demand is referred to as a product. Verma and Singh (2017) who established the definition of a product as a tangible good or service that the buyer is willing to pay for.

#### **Price**

Kotler and Armstrong (2007) said that price is the amount of money customers must pay to buy the items. Pricing is considered to be the only element of the marketing mix, producing money, and the most important factor in influencing customer satisfaction and loyalty. According to Banton (2022) the theory of prices, a subfield of economics, the cost of any good or service is determined by how supply and demand are balanced.

### **Place**

Kotler and Armstrong (2007) asserted that in terms of dispersion in the tourist serves as a manual for various a popular vacation spot. Additionally, it gives suggestions for various routes for travel, chooses attractions and assistance facilities along several routes of travel and advises potential visitors and clients about other methods of travel. Additionally, it offers the ideal tour time and distances from various spots.

### **Promotion**

Promotion is a strategy for getting people to notice the products or services (Nuseir & Madanat, 2015). The marketing communication mix, also known as the promotion mix, refers to the precise mixture of advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing tools that the firm uses to further its advertising and marketing goals (Kotler & Armstrong 2007).

### **People**

According to Kotler and Armstrong (2007), the hotel business places a strong emphasis on quality control, personal marketing, and customer service. The primary stakeholders, in accordance with Zeithaml et al. (1996), are those people who actively participate in the purchasing and selling of items associated to tourism, including consumers, other customers, and corporate workers. Reid and Bojanic's (2016) research found that it's critical to take into account staff members' attitudes, skills, and appearances to ensure overall satisfaction (Amin & Islam, 2017).

### **Process**

According to Kannan (2009) stated that travel to the destination, memories, and trip preparation packages are all parts of the tourist process, Visitors find services more convenient because to well-designed processes. Rodriguez and Haladyna (2013) stated the contentment and confidence of the visitor are considerably increased by this.

### **Physical Evidence**

The physical evidence in tourism, according to kannan (2009) stated mostly depends on the traveler's stay and comfort. Anything that the client may easily associate with the product is considered physical proof. Because the tourist product is primarily intangible, the location, furniture, staff, and every other aspect of the tourism office may be connected to the experience to be had. For instance, when visitors arrive at a historic location for the first time, they recall everything as part of a single experience, including the available transportation options, the local markets, the conduct of the locals, etc. Physical evidence and visitor pleasure were found to have a favorable correlation by (Sarker, Wang, & Begum,2012).

### **Service Quality**

Although there is no agreed-upon definition of what high-quality service entails, it is sometimes believed that this is what distinguishes the hospitality business. There are a few distinct definitions of service quality, that the acceptability of a service for internal and external users is how service quality is determined. It can be broken down into technical, functional, and image components. Variability and the limited capabilities and robustness of the service production process are significant issues with service quality (Gummesson, 1991). To assist resolve tensions between enhancing service quality and increasing service productivity, businesses that provide services must extend their assessment of productivity (Parasuraman, 2002).

### **Tangibility**

The primary deciding element for the client is tangibles (tangibility). Customers, especially new ones, can assess the quality of the services by using the physical representations of images that the service providers supply (Anwar & Balcioglu, 2016). Tourists can learn about local attractions from the virtual resort tours offered by Disney World and Intercontinental Hotels. Because tourism is a leisure travel activity, tourists need to be informed of the activities available at their location (Mollen & Wilson, 2010).

### **Reliability**

Reliability is the capacity of a service provider to offer consistent and accurate service. Getting things properly the first time is one of the most crucial factors for the customer. Customers like doing business with organizations who follow through on their service pledges (Anwar & Climis, 2017; Parasuraman, 1985). Yilmaz (2013) stated in the research by using a multi-expectation framework to compare hotel services. The aspects of dependability, customer loyalty, and satisfaction related to the greatest levels of consumer expectations for Turkish hotels. As a result, hotels should create a service quality philosophy based on what their customers anticipate (Yilmaz, 2013).

### **Assurance**

Employee knowledge, civility, and their capacity to win others over are all examples of assurance. Customers should be able to trust and feel comfortable in the organization, and assurance quality means that staff members are always courteous and able to respond to inquiries from clients (Parasuraman et al., 1985; Al-Ababneh et al., 2018). Aspects of assurance include consistent and prompt service, quickly resolved problems, competent and well-trained staff, and consumers' feelings of comfort. The relationship between service excellence, client loyalty, and customer happiness was examined by (Ismail & Yunan, 2016).



### **Brand Reputation**

According to Foroudi et al., (2017), Gotsi and Wilson (2001) stated that brand reputation is formed as an accumulation of images that accumulate in customers' minds over time into an overall evaluation of a company, so it can be assumed that an individual global stakeholder's emotional connection to an organization influences the image he or she forms of it. A brand's or company's reputation, according to Dowling (2006), is made up of a mix of reliability, devotion, compassion, respect, and trust in the organization's present and expected future actions a combination that is easily lost.

### **Loyalty**

It is crucial to realize that brand reputation is not necessarily what motivates consumers to purchase increased profitability and sales. It could result from better hotel brand performance in the present or in the future, which could increase brand loyalty, repeat purchases, and brand recommendations (Sabate & Puente, 2003). Caruana (2002) asserted that behavior rather than merely beliefs is the whole expression of brand loyalty. However, behavioural constraints like repeated buying have come under fire since there is no conceptual basis for a dynamic process. A lack of suppliers or a low rate of repeat purchases of a certain service, for instance, may be the outcome of several contextual factors.

### **Trust**

Ganesan (1994) discovered that the level of trust customers and sellers have in their "channel partners" has an impact on long-term orientation. Commitment to the partnership is based on each partner's capacity to benefit the other. Accordingly, trust is a key factor in determining how committed a couple is to their relationship (Morgan & Hunt, 1994).

### **Quality**

Asher (1996) stated the degree to which a customer's perceived expectations are satisfied based on a subjective evaluation of the service transaction is what constitutes quality. According to Parasuraman et al. (1985) mentioned that service quality is the difference between what customers expect and what they actually get.

### **Customer Intention to use the Hotel Service**

The hospitality and tourism industries, which are characterized by variables that need a lot of energy, maintenance, and technology, are quite vulnerable to market competition and macroeconomic situations. With a population that is expanding quickly and needs more comfort, demand and consumer expectations have continued to rise. Managers must focus on keeping hold of current consumers by establishing efficient customer satisfaction and loyalty programs in order to succeed in the market. Attracting new customers is not enough. According to Dominici and Guzzo (2010) stated that Customer satisfaction-centered management practices may increase client loyalty, which raises the destination's favorable reputation. In order to improve the quality of hotel services, managers may better understand the degree of customer satisfaction by measuring how consumers feel about the offered services.

### **Research Scope**

#### **Population/Sample/Sampling**

The Yamane's (1967) table states that 400 samples with an accuracy level of +-5% must be taken from a population of more than 100,000. It was difficult to get results to an online poll while the COVID-19 pandemic event was ongoing. The author was encouraged to gather 60% of the sample size by advisors Associate Professor Dr. Suthinan Pomsuwan and Dr. Papob Puttimanoradeekul for this reason.  $400 \times 60\%$  equals to 240 samples. 200 samples were gathered for the investigation. Using the convenience sampling approach, 200 samples were chosen to take part in this investigation. The results were analyzed, and the hypothesis was tested using a statistical software package tools. For the quantitative research, a convenience sampling strategy is employed after a non-probability sampling method to choose survey participants who would make good study participants.

#### **Independent Variables and Dependent Variable Scope**

The three independent variables of this study are service marketing mix, service quality, and brand reputation. The sub-variables of service marketing mix factors include product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The sub-variables of service quality factors include tangibility, reliability, and assurance. The sub-variables of brand reputation factors include loyalty, trust, and quality. The dependent variable of this study is the customer intention to use the hotel service.

## Methodology

### The Research Procedure and Timeline:

The research process for this study has 4 stages:

1. Primary sources were used to carefully review the research first. This includes data obtained from earlier research projects, academic journals, books, and theories. The secondary data for this investigation was gathered and examined between February 2022 and March 15, 2022.

2. The questions for the online survey were created once the information was gathered and analyzed. Demographic data, consumer behavior assessment, service marketing mix assessment, service quality measurement, and brand reputation measurement of consumer intention to use hotel service were all covered by the questionnaires. The survey was created on May 30, 2022.

3. Thirdly, the questionnaire's validity was examined by the advisor of this field. By running a pilot test, Cronbach's Alpha reliability was evaluated. 30 samples were used for the pilot test on ,2022.

4. The participants were given questionnaires to complete with their information or data. All five of the questionnaire's previously mentioned sections had to be completed by the participants. Beginning in 2022, online questionnaires were made available, and on, 2022, data collected from participants was examined.

### Data Collection

The necessary data for this study was collected through an online questionnaire. The questionnaires were sent to the participants in the form of a website link via Google Form Questionnaire. The questionnaire was created in the English language, and the Google Form questionnaire link was sent to selected samples who had the English literacy skills. Prior to the data collection, only the samples with English literacy skills were selected through a convenience sampling method, and by asking if they were able to participate in this study by filling out the given online questionnaire.

### Data Analysis and Statistical Tools

The self-completion online survey was made with Google Forms using organizational diagrams to present the overall conclusions. The surveys were dispersed quickly and without incident. The statistical tools utilized for data analysis for this research study analysis are as follows:

**1. Descriptive Statistics:** The demographic information of the respondents was examined using these figures. age, gender, educational level, and other details are disclosed. A 49 characteristics and observations of the data were analyzed, summarized, and presented as percentages using a descriptive statistic.

**2. Inferential Statistics:** These statistics are used to interpret both the relevance of the data and the connection between the variables. Multiple linear regression analysis was used to analyze the relationship between the dependent variable, which is the customer's desire to utilize hotel services, and the independent variable components, which are the service marketing mix, service quality, and brand reputation.

### Findings/Results

The demographic information for the 200 respondents is shown in the following table. Gender, age, marital status, education, employment, guest type, use of the hotel brand, and ethnicity origin are among the information gathered from the respondents. These values' statistics are displayed as frequency and percentages (%).

**Table 4.1:** Demographics Data of 200 respondents

| Demographic Data         | Frequency  | Percentage (%) |
|--------------------------|------------|----------------|
| <b>1. Gender</b>         |            |                |
| Male                     | 43         | 21.5           |
| Female                   | 152        | 76.0           |
| Prefer not to say        | 5          | 2.5            |
| <b>Total</b>             | <b>200</b> | <b>100</b>     |
| <b>2. Age</b>            |            |                |
| 18 - 29 years old        | 14         | 7.0            |
| 30 - 41 years old        | 16         | 8.0            |
| 42 - 53 years old        | 92         | 46.0           |
| 53+ years old            | 78         | 39.0           |
| <b>Total</b>             | <b>200</b> | <b>100</b>     |
| <b>3. Marital Status</b> |            |                |
| Married                  | 28         | 14.0           |
| Unmarried                | 80         | 40.0           |
| Divorce                  | 92         | 46.0           |
| <b>Total</b>             | <b>200</b> | <b>100</b>     |
| <b>4. Education</b>      |            |                |
| High school / Diploma    | 2          | 1.0            |
| Bachelors' Degree        | 36         | 18.0           |
| Masters' Degree or above | 162        | 81.0           |
| <b>Total</b>             | <b>200</b> | <b>100</b>     |

| Demographic Data              | Frequency  | Percentage (%) |
|-------------------------------|------------|----------------|
| <b>5. Occupation</b>          |            |                |
| Student                       | 09         | 4.5            |
| Private Company's employee    | 22         | 11.0           |
| Government official           | 61         | 30.5           |
| Business Owner                | 104        | 52.0           |
| Other                         | 04         | 2.0            |
| <b>Total</b>                  | <b>200</b> | <b>100</b>     |
| <b>6. Type of guest</b>       |            |                |
| Business Travelers            | 44         | 22.0           |
| Vacationers                   | 52         | 26.0           |
| Traveling for other purposes  | 104        | 52.0           |
| <b>Total</b>                  | <b>200</b> | <b>100</b>     |
| <b>7. Use the hotel brand</b> |            |                |
| First Time                    | 09         | 4.5            |
| Twice a year                  | 23         | 11.5           |
| More than twice a year        | 168        | 84.0           |
| <b>Total</b>                  | <b>200</b> | <b>100</b>     |
| <b>8. Ethnicity Origin</b>    |            |                |
| Europe                        | 67         | 33.5           |
| Asia                          | 31         | 15.5           |
| North America & South America | 26         | 13.0           |
| Australia                     | 42         | 21.0           |
| Middle East                   | 11         | 5.5            |
| Africa                        | 23         | 11.5           |
| <b>Total</b>                  | <b>200</b> | <b>100</b>     |

Table 4.1 showed that female respondents made up the bulk of the study's respondents (76.0%), closely followed by male respondents (21.5%). Many respondents were age between 42 to 53 years old (46.0%) and were divorce (46.0 %). The vast majority of those surveyed hold a master's degree or above (81%) and is a business owner (52.0%), closely followed by government official (30.5% A large group of respondents type of guests were traveling for other purposes (52.0%), closely followed by vacationers (26.0 %).

Most of the respondents use the hotel brand more than twice a year (84.0 %), followed by twice a year (11.5%). A greater number of respondents ethnicity origin were from Europe (33.5%), closely followed by Australia (21.0 %). The following table illustrates the analysis of service marketing mix factors. Table 4.2 displays the standard deviation, mean, and the mean interpretation of each sub-variable.

**Table 4.2:** Mean and Standard Deviation of Service Marketing Mix Factors

| Sub-variables         | Mean        | Std. Deviation | Interpretation        |
|-----------------------|-------------|----------------|-----------------------|
| 1.1 Product           | 4.23        | 0.679          | Strongly Agree        |
| 1.2 Price             | 4.20        | 0.743          | Agree                 |
| 1.3 Place             | 4.26        | 0.774          | Strongly Agree        |
| 1.4 Promotion         | 4.23        | 0.725          | Strongly Agree        |
| 1.5 People            | 4.30        | 0.672          | Strongly Agree        |
| 1.6 Process           | 4.29        | 0.707          | Strongly Agree        |
| 1.7 Physical Evidence | 4.22        | 0.746          | Strongly Agree        |
| <b>Total</b>          | <b>4.25</b> | <b>0.720</b>   | <b>Strongly Agree</b> |

From table 4.2, As observed, the majority of responders were strongly agree with product factors ( $\bar{X} = 4.23$ , SD = 0.679). However, the results illustrated that respondents agree with price ( $\bar{X} = 4.20$ , SD=0.743). The majority of respondents were strongly agree with place ( $\bar{X} = 4.26$ , SD = 0.774). The findings show that respondents were also strongly agree with the promotion in the service marketing mix factors ( $\bar{X} = 4.23$ , SD =0.725). Most respondents feel strongly agree with people ( $\bar{X} = 4.30$ , SD = 0.672) and process ( $\bar{X} = 4.29$ , SD = 0.707). Similarly, most respondents were strongly agree with physical evidence factors ( $\bar{X} = 4.22$ , SD = 0.746). Overall, the mean for service marketing mix factors is 4.25 (strongly agree), and it is 0.720 for the standard deviation.

The study of the service quality factors is shown in the following table. Each sub variable's shows mean, standard deviation, and mean interpretation are shown in Table

The following are the service quality factor sub-variables:

**Table 4.3:** Mean and Standard Deviation of Service Quality Factors

| Sub-variables   | Mean        | Std. Deviation | Interpretation        |
|-----------------|-------------|----------------|-----------------------|
| 2.1 Tangibility | 4.19        | 0.708          | Agree                 |
| 2.2 Reliability | 4.22        | 0.762          | Strongly Agree        |
| 2.3 Assurance   | 4.22        | 0.719          | Strongly Agree        |
| <b>Total</b>    | <b>4.21</b> | <b>0.729</b>   | <b>Strongly Agree</b> |

From table 4.3, most respondents were strongly agree with the factors related to service quality's sub-variables. A number of respondents of this study were agree with the tangibility under service quality factors ( $\bar{X} = 4.19$ ,  $SD = 0.708$ ). The sub variable's mean interpretation reliability is strongly agree ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = 0.762$ ), presenting the respondents' satisfaction. Majority of the respondents were strongly agree with the assurance as well ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = 0.719$ ). Overall, the mean for service quality factors is 4.21 (strongly agree), and 0.729 is the standard deviation.

The study of the service quality factors is shown in the following table. Each sub variable's contain mean, standard deviation, and mean interpretation are shown in The following are the brand reputation factors' sub variables:

**Table 4.4:** Mean and Standard Deviation of Brand Reputation Factors

| Sub-variables | Mean        | Std. Deviation | Interpretation        |
|---------------|-------------|----------------|-----------------------|
| 3.1 Loyalty   | 4.27        | 0.662          | Strongly Agree        |
| 3.2 Trust     | 4.25        | 0.716          | Strongly Agree        |
| 3.3 Quality   | 4.30        | 0.652          | Strongly Agree        |
| <b>Total</b>  | <b>4.27</b> | <b>0.676</b>   | <b>Strongly Agree</b> |

Table 4.4 shows that most survey participants strongly agree with the concept of loyalty ( $\bar{X} = 4.27$ ,  $SD = 0.662$ ). Additionally, the data reveals that the respondents highly agreed with the concept of trust ( $\bar{X} = 4.25$ ,  $SD = 0.716$ ). Last but not least, the respondents substantially agree when it comes to quality under brand reputation criteria ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.652$ ). Brand reputation factors have an overall mean of 4.27 and a standard deviation of 0.676.



**Table 4.5:** Mean and Standard Deviation of Customer Intention to use Hotel Service Factors

| Dependent Variable                      | Mean        | Std. Deviation | Interpretation        |
|---|-------------|----------------|-----------------------|
| Customer Intention to use Hotel Service | 4.26        | 0.540          | Strongly Agree        |
| <b>Total</b>                            | <b>4.26</b> | <b>0.540</b>   | <b>Strongly Agree</b> |

The online survey that was presented to the respondents had 9 questions, and the table displays the data on consumer intention to use hotel services. According to the study’s respondents’ responses, customers’ intentions to employ hotel services were significantly supported ( $\bar{X}$  =4.26, SD =0.540).

This section of the study analyzes the link between the dependent variable, the customer intention to utilize hotel services, and the independent variables, the service marketing mix, service quality, and brand reputation aspects. Inferential statistics were utilized in this section, and multiple linear regression was the statistical procedure that was performed to determine the data.

Three sections with the data are presented:

1. Analysis of the impact of service marketing mix towards customer intention to use hotel service.
2. hotel service.
3. Analysis of the impact of service quality factors towards customer intention to use hotel service.
4. Analysis of the impact of brand reputation factors towards customer intention to use hotel service.

**Table 4.6:** Analysis of Impact of Service Marketing Mix Factors Toward Customer Intention to use Hotel Service

| Service Marketing Mix Sub-variables | b      | Beta   | t      | Sig    | Interpretation |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|----------------|
| 1.1 Product                         | 0.128  | 0.161  | 2.085  | 0.038* | Supported      |
| 1.2 Price                           | 0.105  | 0.144  | 1.566  | 0.119  | Not Supported  |
| 1.3 Place                           | -0.047 | -0.068 | -0.711 | 0.478  | Not Supported  |
| 1.4 Promotion                       | 0.112  | 0.151  | 1.692  | 0.092  | Not Supported  |
| 1.5 People                          | 0.066  | 0.082  | 0.907  | 0.365  | Not Supported  |
| 1.6 Process                         | 0.170  | 0.223  | 2.306  | 0.022* | Supported      |
| 1.7 Physical Evidence               | 0.005  | 0.007  | 0.086  | 0.932  | Not Supported  |

Adjusted R-square = .275, F = 11.777, P≤0.05

Independent variable = Service Marketing Mix factors

Dependent Variable= Customer Intention to use hotel service

The findings from table 4.6 suggested that the service marketing mix factors does not have a significance relationship with customer intention to use hotel service. Two sub-variables are supported: product (Sig = .038), and process (Sig=0.022). Whereas, price (Sig =0.119), place (Sig=0.478), promotion (Sig=0.092), people (Sig=0.365), and physical evidence (Sig=0.932) are not supported as significance level is not less than ( $p \geq 0.05$ ). From the findings the results displayed that the process has higher Beta value 22.3% highly influence on customer intention to use hotel service followed by the product which has Beta value 16.1 % influence on customer intention to use hotel service

**Table 4.7:** Analysis of Impact of Service Quality Factors Toward Customer Intention to use Hotel Service

| Service Quality Sub-variables | b     | Beta  | t     | Sig    | Interpretation |
|-------------------------------|-------|-------|-------|--------|----------------|
| 2.1 Tangibility               | 0.188 | 0.246 | 2.742 | 0.007* | Supported      |
| 2.2 Reliability               | 0.093 | 0.132 | 1.318 | 0.189  | Not Supported  |
| 2.3 Assurance                 | 0.179 | 0.238 | 2.910 | 0.004* | Supported      |

Adjusted R-square = .279, F = 26.720, \*P $\leq$ 0.05

Independent variable = Service Quality

Dependent Variable= Customer Intention to use hotel service

The findings from Table 4.7 states that factors affecting service quality are significantly correlated with customers' intentions to use hotel services. Two sub-variables are supported: tangibility (Sig = .007), and assurance (Sig=0.004). Whereas, reliability (Sig =0.189), were not supported as significance level is not less than 0.05 ( $p \geq 0.05$ ). From the findings the findings indicated that the tangibility has higher Beta value 24.6 % highly influence on customer intention to use hotel service followed by the assurance which has Beta value 23.8 % influence on customer intention to use hotel service.

**Table 4.8:** Analysis of Impact of Brand Reputation Factors Toward Customer Intention to use Hotel Service

| Brand Reputation Sub-variables | b     | Beta  | t     | Sig    | Interpretation |
|--------------------------------|-------|-------|-------|--------|----------------|
| 3.1 Loyalty                    | 0.210 | 0.257 | 3.787 | 0.001* | Supported      |
| 3.2 Trust                      | 0.124 | 0.164 | 2.466 | 0.015* | Supported      |
| 3.3 Quality                    | 0.255 | 0.307 | 4.384 | 0.001* | Supported      |

Adjusted R-square = .333, F = 34.163, \*P $\leq$ 0.05

Independent variable = Brand Reputation

Dependent Variable= Customer Intention to use hotel service

Table 4.8 demonstrated that all three of the brand reputation's three sub-variable elements are affected by the customer's intent to consume hotel services. The research finding supports the hypothesis proposed that the brand reputation have an significant relationship with customer intention to use hotel service. Three sub variables were supported: loyalty (Sig=0.001), trust (Sig=0.015), and quality (Sig=0.001). From the findings the results showed that the quality has higher Beta value 30.7 % highly influence on customer intention to use hotel service followed by the loyalty which has Beta value 25.7 % influence on customer intention to use hotel service.

**Table 4.9:** Summary of the Hypotheses Testing

| Hypothesis                   | Result        |
|------------------------------|---------------|
| <b>Service Marketing Mix</b> | Rejected      |
| 1.1 Product                  | Supported     |
| 1.2 Price                    | Not Supported |
| 1.3 Place                    | Not Supported |
| 1.4 Promotion                | Not Supported |
| 1.5 People                   | Not Supported |
| 1.6 Process                  | Supported     |
| 1.7 Physical evidence        | Not Supported |
| <b>2. Service Quality</b>    | Accepted      |
| 2.1 Tangibility              | Supported     |
| 2.2 Reliability              | Not Supported |
| 2.3 Assurance                | Supported     |
| <b>3. Brand Reputation</b>   | Accepted      |
| 3.1 Loyalty                  | Supported     |
| 3.2 Trust                    | Supported     |
| 3.3 Quality                  | Supported     |

Table 4.9 gives an overview of the findings from the hypothesis. Two of the study's proposed hypotheses were validated by the study's findings, and one was rejected, as stated in the table. Moreover, sub variables of service marketing mix which are product and process are supported, and sub variables of service quality factors which are tangibility and assurance were supported. Similarly, all the three sub variables of brand reputation which are loyalty, trust, and quality are supported. Furthermore, sub variables of service marketing mix which are price, place, promotion, people, and physical evidence were not supported.

Whereas the sub variables of service quality which is reliability is not supported from this research findings.

## Conclusion and Discussion

The majority of research participants were divorced women between the ages of 42 and 52. Most of the respondents hold a master's degree or higher, were a business owner, and were traveling for other purposes. A greater number of respondents use the hotel brand more than twice a year. Moreover, most of the respondents were from Europe, followed by Asia.

Three sections are used to present the attitude toward the variables:

### 1. Independent Variable 1: Service Marketing Mix Factors

Respondents strongly agreed with the product. Whereas they felt agree towards price. While respondents answered strongly agree towards place, promotion, people, process, and physical evidence. The respondents' overall satisfaction with the elements of the service marketing mix was low.

### 2. Independent Variable 2: Service Quality Factors

The tangibility is accepted by the respondents. However, they felt firmly in favor of reliability and assurance. Overall, the respondents highly agreed with the elements affecting service quality.

### 3. Independent Variable 3: Brand Reputation Factors

Respondents strongly agree with the loyalty. Also, they felt strongly agreed towards trust and quality. Overall, the respondents were strongly agreeing with the brand reputation factors.

In this study, three hypotheses were put forth:

Hypothesis 1: Service Marketing Mix factors (consisting of the product, price, place, promotion, people, place, and physical evidence) does not have a significance on customer intention to use hotel service.

Hypothesis 2: Service Quality factors (consisting of tangibility, reliability, and assurance) have a significance on customer intention to use hotel service.

Hypothesis 3: Brand Reputation factors (consisting of loyalty, trust, and quality) have a significance on customer intention to use hotel service.

Following data analysis, the study's findings revealed that two hypotheses—that service quality and brand reputation had an impact on guests' intentions to utilize hotel services—were supported. Moreover, one hypothesis were not supported service marketing mix does not have a significance relationship on customer intention to use hotel service.

## References

- Abubakar, S. G., Bello Adamu, D., Zahra'u Bala Malami, S., Sarki Zakari Shehu, S., & Maryam Tijjani Abba, T. (2015). Achieving a sustainable competitive advantage and market growth through marketing strategy: A case example of a small family coffee shop. *International Journal of Advanced Academic Research*, 1(3), 1-21.
- Al-Ababneh, M. M., Masadeh, M. A., Al-Shakhsheer, F. J., & Ma'moun, A. H. (2018). The impact of internal service quality on job satisfaction in the hotel industry. *Research in Hospitality Management*, 8(1), 55-62.
- Amin, A., & Islam, M. S. (2017). Factors leading to market segmentation of fashion house business based on customer behavior: Evidence from Bangladeshi fashion industry. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 7(3), 251-271.
- Anwar, K., & Balcioglu, H. (2016). The relationship between transformational leadership characteristics and effectiveness: A case study of construction companies in Erbil. *International Journal of Science Technology and Management*, 5(2), 250-256.
- Anwar, K., & Climis, R. (2017). Analyzing the relationship between types of advertisement and customer choice: A study of retailer stores in Erbil. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 25(2), 43-52.
- Asher, M. (1996). *Managing quality in the service sector*. Kogan Page.
- Bangre, R., Ghaisas, B. P., & Ghangale, S. I. (2015). A study of service marketing mix impact on increasing IT services customers with reference to selected IT firms operating in Pune city. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, 3(6), 67-83.
- Banton, C. (2022). Theory of Price. Investopedia. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/t/theory-of-price.asp>
- Bojanic, D. C., & Reid, R. D. (2016). *Hospitality Marketing Management*. John Wiley & Sons.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Dowling, G. R. (2006). How Good Corporate Reputations Create Corporate Value. *Corporate Reputation Review*, 9(2), 134-143. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550017>
- Dominici, G., & Guzzo, R. M. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p3>
- De La Fuente Sabate, J. M., & De Quevedo Puente, E. (2003). Empirical Analysis of the Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance: A Survey of the Literature. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 161-177. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540197>

- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T.C., and Foroudi, M. M. (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550.
- Ganesan, S. (1994), "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp.1-19
- Gotsi, M., and Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Gummesson, E. (1991). Truths and myths in service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 2(3).
- Haladyna, T. M., & Rodriguez, M. C. (2013). *Developing and Validating Test Items*. Routledge.
- Ismail, A., & Yunan, Y. M. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *LogForum*, 12(4), 269-283. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2016.4.7>
- Kannan, S. (2009). *Tourism Marketing: A Service Marketing perspective*. MPRA Paper No. 14031. <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/14031/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing* (11th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2011). *Essentials of Services Marketing*. 2nd Edition. Prentice Hall, Singapore
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63, 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.021>
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No.3, pp. 20-38.
- Parasuraman, A. (2002). Service quality and productivity: A synergistic perspective. *Managing Service Quality*, 12(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Sarker, M. A. B., Aimin, W., & Begum, S. (2012). Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists' Satisfaction: An Empirical Study on East Lake. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 273-282.
- Verma, Y., & Singh, M. R. (2017). Marketing mix, customer satisfaction and loyalty: An empirical study of telecom sector in Bhutan. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 8(2), 121-127.
- Yilmaz, E. (2013). Examination of Entrepreneurship from Humanistic Values Perspective. *Sociology Mind*, 03(03), 205-209. <https://doi.org/10.4236/sm.2013.33027>





## The Effect of Restaurant's Employees, Price, and Aesthetic Values Impacting on Customer's Intention to Revisit the Restaurant in Bangkok

Kan Kyun<sup>1\*</sup> Suthinan Pomsuwan<sup>1</sup> Papob Puttimanoradeekul<sup>1</sup> and Panu Boonsombat<sup>1</sup>

Graduate School, Bangkok University

<sup>1\*</sup>kan.kyun@bumail.net

### Abstract

This research investigates the factors influencing customers' revisit intention (RI) in Sukhumvit and Sathorn restaurants, Bangkok. The factors of restaurant employees, price, and aesthetic values are the relevant factors to assess customers' intention to revisit the restaurant currently due to the lifting of a covid pandemic and changes of consumers behavior led by the Covid lockdown. The employee factors include (knowledge, skill, and cheerfulness), price factors (affordability, promotional offers, and value), and aesthetic values factors (interior and exterior décor, atmosphere, and food and beverages). Quantitative research and a snowball sampling method were adopted to collect the survey online from the 200 respondents who were currently residing in Bangkok. Both descriptive and inferential statistics were analysed, using statistical software. The multiple regression analysis was used for analysing three hypotheses. The results showed that Employee knowledge is the most significant factor in determining customer RI, followed by Atmosphere and Value; each sub-variable represents each of the 3 independent variables (Employee, Price, and Aesthetic Values). Overall, the study revealed that the restaurant's employee, price, and aesthetic values significantly affect customer RI. The implications for restaurant managers and relevant future research are discussed in this study.

**Keywords:** revisit intention, restaurant, employee, price, aesthetic values

## Introduction

Restaurants are luxury places where people enjoy a meal alone, or with their friends and family (Kiatkawsin & Sutherland, 2020). Kessuvan and Thongpech (2020) stated that Thailand is significantly known as “the kitchen of the world” in the global food industry. They forecasted the Thai food industry income in 2020 at US\$54,420 million. However, there was a coronavirus outbreak in 2020, and among all the service industries in the world, the restaurant industry is the one that most suffered from the Covid pandemic (Pitjatturat et al., 2021). Many restaurants were shut down, and sales focused more on takeaway rather than eating in. Most importantly, consumers’ behaviors changed due to new normal lifestyles. Since Covid-19 is believed to be impacting people with low immunity, people in Thailand have become more anxious about eating healthier, clean, and nutritious meals than ever before to protect themselves from the virus. According to Kessuvan and Thongpech (2021), consumers will prioritize security and safety needs by eating clean, safe, and healthy food to protect themselves and their families. Moreover, consumers will look to purchase products with good prices, quality, and hygiene (Rakuten Insight, 2020). Due to these changes in customers’ behavior, selection of safer food and places to eat during covid-19, it is worth investigating the factors influencing customer RI and determining whether consumers’ behavior remains the same as during the pre-covid-19 period. Because now, the pandemic is becoming endemic, restaurant owners will need to reinvent or rebuild their businesses back to normal soon.

## Research Objectives/Research Questions

This research examines the factors influencing customer RI and seeks to answer the following objectives.

1. To study the impact of restaurant employees’ factors (knowledge, skill & cheerfulness) affecting customers’ RI to the restaurant.
2. To study the impact of price-related factors (affordability, promotional offers & value) affecting consumers’ RI to the restaurant.
3. To study the impact of aesthetic values factors (interior and exterior décor, atmosphere & food and beverages) impacting customer’s RI to the restaurant.

## Literature Review

### Revisit Intention

Customer RI refers to their willingness to repeat visiting a restaurant due to a pleasant experience (Rajput & Gahfoor, 2020). The combination of the Rational Choice Theory (Scott, 2000) and the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) developed

from the Theory of Reasoned Action (Fishbein & Ajzen, 1975) stated that “a person’s behavior is determined by their intention to perform the behavior and that this intention is, in turn, a function of their attitude toward the behavior and subjective norms.” They implied that attitude is a good or bad behavior judgment, which shapes how to act in the future. In comparison, subjective norms are the behavior inspired and shaped by the belief or what is acceptable to the significant other. Laranjo, (2016) stated that the intention to perform a behavior is led by motivation revoked by attitudes, social influences, and self-efficacy. According to Scott (2000), individual motivations come from their desires and goals. Those wants and goals are then expressed as their ‘preferences’, but an individual can only get some of what he wants, so he must choose the most reasonable goals he can afford to achieve. Self-Efficacy Theory states that human behavior is based on reasoned thinking to achieve the outcome. A person will most likely commit a behavior if the result is achievable. The Rational Choice Theory states that human behavior depends on personal needs however, individuals must assume the costs and benefits of one action. In the end, a person will choose whatever suits his needs best. Thus, individuals need to determine a goal that best suits them. Ajzen (1991) extended the perceived behavioural control (PBC) to the TPB. PBC means perceived ease or difficulty in performing the behavior, which is deemed to mirror the experiences in the past and foreseeable obstacles. PBC represents an individual who believes he can engage in that behavior as he thinks he is capable or lacks engagement in that behavior. PBC is a part of control beliefs like the subjective norm, which is assumed to impact intention directly. It is thought that the more perceived behavioural control a person has, the higher the preference for desirable behaviours. The higher the positive attitude and subjective norms, the greater the perceived control led to the stronger intention to perform the behavior. Fishbein & Ajzen (1975) showed that customer satisfaction is positively related to customer RI, which implies that customer satisfaction can be the primary estimator for the future purchase behavior of customers. Clemes et al. (2018) stated that positive customer satisfaction affects positive behavioral intentions. Many researchers proved that when customers are satisfied, they will have a higher chance of revisiting the restaurant (Spyridou, 2017; Abdullah et al., 2020; Lamai et al., 2020; Ryu et al., 2021). Tuver et al. (2018) stated that “Even though food is the main product of the restaurant, the atmosphere, the employees, and the service are the augmented products and the “experience” is the most common thing that is believed to be sold in hospitality, and when it is the restaurant, it is the sensory experience.” Once everything suits the customers’ expectations in the restaurant, they have the behavioral intention to revisit. However, Kessuvan and Thongpech (2020) demonstrated that consumers will focus more on consuming food that is value for money than on aesthetic value and

premium prices. Tuver and Kessuvan may be correct in their differing conclusions, as Tuver focused on more expensive restaurants and more prosperous customers and Kessuvan on consumers who consumed foods based on their tastes and preferences. Therefore, this research aims to build on both studies by including all three independent variables of a restaurant's employee, price, and aesthetic values toward RI.

### **Employee Factors**

For employee factors, the SERVQUAL model was discussed in this research. According to the SERVQUAL model introduced by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985), Reliability, Assurance, Empathy, Tangibles, and Responsiveness are service qualities of the restaurant that can impact customers' behavioral intentions. Haddad (2017) and Clemes, et al. (2018) stated that customers' perception is heavily based on employees' ability to express their knowledge and skill thoroughly and perseverance in a suitable manner and attitude while providing the service. Employee knowledge of the product affects customer repurchase intention (Lin et al., 2018). Genc and Genc (2021) revealed that communication between employees and customer affect brand recognition and customer satisfaction, which leads to RI (Spyridou, 2017; Clemes, et al., 2018; Lin et al., 2018; Aldaihani & Ali, 2018; Du & Ngamkroekjoti, 2018; Abdullah et al., 2020; Lamai et al., 2020; Ryu et al., 2021; Kundiarto & Suciarto, 2022).

According to Gronroos (1982), customers evaluate the quality of the service by observing how they received the service, not what they received from the service, which directly impacts how employees deliver the service. Rust and Oliver (1994) stated that three factors of a customer's perception of service quality; are an interaction between customer and employee, the service's environment, and the service's outcome. Clemes et al. (2018) stated that the employee's professional skills are essential in accurately providing customers with information about the food and drink menu and ingredients to satisfy customer dining experience. Moreover, Spyridou (2017) and Ryu et al. (2021) showed that employee skill is based on pleasant attitudes and behaviors, and the ability to handle the situation professionally and empathetically is a significant factor in ensuring service quality. They revealed that employee skill promotes service quality, which leads to customer positive emotional response and positive behavioral intention to revisit the restaurant.

Communicative Staging of Servicescape is the employee being polite and friendly, willing to help and pays close attention, attractive and passionate, wearing neat dresses, and making customers relaxed and comfortable (Tunsakul, 2018). Gronroos (1988) theorized that service is formed subjectively, and customer expresses service through their experience, trust, feeling, and security. Hennig-Thurau and Thurau (2003) conceptualized that restaurant employees are driving factors for providing quality service and delighting

customers. Lin, et al. (2018) stated that a positive employee attitude led to RI. Genc and Genc (2021) revealed that the cheerfulness and politeness of the staff revoke customers' emotional responses. Moreover, Lamai, et al. (2020) demonstrated that millennials demand friendly relationships with service providers. Therefore, this study proposes a hypothesis 1.

**H1: Restaurant employees significantly impact customer RI.**

### **Price Factors**

Chun and Nyam-Ochir (2020) stated that food prices can affect customers' RI, and their willingness to refer to other people. Customers are likelier to talk more about negative experiences to their friends than positive ones. Customers can potentially expect a high-quality service when they must pay higher prices. Otherwise, it can cause a sense of being "ripped off." On the other hand, if the price is low, customers may question the restaurant's food and service quality. According to sociological theory, a person can fulfill what he wants based on his chance, but only after considering the price he must pay for the service (Scott, 2012). Parasuraman et al. (1994) stated that price plays a significant role in determining customer purchasing behavior in the service context due to high competition. Kotler and Lane (2008) showed that there is a positive relationship between price perception and customer satisfaction. Lee (1998) stated that consumers will only repurchase a product if they assumed the service has a good price although the customer is satisfied with the service. Januarko et al. (2018); Anggraeni et al. (2020); Konuk, (2019); Abdullah et al. (2020) and Dandotiya et al. (2020) studied the price fairness affecting RI. Their result showed that fair prices influence customer satisfaction, which leads to repurchase intention. However, Putithanarak et al. (2022) revealed that price signal negatively relates to repurchase intention.

Blattberg and Sen (1974) stated that people buy more when there are promotional offers due to their price-sensitive levels, loyalty towards the brand, and quantity of purchase. Volume discount pricing theory also states that business gains more profit because the discounted price on items increases sales. Lichtenstein et al. (1993) showed that coupon-responsive behavior indicates value consciousness and coupon proneness. However, it is thought that people maybe respond to coupons because of increasing value rather than being prone to coupon response due to reduced price. Lin (2017), Lin et al. (2018), Clemes et al. (2018) studied promotional offers affecting customers repurchase intention. They pointed out that promotional offers can build a positive behavioral intention and influence customer intention to repurchase. However, Yenny and Herry (2017); Cibro and Hudrasyah (2017) studies showed that there is no significant impact between promotion and customer satisfaction that led to repurchase intention.

Social exchange theory states that there is continuity of exchange between two parties if profit gains from each other. A person will feel profitable or valued when the rewards are equal to or higher than the cost incurred (Homans, 1961). Filimonau and Krivcova (2017) stated that perceived value for money is the indicator for customers to choose a restaurant. Clemes et al. (2018) showed that perceived value positively influences customer satisfaction and RI. Konuk (2019) revealed that high perceived value could lead to higher customer satisfaction and RI in full-service restaurants. According to all of the results, this study proposed hypothesis 2;

**H2: Price significantly impacts customer RI.**

### **Aesthetic Values Factors**

Kotler (1973-1974) showed that many purchasing decisions are impacted by the service's interior and exterior decoration design, and it can create moods and feelings in customers' minds. Many researchers studied the service environment, décor, and design of restaurants, hotels, and retail shopping and showed that service aesthetics affect customers' behavior to repurchase, spread the word to friends and family, and stay loyal towards the service (Tunsakul, 2018; Alfakhri, et al., 2018; Meng & Choi, 2018; Karunarathne & Dassanayake, 2019; Kundiarto & Suciarto, 2022). Moreover, Ryu et al. (2021) showed that the physical environment could impact the greater arousal of diners' emotions. Putithanarak et al. (2022) also revealed that sensory attribute is the strongest positive predictor of behavioral repurchase intention in Thailand. Finally, Lin et al. (2018) stated that the well-designed treatment area helps customer relax, which lead to repurchase intention.

Mehrabian and Russell (1974) introduced Stimulus Organism Response (SOR) model to study customers' response toward environmental stimuli such as temperature, humidity, air quality, noise level, light intensity, layout, furnishings, and artifacts. These stimuli can evoke a person's emotional states including pleasure, arousal, and dominance, which can either make a person to approach or avoid a place. Karki and Panthi (2018), Çetinsöz (2019), Genc and Genc (2021) stated that the atmosphere of the restaurant such as music, smells, physical elements, lighting, atmosphere, and décor can meet the needs of the customers' emotional needs. Many researchers including Ryu et al. (2021), Anggraeni et al. (2020), Genc and Genc (2021) showed that there is a significant relationship between the atmosphere and RI. Conversely, Chaowanapunja (2019) revealed that the atmosphere is the least influencing factor for Bangkokians.

Expectancy Disconfirmation Theory stated that consumers judge the service they received based on the pre-purchased experience. If the quality of the service matches the customer's pre-purchased expectation, there is a positive disconfirmation. In vice versa, if the present result doesn't match their pre-purchase expectation, there is a negative disconfirmation (Oliver, 1980). Dandotiya et al. (2020), Lamai et al. (2020) studied the factors of food and beverage quality affecting passengers' satisfaction and behavioral intention. Their study showed that taste, freshness, temperature, and presentation of the food and beverages were the most crucial factors in passenger satisfaction and behavioural intention to repurchase the products (Arlanda & Suroso, 2018; Abdullah, et al., 2020). Shahzadi et al. (2018) studied fine-dining restaurants, and Karunarathne and Dassanayake (2019) studied fast-food restaurants. Their result showed that food quality positively impacts RI and different generations' desire for a customized menu. Moreover, Chaowanapunja (2019) revealed that the taste and quality of the food are the most influencing factors for Bangkokians to choose a restaurant. Due to these factors, this study proposed hypothesis 3.

**H3: Aesthetic values significantly impact customer RI.**

### Research Scope

This study consisted of three independent variables and a dependent variable. Each independent variable has three sub-variables. First, knowledge, skill, and cheerfulness are employee factors. Second, Affordability, promotional offers, and value are price factors. Lastly, Interior & exterior décor, atmosphere, and food & beverages are aesthetic value factors.

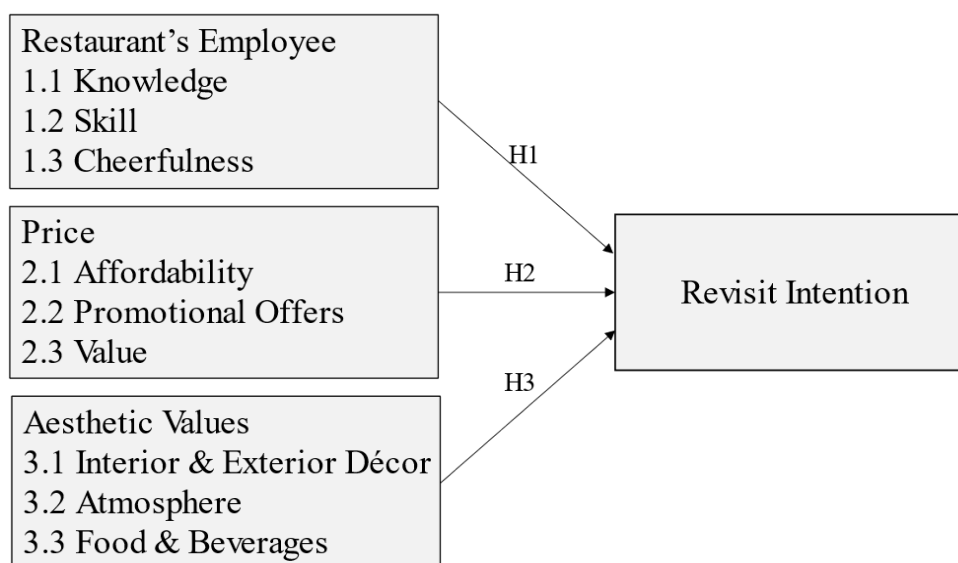


Figure 1 Represents the Conceptual Framework of this Research



## Methodology

This study aims to understand which factors (employees, price, and aesthetic values) affect customer RI. The target population is restricted to Bangkok residents (Thai and Expats) over 18 years old who revisited the restaurants in Sukhumvit and Sathorn areas. To comply with this restriction, the online survey included a screening question that terminated the survey for respondents who didn't revisit restaurants in Bangkok's Sukhumvit and Sathorn areas. Of the 207 questionnaires, 7 were terminated, resulting in 200 eligible questionnaires.

The questionnaire consisted of both multiple choices and multi-item scales. There were 51 questions in the survey of which 12 items measure the demographic data. For the scope of the independent and dependent variables, a five-point Likert scale was used to evaluate the total 39 items. The questionnaire included 3 sets of 9 items for each independent variable and 12 for the dependent variable.

This research was systematically studied through a review of relevant literature. The completion period for this study was eight months from May-Dec 2022. According to advisors Assoc. Prof. Dr. Suthinan Pomsuwan and Dr. Papob Puttimanoradeekul, quantitative analysis of 200 respondents were considered appropriate, under limitations imposed by the Covid pandemic. The questionnaire was created in google Forms in English, and Assoc. Prof. Dr. Suthinan Pomsuwan & Dr. Papob Puttimanoradeekul checked online questionnaires and approved for validity. Then, a pilot test was conducted with 30 samples to test reliability before the main questionnaire was circulated. A snowball sampling technique was used to collect the 200 samples over 30 days, in October 2022. The initial pilot test was analysed using Cronbach's Alpha in the statistical software and the required value to be accepted was 0.7 – 1.00. The employee factors were measured using 9 items (Cronbach's  $\alpha = 0.877$ ). Price factors were evaluated using 9 items (Cronbach's  $\alpha = 0.845$ ). Aesthetic values factors were measured using 9 items (Cronbach's  $\alpha = 0.862$ ) and RI was evaluated by 12 items (Cronbach's  $\alpha = 0.856$ ). Overall, reliability test scores for the total 39 items were (Cronbach's  $\alpha = 0.950$ ).

Descriptive and inferential statistics were used to analyse the overall data. Descriptive statistics were used for respondents' demographic data, summarized the data's characteristics and observations, and presented them in the form of percentages. In contrast, inferential statistics were used to interpret the meaning of the data and the relationship between the variables. Moreover, multiple regression analysis was used to test the hypotheses and study the relationship between the independent and dependent variables.

### Results Demographic Data

The summary of the demographic data of 200 respondents is as follows; most respondents are millennials, aged 26 to 41 years old (64.0%). Most respondents are female (76.5%), followed by males (23.5%). The most significant number of nationalities is 'Other Asian' (61.0%), followed by European (20.5%). Most respondents are married (73.0%) and have children (72.0%). Most participants hold bachelor's degrees (80.0%) and work as employees (80.0%). Most respondents earn from 30,001 to 60,000 baht (66.0%). More respondents revisited the restaurant more than once a month (68.5%) and spend from 1,001 to 1,500 baht per person (47.0%). Most participants went to Thai restaurants (88.7%), followed by Western restaurants (60.5%). Finally, a significant factor that influences participants to revisit a restaurant is the quality of the food (68.0%), fair price (50.0%), and quality of the food and beverages (41.5%).

**Table 4.1:** Mean and Standard Deviation of Employees, Price, Aesthetic Values Factors

| Sub-variables                     | Mean | Std. Deviation | Interpretation |
|-----------------------------------|------|----------------|----------------|
| 1.1 Knowledge                     | 4.14 | .634           | Agree          |
| 1.2 Skill                         | 4.03 | .608           | Agree          |
| 1.3 Cheerfulness                  | 4.17 | .622           | Agree          |
| Total of Employee Factors         | 4.12 | .521           | Agree          |
| 2.1 Affordability                 | 4.29 | .467           | Strongly Agree |
| 2.2 Promotional Offers            | 3.87 | .811           | Agree          |
| 2.3 Value                         | 4.13 | .537           | Agree          |
| Total of Price Factors            | 4.09 | .479           | Agree          |
| 3.1 Interior & Exterior Decor     | 4.13 | .642           | Agree          |
| 3.2 Atmosphere                    | 3.93 | .645           | Agree          |
| 3.3 Food & Beverages              | 4.24 | .438           | Strongly Agree |
| Total of Aesthetic Values Factors | 4.10 | .459           | Agree          |
| Revisit Intention                 | 3.76 | .407           | Agree          |

Table 4.1 shows that affordability ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = .467) and food and beverages ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = .438) are the most important attributes for respondents since respondents strongly agree on these two sub-variables. The second important attributes are Cheerfulness ( $\bar{X} = 4.17$ , S. D. = .622), followed by Knowledge ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = .634), Values ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = .537), interior and exterior décor ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = .642), Skill ( $\bar{X} = 4.03$ , S.D. = .608), atmosphere ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = .645), promotional offers ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = .811), and RI

( $\bar{X}$  = 3.76, S.D. = .407) since respondents agree to these variables. Overall, the mean for the employee factors is 4.12 (agree), and the standard deviation is .521. The mean of the total price factors is 4.09 (agree), and the standard deviation is .479. Finally, the mean of the total aesthetic values factors is 4.10 (agree), and the standard deviation is .459. Overall, the value of standard deviation indicates that the data is tightly distributed since the majority of the responses are clustered around the mean which gives confidence that the 200-sample size is representative for the real world population.

**Table 4.2:** Analysis of the relationship among restaurant Employees and Revisit Intention

| Employee's Sub-variables | b     | Beta  | t      | Sig   | Interpretation |
|--------------------------|-------|-------|--------|-------|----------------|
| 1.1 Knowledge            | .324  | .504  | 6.073  | .001* | Accepted       |
| 1.2 Skill                | .106  | .159  | 2.196  | .029* | Accepted       |
| 1.3 Cheerfulness         | -.064 | -.097 | -1.206 | .229  | Rejected       |

Adjusted R-square = .284, F = 27.286, \*P<0.05

Table 4.2 displays the statistical analysis of the relationship between the employee factors and RI. This research finding supports the hypothesis proposed that restaurant employees (knowledge, skill, and cheerfulness) have a significant impact on customers' RI to the restaurant. The table showed that two out of three sub-variables are statistically significant: Knowledge (Sig = .001) and Skill (Sig = .029), but Cheerfulness is rejected (Sig = .229, Beta = -.064). Moreover, the Adjusted R Square for employee factors is .284, indicating that employee factors can classify the change in customer's RI level in the restaurant industry with 28.4%. Lastly, among the three sub-variables, the Beta value for "Knowledge" is 50.4%, which showed the highest effect on customers' RI, followed by "Skill" at 15.9%. Therefore, H1 is accepted.

**Table 4.3:** Analysis of the relationship between Price and Revisit Intention.

| Price Sub-variables    | b    | Beta | t     | Sig   | Interpretation |
|------------------------|------|------|-------|-------|----------------|
| 2.1 Affordability      | .168 | .192 | 2.844 | .005* | Accepted       |
| 2.2 Promotional Offers | .142 | .283 | 4.588 | .001* | Accepted       |
| 2.3 Value              | .242 | .320 | 4.443 | .001* | Accepted       |

Adjusted R-square = .394, F = 44.053, \*P<0.05

Table 4.3 displays the statistical analysis of the relationship between the price factors and RI. This research finding supports the hypothesis proposed that price (affordability, promotional offers, and value) significantly impact customers' RI to the restaurant. The table showed that all three sub-variables are supported: Affordability (Sig = .005), Promotional offers (Sig = <.001), and Value (Sig = <.001). Moreover, the Adjusted R Square for price factors is .394, indicating that price factors can explain the change in customer's RI level in the restaurant industry with 39.4%. Lastly, among the three sub-variables, the Beta value for "Value" is 32.0%, which shows the highest effect on customers' RI, followed by "promotional offers" at 28.3% and "affordability" at 19.2%. Therefore, H2 is accepted.

**Table 4.4:** Analysis of the relationship between Aesthetic Values and Revisit Intention.

| Aesthetic Values Sub-variables | b    | Beta | t     | Sig   | Interpretation |
|--------------------------------|------|------|-------|-------|----------------|
| 3.1 Interior & Exterior Decor  | .124 | .196 | 2.611 | .010* | Accepted       |
| 3.2 Atmosphere                 | .250 | .396 | 5.479 | .001* | Accepted       |
| 3.3 Food & Beverages           | .205 | .221 | 3.793 | .001* | Accepted       |

Adjusted R-square = .409, F = 46.856, \*P<0.05

Table 4.8 displays the statistical analysis of the relationship between aesthetic values and RI. Table 4.7 shows the statistical analysis of the relationship between the price factors and revisit intention. This research finding supports the hypothesis proposed that aesthetic values (interior & exterior décor, atmosphere, and food and beverages) have a significant impact on customers' RI to the restaurant. The table illustrated that all sub-variables are supported; Interior and Exterior Décor (Sig = .010), Atmosphere (Sig = .001), and Food and Beverages (Sig = .001). Moreover, the Adjusted R Square for aesthetic values factors is .409, indicating that aesthetic values factors can explain the change in customer's RI level in the restaurant industry with 40.9%. Lastly, among the three sub-variables, the Beta value for "Atmosphere" is 39.6%, which shows the highest effect on customers' RI, followed by "Food & Beverages" at 22.1% and "Interior & Exterior Decor" at 19.6%. Therefore, H3 is accepted.

### Findings and Discussions

This study focused on three dimensions: restaurant employees, price and aesthetic values affecting RI. The study highlighted three main findings. First, for employee factors, the SERVQUAL model was discussed in this research introduced by Parasuraman et al. (1985), Reliability, Assurance, Empathy, Tangibles, and Responsiveness are service qualities of the restaurant that can impact customers' behavioral intentions. The results of this study

revealed that employee knowledge significantly impact customer's RI and is in line with previous studies (Spyridou, 2017; Clemes et al., 2018; Lin et al., 2018; Aldaihani & Ali, 2018; Du & Ngamkroekjoti, 2018; Lamai et al., 2020; Ryu et al., 2021; Genc & Genc, 2021; Kundiarto & Suciarto, 2022). The study showed that if employees know about the food and drinks menu and can clearly communicate the service with customer, it certainly impacts customers' RI. This study also showed that employee skill significantly impacts RI. It showed that employees being attentive to details, fulfilling customer needs without disturbing and serving them professionally without making mistakes is vital to promote RI (Spyridou, 2017; Clemes et al., 2018; Ryu et al., 2021). However, this study showed no relationship between employee cheerfulness and RI contradicting the previous research (Hennig-Thurau & Thurau, 2003; Lin et al., 2018; Genc & Genc, 2021; Lamai et al., 2022). Employee cheerfulness would seem to contradict common sense, so is considered to result from a lack of questionnaire clarity, causing diffusion of data responses. Moreover, data responses might have revisited the Fast-food restaurants or self-service where service employee's cheerfulness is not a major concern for respondents. According to Ryu et al. (2021), consumers' first impression of the service is based on the employees' attitudes and behavior, but due to the Covid restriction, it is possible that customers could not find out whether employee is cheerful or not since respondents could not see the facial expression of the employee whether they are happy or moody since they must wear masks on all time. However, this does not mean the result should be ignored, on the contrary, it calls for further, more detailed investigation to determine whether this analysis was indeed an error in methodology or a genuinely counter-intuitive and surprising result.

Second, for the price factors, sociological theory was discussed in this study. According to Scott (2012), a person can fulfil his needs by considering whether he can pay for the service. This study highlighted that customer RI is based on affordability, promotional offers, and value. Among these three sub-variables, value is the leading factor for customers' RI (Konuk, 2019). Social exchange theory states that the continuation of exchange between people is based on the profit gains from each other. So, if there is no profit gain from each other, the exchange will stop. We can assume the same thing between restaurant and customers. If customers feel that they are gaining what they expect from the service, they will feel valued. So, it is important for managers to provide a service that is worth paying for and the portion size must be proportionate to the price customer paid for the service (Filimonau & Krivcova, 2017; Clemes et al., 2018). Otherwise, it will lead to dissatisfaction which will lead to discontinuation to use the service. Moreover, the service should make customers feel like they are getting more than they paid for is another vital role in influencing RI (Homans, 1961). The second most important sub-variable of price

factors for the RI is promotional offers, followed by affordability. This study showed that promotional offers affect customers RI in line with previous research (Lin, 2017; Lin et al., 2018; Clemes et al., 2018). It means if the manager offers discounts, regular promotions and membership offers to customers, it will lead to customer RI. Moreover, this study also revealed that affordability led to RI (Januarko et al., 2018; Konuk, 2019; Anggraeni et al. 2020; Dandotiya et al., 2020). Customers revisited a restaurant because they think the restaurant offers a good price and that price fits their budget. Moreover, customers will be most likely to revisit if they perceive the price as being fair. Therefore, restaurant managers should not neglect the consumers' disposable income level when considering to setup the price for the service since 66% of the respondents in this study earned from 30,001-60,000 baht and 47% spent 1001-1500 baht per person where 68.5% revisited more than once a month.

Finally, this study used Stimulus Organism Response (SOR) model to understand customer's responses toward environmental stimuli (Mehrabian & Russell, 1974). It showed that environmental cues can arouse emotional states of human behavior which can either make a person approach or avoidance towards a place. This study fits to SOR model as respondents reapproach a place due to the aesthetics of the restaurants. The study showed that aesthetic values play a significant role in driving customer RI. Among three sub-variables of aesthetic values, atmosphere is the major leader for customer RI (Karki & Panthi, 2018; Çetinsöz, 2019; Anggraeni et al., 2020; Genc & Genc, 2021; Ryu et al., 2021), followed by food and beverages (Arlanda & Suroso, 2018; Shahzadi et al., 2018; Abdullah et al., 2020; Chaowanapunja, 2019; Dandotiya et al., 2020; Lamai et al., 2020), and interior and exterior décor (Tunsakul, 2018; Alfakhri et al., 2018; Meng & Choi, 2018; Karunaratne & Dassanayake, 2019; Ryu et al. 2021; Kundiarto & Suciarto, 2022). The study revealed that customer's RI is based on the relaxing atmosphere, fantastic music, and romantic surroundings, as well as the food taste and quality, drink varieties, and fresh food. Moreover, indoor and outdoor decoration with comfortable furniture and lighting affects customers' RI. It means if managers applied these factors in restaurant, it would increase customer intention to revisit the restaurant.

## Conclusion

This study focused on restaurant's employee, price and aesthetic values impacting customer's RI in Bangkok. This study suggested that restaurateurs should provide staff training programs for new employees and existing employees in every detail of service, including table laying, table service, menu knowledge, wine knowledge, and knowledge of cooking technics and ingredients. Existing staff should attend weekly meetings to learn of any menu changes, new ingredients, additions to or changes in the wine menu and to ensure ongoing, high-quality service is delivered. Essentially, every employee should be trained and educated so they can answer any question a customer might ask, as well as be able to deliver high-quality table service. Moreover, the restaurant industry should maintain the freshness and taste of the food while seriously considering hygiene factors since customers' behavior is shifting towards eating healthy and fresh food.

For managerial implications, managers should organize weekly team meetings, and ensure all staff attends. In addition, managers should discuss the restaurant's refurbishment, if the decoration has deteriorated and is reducing the atmosphere and dining experience for customers. These results implied that the costs of redecorating could be quickly recovered, and greater, more consistent revenues could be gained by the investment. Moreover, if the restaurant doesn't have a signature style or theme, this could be something the owner and manager should discuss, research, and develop further if investment capital is available. Furthermore, managers should keep a close eye on their supply costs, the quality of ingredients should not be compromised by cost saving, but cost savings are important to deliver customer-perceived value. Finally, the result indicates that food taste, freshness, and quality are the major factors that satisfy customers and behavioral intention in any restaurant. So, managers should focus on these areas to improve their food quality.

For academic implications, this research has revealed the most important factors that restaurateurs should focus on to increase and maintain higher revenues via customer repeat business. These research findings are supported by an agreement with most existing research. However, Employee Cheerfulness has a non-significant effect on customers' RI, which is against previous research, therefore, this study had a major contribution to the academic literature, and it calls for further thorough research for employee cheerfulness for more clarification and understanding.

Future research also should look at the method used in this study since there were some limitations in this research. First, this study could only conduct quantitative research with the limitations of 200 respondents due to the Covid-19 pandemic. The results might have been different otherwise. Therefore, future research should focus on both qualita-



tive and quantitative research. According to Yamane's table, with a precision level of  $\pm 5$ , 400 respondents are recommended for data collection therefore, future research should consider 400 respondents. Second, the data collection in this study focuses on the participants who had been to Sukhumvit and Sathorn restaurants in Bangkok. Therefore, future research should focus on restaurants in other areas of Bangkok. Furthermore, the snowball sampling method was used in this study, so the author doesn't know whether the samples had been honest with their answers for this online survey. Therefore, another sampling method such as the convenience sampling technique is recommended for future research. Lastly, this study tested on beverage variety available in the restaurant, and the data showed availability of beverage varieties influences customer's revisit intention. However, there is very little research has been done in this area. So, beverage varieties might be an interesting topic for future researchers to study about.

## References

- Abdullah, D., Ismail, S., Mohamed, B., Mardhiah, A., & Rostum, A. M. M. (2020). *The influence of food quality, service quality, fair price And customer satisfaction on re-patronage intention towards Halal certified restaurants*. ResearchGate. Retrieved March 16, 2021, from <https://www.researchgate.net/publication/342945333>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Aldaihani, F. M. F., & Ali, N. A. b. (2018). Factors affecting customer loyalty in the restaurant service industry in Kuwait City, Kuwait. *Journal of International Business Management*, 1(2), 1-14. <https://rpajournals.com/jibm>.
- Alfakhri, D., Harness, D., Nicholson, J., & Harness, T. (2018). "The role of aesthetics and design in hotelscape: A phenomenological investigation of cosmopolitan consumers," *Journal of Business Research, Elsevier*, 85(C), 523-531.
- Anggraeni, A., Sulisty, L. I. H., & Affandy, N. (2020). The antecedents of satisfaction and revisit intention for full-service restaurants: An empirical study of the food and beverage industry in Jakarta. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 11(3).
- Arlanda, R., & Suroso, A. (2018). The influence of food & beverage quality, service quality, place, and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28-37.
- Blattberg, R. C. & Sen, S. K. (1974). Market segmentation using models of multidimensional purchasing behavior. *Journal of Marketing*, 38, 17-28.

- Çetinsöz, B. C. (2019). Influence of physical environment on customer satisfaction and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 700-716. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.387>.
- Cibro, Y. E. Br., & Hudrasyah, H. (2017). Factors that influence customer's intentions to revisit Café: Case study of Siete Café in Bandung. *Journal of Business and Management*, 6(2), 284-300. <https://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/jbm/article/viewFile/2161/1133>.
- Chaowanapunja, C. (2019). *Factors that influence consumers to choose a restaurant in Bangkok metropolitan area*.
- Chun, S.-H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast-food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12(18). MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su12187435>.
- Clemes, M.D., Mohi, Z., Li, X., & Hu, B. (2018). "Synthesizing moderate upscale restaurant patrons' dining experiences". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(3), 627-651. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2017-0115>.
- Dandotiya, R., Aggarwal, P., & Gopal, R. (2020), Impact of food and beverage quality on passenger satisfaction in Indian railways. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 11(2).
- Du, Y., & Ngamkroekjoti, C. (2018, November 29-30). Determinant of revisit intention of the bangkokian millennials: A case study of MK restaurant. In *8th National and International Conference on Humanities and Social Sciences* (pp. 85-93). Prince of Songkla University, Phuket Campus. <https://repository.au.edu/server/api/core/bitstreams/c2e15c61-a494-4296-90b3-18ec6f29412c/content>
- Filimonau, V. & Krivcova, M. (2017). Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 143, 516-527. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.080>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. <https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>.
- Genc, S. G., & Genc, V. (2021). The effect of servicescape on revisit intention in restaurants: The mediating effect of brand familiarity. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 3(1), 18-25. <https://toleho.anadolu.edu.tr/>.
- Gronroos, C. (1982). A service quality model and its marketing implications, European. *Journal of Marketing*, 18(4), p.36-44.
- Gronroos, C. (1988). Service Quality: The six criteria of good perceived service review of business; *New York*, 9(3) 10.

- Haddad, H. (2017). Impact of human competencies on Caritas Jordan employees performance. *J. Resour. Dev. Manag.*, 28, 57–71.
- Hennig-Thurau, T. & Thurau, C. (2003). Customer orientation of service employees: Toward a conceptual framework of a key relationship marketing construct. *Journal of Relationship Marketing*, 2(1/2), 23–41.
- Homans, G. (1961). *Social behaviour: Its elementary forms*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Januarko, M., Adiwibowo, B., & Kusumawati, M. D. (2018). Effect of product quality, price perception, customer satisfaction Batik Betawi loyalty in Jakarta. *IOSR Journal of Business and Management*, 20(8), 1-7.
- Karki, D., & Panthi, A. (2018). *A study on Nepalese restaurants in Finland: How food quality, price, ambiance and service quality effects customer satisfaction*. <https://www.theseus.fi/handle/10024/150964>
- Karunarathne, A., & Dassanayake, H. C. (2019). *Better dining experience to ensure revisit intention: Moderating effect of generation type*. <https://researchgate.net/publication/335464685>.
- Kessuwan, A., & Thongpech, A. (2020). Towards the new normal lifestyles of food consumption in Thailand. *FFTC Journal of Agricultural Policy*. <https://ap.fftc.org.tw/article/2615>
- Kessuwan, A., & Thongpech, A. (2021). Covid-19 and the new normal food consumption in Thailand. *FFTC Journal of Agricultural Policy*. DOI: <https://doi.org/10.56669/DELA3861>
- Kiatkawsin, K., & Sutherland, I. (2020). Examining luxury restaurant dining experience towards sustainable reputation of the Michelin restaurant guide. *Sustainability*, 12(5). DOI:10.3390/su12052134.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110 [www.elsevier.com/locate/jretconser](http://www.elsevier.com/locate/jretconser).
- Kotler, P. (1973-1974). *Atmospherics as a marketing tool*. 49, (4).
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2008). *Marketing management* (12th ed.). Pearson-Prentice Hall.
- Kundiarto, S.P., & Suciarto, S. (2022). Influences of restaurant servicescape and services quality on repurchase intention through customer satisfaction in Semarang. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*.

- Lamai, G. H., Thavorn, J., Klongthong, W., & Ngamkroeckjoti, C. (2020). Critical factors influencing revisit intention of large restaurant chains in Myanmar. *Journal of Distribution Science*, 18(12), 31–43. <https://doi.org/10.15722/JDS.18.12.202012.31>.
- Laranjo, L. (2016). *In participatory health through social media*, 2016.
- Lee, D. Y. (1998). *The effects of product quality and service quality affect on customer's satisfaction and loyalty-A study of gas station*.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245. <https://doi.org/10.2307/3172830>.
- Lin, T. (2017). Modeling consumer intention to revisit the same restaurant and a simple algorithm of coupon discount rate. *Theoretical Economics Letters*, 7, 1179-1188. doi: 10.4236/tel.2017.75079.
- Lin, Y.-Y., Lee, T.-R., Lean, H. H., & Lan, H.-Y. (2018). Will my customers come back? A study of beauty salons in Taiwan. *Journal of Distribution Science*, 16(1), 73-85. <https://doi.org/10.15722/jds.16.1.201801.73>.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA:MIT Press.
- Meng, B., & Choi, K. (2018), “An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: The role of servicescape and authentic perception”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1646-1662. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0630>.
- Oliver, R. L. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions.” *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. [10.2307/1251430](https://doi.org/10.2307/1251430).
- Parasuraman, A., Valarie, A. Zeithaml & Leonard, L. Berry (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implication for future research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Pitjatturat, P., Ruangtamanun, C., & Wongkhae, K. (2021). Role of entrepreneurial marketing orientation on new product development performance of food retailers: Michelin guide restaurants in Thailand. *Journal of Distribution Science*, 19(8), 69–80. <https://doi.org/10.15722/JDS.19.8.202108.69>
- Putithanarak, N., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroeckjoti, C. (2022). Predicting consumers' repurchase intention of ready-to-drink coffee: A supply chain from Thai producers to retailers. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 105–117. <https://doi.org/10.15722/JDS.20.05.202205.105>

- Rajput, A., & Gahfoor, R.Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6,13 (2020). <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Rakuten Insight (2020). *Impact of covid-19 on consumers behavior*. <https://insight.rakuten.com/impact-of-covid-19-on-consumers-behaviour-report/>
- Rust, R.T., & Oliver, R.L. (1994) Service quality: Insights and managerial implications from the Frontier. In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., *Service quality: new directions in theory and practice*. (pp. 1-19. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n1>
- Ryu, K., Kim, H. J., Lee, H., & Kwon, B. (2021). Relative effects of physical environment and employee performance on customers' emotions, satisfaction, and behavioral intentions in upscale restaurants. *Sustainability*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179549>.
- Scott, J. (2000). *Rational choice theory. From understanding contemporary society: Theories of the present*, edited by G. Browning, A. Halcli, and F. Webster. (2000). #TeansISD. Retrieved March 16, 2021 from <https://www.sisd.net/cms/lib/TX01001452/Centricity/Domain/170/Rational%20Choice%20Theory%20Reading.pdf>.
- Scott, J. (2012). *Sociological theory. Contemporary debates*. Second edition.
- Shahzadi, M., Malik, S.A., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2018). "Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intentions?" *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(3), 635-655. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2016-0113>.
- Spyridou, A. (2017). Perceived service quality and customer revisiting intention: The case of "all you can eat" Asian restaurants in southern Taiwan. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 30-38. <http://doi.org/10.5281/zenodo.1209129>.
- Tunsakul, K. (2018). Generation Z's perception of servicescape, their satisfaction and their retail shopping behavioral outcomes. *Human Behavior, Development and Society*, 19, 2651-1762.
- Tuver, I. F. & Güzel, B. & İşçi, C. (2018). Dinescape factors affecting the satisfaction and loyalty of fish restaurant customers. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6, 4-22. [10.21325/jotags.2018.199](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.199).
- Yenny, E.Br.C., & Herry. H. (2017). Factors that influence customer's intentions to revisit cafe: Case study of site café In Bandung. *Journal Of Business and Management*, 6, (2), 284-300.



## The Impact of Religiousness on Customer's Decision Making on the Use of Healthcare Service in Hatyai District, Songkhla Province, Thailand

Pokkrong Undamrongkarn<sup>1\*</sup> Nattajirapat Akranitiskul<sup>1</sup> Sahasthap Pukdeejaroen<sup>1</sup>  
Peeraphat Pussara<sup>1</sup>, Faruk U-mah<sup>1</sup> Thammanit Thongrit<sup>1</sup>, Phodcharadet Noo-iad<sup>1</sup>  
Teerasak Jindabot<sup>1</sup> and Natika Chaiyanupong<sup>1</sup>

Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

\*Corresponding author, Email: 6310514021@psu.ac.th

### Abstract

The objectives of this research were (1) to study and analyze the impact of religiousness on decision-making for healthcare service usage of people in Hatyai district, Songkhla province, Thailand. and (2) to make reasonable suggestions and guidelines for Bangkok hospital Hatyai to adjust or improve in order to persuade more customers to use their services. The quantitative method was applied to the data collection. The data was collected from 402 respondents via online questionnaire to analyze the descriptive and quantitative statistic. The results indicated that religiousness has a significance impact on decision-making to use healthcare services of customers in Hatyai district, Songkhla province. Religiousness can impact decision-making to use healthcare services by confirming at 0.331 correlation coefficient. The overall result illustrated that people in Hatyai districts, Songkhla provinces have a high level of religiousness, especially Muslim people, and this religiousness have a significant impact on their decision-making to use healthcare services. These results would be presented to the Bangkok hospital Hatyai to improve healthcare services.

**Keywords:** religiousness, decision-making, healthcare services

### Introduction

Swidler (2014) stated that religion is an explanation of the ultimate meaning of life and the way of living. Each religion has its own explanation of life, code of behavior, ethics, practice, rules, etc. (World population review, 2022) There are many religions but the 4 most well-known in present days are Muslims, Christians, Hindus, and Buddhists.

The differences in religion can also lead to differences in customer behavior. Also other major demographic factors such as age, education, and occupational status were explicitly controlled religious differences results in the difference in customer behavior (Jeelani, 2014, p. 69).



In Thailand, with 93.5 percent of people are Buddhism which is the national religion (National Statistical Office, 2018) even if it is totally religious freedom, and all major religions can be found practiced and are protected by the constitution (United Nations, 2021). Hatyai District, Songkhla province, Thailand, consists of 256,627 Buddhists, 135,233 Muslims, and 12,786 Christians. There are 54 temples, 43 Mosques, and 21 churches in the area (Integrated Provincial Administration Committee, 2021).

Most of the customers of Bangkok hospital Hatyai are from Hatyai and Songkhla. The percentage of their customers based on religion is Buddhism at 96.19%, Christian at 1.66%, Muslim at 1.33%, and 0.82% for other religion. While the demographic data about the religion of people in Songkhla show that there are 63.42% Buddhism, 33.42% Muslim, and 3.16% other religion (Integrated Provincial Administration Committee, 2021). Jeelani (2014) mentioned that the level of religiousness of each group can affect the customer behavior, and this also includes their decision making to use healthcare services.

From the above discussion, the previous research, and the information shown that religiousness has an impact on people's decision-making to use healthcare services, and by understanding more about each religious preference and opinion, there is a big potential area to adapt or improve the business of Bangkok hospital Hatyai.

### **Research objectives**

This research consists of two main objectives which will focus on

1. To study and analyze the impact of religiousness on decision-making for healthcare service usage of people in Hatyai district, Songkhla province, Thailand.
2. To make a reasonable suggestion and guideline for the Bangkok hospital Hatyai to adjust or improve in to be able to persuade more customers to decide to use their services

### **Literature review**

#### **Definition of religiousness**

The word religiousness is often defined as an individual's conviction, devotion, and veneration towards a divinity. However, religious devotion encompasses many dimensions. Therefore, this concept can also be used in a narrow sense to express extreme ideas and devotion to religious rituals. Although, the adherents of each religion differ depending on their understanding, perspective, and knowledge of religion. These factors may result in different religious practices. (Gallagher & Tierney, 2013)

### **How to measure religiousness?**

Religiousness is an individual's conviction, devotion, and veneration towards their religion, to measure people's religiousness the Dimensions of Religiosity Scale (DR Scale) will be applied to measure four dimensions including preoccupation, guidance, conviction, and emotional involvement. The difference between the DR Scale compared with other attitudinal measures is its underlying conceptualization in terms of cognitive-emotional processes (Joseph & Diduca, 2007).

### **Definition of decision-making**

Decision-making is important to a person's life. Decision-making can lead to the survival of people. Good decisions will cause the least mistakes. Therefore, decision-makers should seek information or have good information and good process for decision-making. As well as be aware of the factors that can lead to making the wrong decision. A good decision will bring the most profitable and the fewest mistakes.

### **How to measure decision-making**

Decision-making is the process of identifying and choosing the alternatives based on the values and preferences of the decision-maker to choose the one that best fits with our goals, objectives, desires, and values (Harris, 1998). To measure the customer's decision-making, Solomon (2011) proposed the process of customer decision-making to make purchase includes 5 stages including problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior will be applied.

### **Healthcare service**

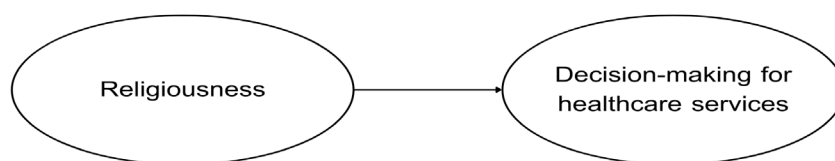
Healthcare services are commodities that cannot be counted, viewed, felt, or in short, intangible or measured like manufactured goods. Healthcare services are simultaneously produced and consumed and cannot be stored for later consumption. Therefore, health care services are important because the trust in the providers is one of the key factors of health care services. Therefore, quality healthcare providers need to build their trust (Mohammad, 2013).

### **Related previous researches**

Padela et al. (2012) highlighted several areas of the effort to deliver high-quality healthcare to Muslim Americans. The study aware of three specific medical accommodations requested by this community and the religious values underlying these requests. Healthcare systems can increase cultural sensitivity, instill trust, and improve the healthcare experience of Muslim Americans by understanding and trying to accommodate these values as much as possible.

Totong et al. (2018) revealed the problematic issues for Thai Muslim informants who receive health care services at the targeted hospitals. For example, government hospitals do not provide halal food for patients, there are no prayer rooms and there are no separate prayer areas for men and women, and what the respondents wanted the target hospitals to provide. To comply with the Islamic way, installing a prayer room that is clean, tidy and located in an appropriate area, a separate prayer place for men and women to comply with Islamic principles and an Islamic restaurant within the hospital.

### Conceptual Framework



### Methodology

The main purpose of this study is to understand the differences in people's religiousness and how it affects their decision-making in using healthcare services. The quantitative method is applied in data collecting and analysis. The respondents of this study are people in Hat Yai District, Songkhla province, Thailand. The online questionnaire is used in the data-collecting process for the convenience of the respondents.

#### Population and Sample

The respondents for this study are people in Hat Yai District, Songkhla province, Thailand, the data from 2021 Songkhla province development plan shows that there are 256,627 Buddhists, 135,233 Muslims, and 12,786 Christians in the Hatyai (Integrated Provincial Administration Committee, 2021). Therefore, the number of samples according to Taro Yamane's formula is 402 samples to complete the quality of the study, and the non-probability sampling technique which is a judgmental sampling is applied to this tribute the questionnaire, The respondents are divided equally for each religion in which 134 respondents are from Buddhism, Muslim, and Christian each. The targets respondents are the people who lived in Hatyai District, Songkhla province, Thailand. The respondents are those who at least 16 years old or above because according to Coughlin (2018) mentioned that they would have the capacity to make a health care decision.

### Research tools

The online questionnaire we use google form which consists of three parts was applied to the study for understanding the differences in their religiousness and how they make their decision in using health care services.

The first part of the questionnaire asked about the respondent's general information including name, age, gender, income, and religion.

The second part asked about their preoccupation, guidance, conviction, and emotional involvement to measure their religiousness (Joseph & Diduca, 2007). In this section, the respondent will have to rate a score from 1 to 5 in each question according to how much they think the sentence is related to them.

The third part asked about the respondent's decision-making to use healthcare services, 5 questions were asked. According to Solomon (2011), 5 stages of decision-making including problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior will be applied on a scale from 1 to 5.

### Data analysis

There are two parts of data analysis which consist of descriptive and inferential statistics.

#### Part 1 Descriptive analysis

1.1 Frequency and percentage distributions are used to describe personal data including name, age, gender, income, and religion.

1.2 Mean and standard deviation are used to describe factors affecting the decision-making to choose a healthcare service include product, price, service location, marketing promotion, medical personnel, building, and process.

#### Part 2 Inferential statistics

To find the impact of religiousness on the decision-making to use healthcare services of customers in Hatyai district, Songkhla province, Thailand. The study used regression analysis to describe the relationship between people's religiousness and their decision-making for healthcare service. The regression equation is:

$$Y_{DM} = a + \beta_{RG} X_{RG}$$

Whereas:

$Y_{DM}$  = Decision Making,  $a$  = Constant value,  $\beta_{RG}$  = Unstandardized coefficient,

$X_{RG}$  = Religiousness

## Results

The study has been answered by conducting a survey on 402 of respondents in Hatyai district, Songkhla province, Thailand. The result shows the majority of respondents were male (58.7%), from generation Z (36.3%), single (60.4%), Buddhism, Muslim, and Christian equally (33.3%), students (42.8%), monthly income range is lower than 15,000 baht (49.5%).

**Table 1:** Descriptive Statistics (N = 402)

| Label   |   | Mean<br>Buddhism | Mean<br>Christian | Mean<br>Muslim | Mean<br>Summary | Std.<br>Deviation | Meaning        |
|---|---|------------------|-------------------|----------------|-----------------|-------------------|----------------|
| <b>Religiousness</b>                              |   |                  |                   |                |                 |                   |                |
| RG  | Religiousness   | 3.41             | 3.64              | 4.68           | 3.91            | 1.195             | Agree          |
| RG1   | I tend to think about religion during the day   | 3.37             | 3.46              | 4.61           | 3.81            | 1.452             | Agree          |
| RG2   | Religion guides my way of life  | 3.25             | 3.60              | 4.65           | 3.83            | 1.295             | Agree          |
| RG3   | I believe in the teachings of my religion   | 3.74             | 3.78              | 4.84           | 4.12            | 1.193             | Agree          |
| RG4   | I tend to be in a better mood when I think about my religion.                             | 3.28             | 3.74              | 4.63           | 3.88            | 1.343             | Agree          |
| <b>Decision-making to use healthcare services</b> |   |                  |                   |                |                 |                   |                |
| DM  | Decision-making to use healthcare services  | 4.19             | 3.94              | 4.33           | 4.15            | 0.822             | Agree          |
| DM1   | Before you decide to use a health service, you will seek information from various sources | 4.01             | 3.57              | 4.36           | 3.98            | 1.293             | Agree          |
| DM2   | You will often compare the information obtained before deciding to use a health service   | 4.31             | 3.81              | 4.14           | 4.09            | 1.017             | Agree          |
| DM3   | You choose a healthcare services provider that can meet your demand                       | 4.31             | 3.98              | 4.46           | 4.25            | 0.948             | Strongly agree |

| Label |  | Mean<br>Buddhism | Mean<br>Christian | Mean<br>Muslim | Mean<br>Summary | Std.<br>Deviation | Meaning        |
|-------|--|------------------|-------------------|----------------|-----------------|-------------------|----------------|
| DM4   | You will always decide to use the same service healthcare services provider                        | 4.02             | 4.10              | 4.18           | 4.10            | 1.011             | Agree          |
| DM5   | You did not hesitate to recommend the healthcare services provider you used to your acquaintances. | 4.29             | 4.27              | 4.50           | 4.35            | 0.942             | Strongly agree |

The first section of are about religiousness. Refer to table 1, RG3 has the highest average score in religiousness which is 4.12, and it can be interpreted that most respondents agreed that they believed in their religious doctrine. However, RG1 has the lowest average score, which is 3.81. Furthermore, the rest of the items have an average score of 3.83 to 3.88. The average of all items in religiousness is 3.91 which can be described as agree for their religiousness.

The second questionnaire items are about the decision-making to use healthcare services. DM5 has the highest average score, which is 4.35, and it can be interpreted that most respondents agreed that they did not hesitate to recommend the healthcare services provider they used to their acquaintances. However, DM1 has the lowest average score for intention to use healthcare services at 3.98, which pulls all items' average scores. Additionally, the average of all items in decision-making to use healthcare services is 4.15 which can be described as an agreed level for their decision-making to use healthcare services.

According to table 1, the average score of religiousness, an independent variable, and the decision-making to use healthcare services, a dependent variable, can be interpreted that the respondents are likely to choose a healthcare services provider that can meet their demand. Therefore, this study found that there is a significant impact between religiousness and decision-making to use healthcare services. As a result, the regression coefficients and significant levels are shown below. This study found that there is a significant impact between religiousness and decision-making to use healthcare services by confirming at 0.331 correlation coefficient.

Table 2: Coefficients

| Model         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|               | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| (Constant)    | 2.857                       | 0.123      |                           | 0.000 |
| Religiousness | 0.331                       | 0.030      | 0.481                     | 0.000 |

Dependent Variable: decision-making to use healthcare services

R Square = 0.232

R=0.481

\*Sig. ≤ 0.05

Table 2 shows test results of the impact of religiousness on customers decision-making to use healthcare service of customers in Hatyai district, Songkhla province using linear regression. The study found that coefficient of determination or R square is equal to 0.232, means that the religiousness variable can explain the variability of decision making to use healthcare of customers in Hatyai district, Songkhla province service variable with significantly level at 0.05. an equation presented below is used for forecasting the religiousness on customers decision-making to use healthcare service of customers in Hatyai district, Songkhla province, in which Y is customers decision-making, and X is people's religiousness.

$$Y = 2.857 + 0.331X$$

## Discussion

The overall result from 402 respondents in Hatyai, Songkhla province confirmed that they had agreed that they believe in the teachings of their religion and are likely to use healthcare services that can meet their demand. People's religiousness has a significant impact on the decision-making to use healthcare services, which goes along with the previous study (Jeelani, 2014, p 69). The differences in religion can also lead to differences in customer behavior.

Among the mean of Buddhism, Muslim, and Christian religiousness, it has shown by the highest mean that Muslims are the peoples who have the highest level of religiousness. This occurred because of the doctrine of Islam towards the way of life of Muslims. Muslims can not separate their religion from their living. (Padela et al., 2012)

Also, it has shown by the two highest means of the decision-making statement that people are choosing healthcare services providers that can meet their demand and they did not hesitate to recommend the healthcare services provider they used to their acquaintances.



## Conclusion

The objective of this study was to study and analyze the impact of religiousness on decision-making to services usage in Hatyai district, Songkhla province Thailand, to make reasonable suggestions and guidelines for Bangkok hospital Hatyai to adjust or improve their service to be able to persuade more customers. According to the result it shows that Muslims obviously have more religiousness than Buddhists and Christians, so we suggest that should train their personnel to understand the provisions and prohibitions of the three religions to be able to provide the customers with the best experience and their need. The hospital The two variables are studied which are people's religiousness and decision-making to use healthcare services. The data was collected via online questionnaire by 402 respondents who lived in the Hatyai district, Songkhla province. Most of the respondents were male, from generation Z, single, Buddhism, Muslim, and Christian equally, students, and monthly income range is lower than 15,000 baht. The results indicate that people's religiousness has a significant impact on their decision-making to use healthcare services by confirming that at 0.331 correlation coefficient.

## Recommendation

From the religiousness averages in Table 1, it can be seen that all three religions have a high level of religiousness. The researchers would therefore recommend that hospitals should train their personnel to understand the provisions and prohibitions of the three religions to be able to provide the customers with the best experience. Additionally, Muslims have a high significant level of religiousness than the other two religions.

The study showed that most people in Hatyai district, Songkhla province are quite religious and are likely to use healthcare services that can meet their demand. It can benefit the healthcare services provider in this industry.

From the study, there is a significant impact between religion and decision-making to use healthcare services. Muslims obviously have more religiousness than Buddhists and Christians. Therefore, this research suggests healthcare services providers should be adjusted or changed to be able to satisfy the demand of the customers according to the doctrine of Islam towards the way of life of Muslims which can not separate religion from living. Totong et al. (2018) said that to respond to the needs of Muslims, the hospital should train their personnel to understand the culture of Muslims such as gender issues that need special attention. There is a separation of men and women, patient dressing and privacy, halal foods and prayer space with all the amenities and regular maintenance. Padela et al. (2012) also suggested that the hospital would like to increase its services which is screening for cervical cancer and breast cancer which would be provided by female personnel. Since

the data shown that most Muslims do not like to be screened. The main reason for cancer is that Islam has laid out guidelines on gender roles and dimensions which in line with the findings of Ezenkwele and Roodsari (2013).

## References

- Coughlin, W. K. (2018). Medical decision-making in pediatrics: Infancy to adolescence. Canadian Paediatric Society, *Bioethics Committee Paediatr Child health* 2018, 23(2), 138-146. <https://cps.ca/en/documents/position/medical-decision-making-in-paediatrics-infancy-to-adolescence>
- Ezenkwele, U. A., & Roodsari, G. S. (2013). Cultural competencies in emergency medicine: Caring for Muslim-American patients from the Middle East. *The Journal of Emergency Medicine*, 45(2), 168–174. <https://doi.org/10.1016/j.jemermed.2012.11.077>
- Gallagher, S., & Tierney, W. (2013). Religiousness/Religiosity. In M. D. Gellman & J. R. Turner (Eds.), *Encyclopedia of Behavioral Medicine* (pp. 1653–1654). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1005-9\\_489](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1005-9_489)
- Harris, R. (1998). *Introduction to Decision Making, Part 1*. (n.d). Retrieved February 18, 2022, from <http://www.virtualsalt.com/introduction-to-decision-making-part-1/?fbclid=IwAR17cloQvrkVpKMGzsqEuW3cHpETkQXo2Lvd2WtIBK6siE7lwyStbBts>
- Integrated Provincial Administration Committee. (2019). *Songkhla Provincial Development Plan 2018-2020* (2021 review edition). Integrated Provincial Administrative Committee, Songkhla Province. [https://www.songkhla.go.th/files/com\\_news\\_develop\\_plan/2020-07\\_1a959e630a5165d.pdf](https://www.songkhla.go.th/files/com_news_develop_plan/2020-07_1a959e630a5165d.pdf)
- Jeelani, A. (2014). Influence of religion on shopping behavior of consumers-an exploratory study. *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, 1(5), 68-78. [https://www.academia.edu/5350694/INFLUENCE\\_OF\\_RELIGION\\_ON\\_SHOPPING\\_BEHAVIOUR\\_OF\\_CONSUMERS\\_AN\\_EXPLORATORY\\_STUDY](https://www.academia.edu/5350694/INFLUENCE_OF_RELIGION_ON_SHOPPING_BEHAVIOUR_OF_CONSUMERS_AN_EXPLORATORY_STUDY)
- Frost, J. (2018, February 4). *Difference between descriptive and inferential statistics*. *Statistics By Jim*. <http://statisticsbyjim.com/basics/descriptive-inferential-statistics/>
- Joseph, S., Diduca, D. (2007). The Dimensions of Religiosity Scale: 20-item self-report measure of religious preoccupation, guidance, conviction, and emotional involvement. *Mental Health Religion & Culture*, 10(6), 603-608. <http://dx.doi.org/10.1080/13674670601050295>
- Mohammad, M. A. (2013). Healthcare service quality: Towards a broad definition. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(3), 203-219. <https://doi.org/10.1108/09526861311311409>

- National Statistical Office Ministry of Digital Economy and Society. (2018). *The 2018 survey on conditions of society, culture and mental health*. National Statistical Office. [http://www.nso.go.th/sites/2014en/Survey/social/religion/SurveyOnConditions/2018/ Full%20Report.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014en/Survey/social/religion/SurveyOnConditions/2018/Full%20Report.pdf)
- Padela, A. I., Gunter, K., Killawi, A., & Heisler, M. (2012). Religious values and healthcare accommodations: Voices from the american muslim community. *Journal of General Internal Medicine*, 27(6), 708–715. <https://doi.org/10.1007/s11606-011-1965-5>
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Prentice Hall.
- Swidler, L. (2014). What is religion?.In: Dialogue for interreligious understanding. *Interreligious Studies in Theory and Practice*. Palgrave Macmillan.
- Totong, K., Tanuwong, N., & Wongsagiem, M. (2018). Problems and needs of Thai Muslim for health service based on Islamic ways. *The Public Health Journal of Burapha University*,13(2), 102-116. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/phjbuu/article/download/85842/108682/394692>
- United Nations, ESCAP. (2021). *General information thailand*. ESCAP. Retrieved February 18,2022, from [https://www.unescap.org/sites/default/files/General\\_Information\\_TH.pdf](https://www.unescap.org/sites/default/files/General_Information_TH.pdf)
- World Population Review. (2022). *Religion by country 2022*. Retrieved February 18,2022, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/religion-by-country>



## The Influence of Environmental Consciousness and Customer Satisfaction towards Refraining Bags on Green Purchasing Behavior in Bangkok Hospital Hatyai

Alinthicha Puttatawee<sup>1</sup> Chinta Chung<sup>1</sup> Jirakorn Rakkha<sup>1</sup> Jiravadee Ninhusungsri<sup>1</sup>  
Mansoorali Phetsachan<sup>1</sup> Muhammad Ameen Waeyusoh<sup>1</sup> Panida Chantharasiriphut<sup>1</sup>  
Teeramate Datbamrung<sup>1</sup> Teerasak Jindabot<sup>1</sup> and Natika Chaiyanupong<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Management Science, Prince of Songkla University, Hatyai Campus  
Corresponding-author, E-mail: 6310514003@email.psu.ac.th

### Abstract

The objectives of this research were (1) to study the satisfaction on refraining bags, which is part of Kla dee project, of Bangkok Hospital Hatyai's customer, (2) to study environmental consciousness of Bangkok Hospital Hatyai's customer, and (3) to analyze the influence of environmental consciousness and satisfaction on refraining bag towards green purchasing behavior of Bangkok Hospital Hatyai's customer. The quantitative method was applied to the data collection analysis and data collection were distributed 430 participants responses via online questionnaire. The result indicated that the environmental consciousness has a significant influence on the green purchasing behavior by confirming that a coefficient is 0.339. The customer satisfaction has a significant influence on the green purchasing behavior by confirming that a coefficient is 0.357. The overall result illustrated that the Bangkok Hospital Hat Yai had neither agreed nor disagreed environmental conscious and customer satisfaction towards green purchasing behavior.

**Keywords:** environmental consciousness, customer satisfaction, green purchasing behavior

### Introduction

The environmental issue has become an important issue among hospitals as well as consumers. The environmental concern has led to an increase in consumer demand for environmentally friendly products. Hospitals have responded by introducing a variety of green initiatives such as green medical products and equipment. They can develop sustainable marketing strategies targeting these consumers (Kanchanapibul et al. 2013). It is clear that the ways in which consumers choose goods and services have both direct and indirect effects on the environment (Lai and Cheng, 2015).

From a psychological point of view, environmental consciousness refers to certain psychological factors related to human tendencies to engage in pro-environmental

behavior (Zelezny & Schultz, 2000). Meanwhile, Kollmuss & Agyeman (2002) define environmental consciousness as the level at which someone knows the impact of human actions on the environment. Judge & Krishnan (1994) stated a traditional idea that attention to environmental issues would negatively affect company performance because of spending more money. In addition, many companies whose environmental obligations are only to avoid sanctions for regulations that require them, rather than consciously caring about environmental issues. Hence to encourage the green purchasing behavior to the environmental consciousness of the customers need to be investigated. The customers who exhibit high levels of environmental consciousness make more green purchasing decisions than those exhibiting low levels (Schlegelmilch and Bohlen, 1996, p. 36). Dagher and Itani (2012) posited that customers are trying to help improve the environment with green purchasing. Being environmentally friendly is not the only aim of customers who engage in green purchasing behaviour; they also purchase green products when they know that such a purchase will bring them immediate benefits (Vermillion and Peart, 2010). Green customers are changing marketplaces in many significant ways (Vermillion and Peart, 2010), and consumers are recognizing the enormous impact that their buying behaviors have on the environment (Abdul Wahid et al., 2011), which reinforces the position of the environment as a top world consciousness and brings us to empirically examine the factors that may increase green purchasing behavior because of the importance such behavior has on the environment and customer.

The cause of the plastic waste problem in Thailand is largely due to the lack of knowledge about waste disposal due to people's lavish use of plastics, lack of awareness, lack of incentives for waste separation, and lack of innovation (Ministry of Natural Resources and Environment, 2561). Bangkok Hospital Hatyai has organized activities to reduce environmental waste Kla dee Project under the Care the Bear project was established because the Bangkok Hospital Hatyai wanted to reduce the use of plastic bags, paper and foam will be a tool that can help create awareness and change the behavior of members of the organization or community to reduce greenhouse gas emissions. This greenhouse gas reduction calculation can be disclosed in the annual report and corporate sustainability report. The greenhouse gas reduction calculation principle is based on the Greenhouse Gas Management Organization standard. (Bangkok Hospital Hatyai, 2022).

Kla dee project has initiated Green for health activities, refraining from bags for the planet for us in outpatients and adjusting IPD souvenirs to cloth bags that can be replaced from medicine bags to take home. From the results of operations in 2022 showing the

number of customers in each month and the number of customers who do not accept paper bags each month according to the number of customers who do not accept paper bags in 2022, which in some months the results are quite satisfactory, but there are still some months that customers choose to accept more than customers who do refraining paper bags. Therefore, it can be concluded that there are still many customers who do not care or not into the environment consciousness (Bangkok Hospital Hatyai, 2022). Environmental consciousness propels people to make purchasing decisions that are greener (Peattie, 2001; Schlegelmilch, Bohlen, & Diamantopoulous, 1996). Customer satisfaction influences green purchasing behavior. Satisfaction with a product or service is a construct that recurrences experience and use of a product or service (Oliver,1997). If the customer is satisfied with the product or service, the probability that he/she will use that product or service increases (Chuang et al., 2012).

For this reason, it is necessary study the influence of environmental consciousness and satisfaction on refraining bag towards green purchasing behavior of Bangkok Hospital Hatyai's customer to use the results to find solutions to environmental problems and be a model project for society and the environment in the future, so that businesses (Green hospital) can drive the organization according to sustainable development guidelines.

### **Research Objectives**

This research consists of 3 main objectives which focus on answering the previously stated questions.

1. To study the satisfaction on refraining bags, which is part of Kla dee project, of Bangkok Hospital Hatyai's customer.
2. To study environmental consciousness of Bangkok Hospital Hatyai's customer.
3. To analyze the influence of environmental consciousness and satisfaction on refraining bag towards green purchasing behavior of Bangkok Hospital Hatyai's customer.

### **Literature Reviews**

#### **Environmental Consciousness**

Environmental Consciousness refers to psychological factors that determine individuals' propensity towards pro-environmental behavior (Zelezny and Schultz, 2000). Environmental conscious consumers are those consumers who are concerned about environment and show some pro-environmental behavior such as recycling, energy saving and avoiding plastic bags. Environmental consciousness is multidimensional construct which includes cognitive, attitudinal, and behavioral components (Schlegelmilch et al., 1996).



Environmental-conscious consumers are inclined more towards green products, which is appropriate for organization or companies to produce a product which is favorable to the natural environment and is having a less damaging impact on the environment (Kang and James, 2007) Environmental consciousness which is a multidimensional construct and represents a mental stage of an individual is affected by various antecedents such as psychographics, demographics, media, and political views. The variables which influence pro-environmental behavior are a willingness to pay, involvement with the environment, convenience, and preference that consumers who are more environmentally conscious are willing to spend more for green products. Companies can increase environmental consciousness by giving rational and emotional messages. Green firms can increase their market size and price premium by carefully targeting the customers and designing the products according to their needs. (Mina Okada and Mais, 2010).

### **Green purchasing behavior**

Green purchase behavior refers to the purchase of environmentally friendly products or sustainable products those are recyclable and beneficial to the environment and avoiding such products which harm the environment and society (Chan, 2001, Mostafa, 2007). Consumer behavior for green purchasing is generally evaluated in terms of their consumers' willingness or intention to purchase green products and conscious behavior or intention eventually transformed into their purchase decision for such products in order to benign for environmental sustainability (Joshi and Rahman, 2015).

In particular 'general green or sustainable products' are those which are beneficial to the environment and society usually includes eco-friendly carry bags, recycled papers, herbal products, energy saving bulbs, energy efficient appliances and vehicles, and household Products etc. (Lee, 2008; Joshi and Rahman, 2015). Moreover, such products adopt ecologically sound production, are recyclable and having low waste generation (Chan and Chai, 2010). the impact of green purchase behavior on the environment. When consumers expect that they implement green purchase behavior, they realize that they will do something beneficial to the environment, thus resulting in a stronger sense of anticipated pride. In the case of non-green purchase behavior, consumers realize that their consumption behavior will have a certain adverse impact on the environment, thus resulting in a stronger sense of anticipated guilt. All of these will promote consumers to adjust their emotions, increase positive emotions (pride), and avoid negative emotions (guilt), so that they are more likely to carry out green purchase behavior.

### Customers Satisfaction

Oliver, 1997 said "Satisfaction is the customer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product of service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or over-fulfillment...". Customer satisfaction has significant implications for the economic performance of firms (Bolton, Lemon, and Verhoef 2004). For example, customer satisfaction has been found to have a negative impact on customer complaints and a positive impact on customer loyalty and usage behavior (Bolton 1998; Fornell 1992). Increased customer loyalty may increase usage levels (Bolton, Kannan, and Bramlett 2000), secure future revenues (Rust, Moorman, and Dickson 2002), and minimize the likelihood of customer defection (Anderson and Sullivan 1993; Mithas, Jones, and Mitchell 2002). Customer satisfaction may also reduce costs related to warranties, complaints, defective goods, and field service costs (Fornell 1992). Finally, in a recent study, Anderson, Fornell, and Mazvancheryl (2004) find a strong relationship between customer satisfaction and Tobin's q (as a measure of shareholder value) after controlling for fixed, random, and unobservable factors.

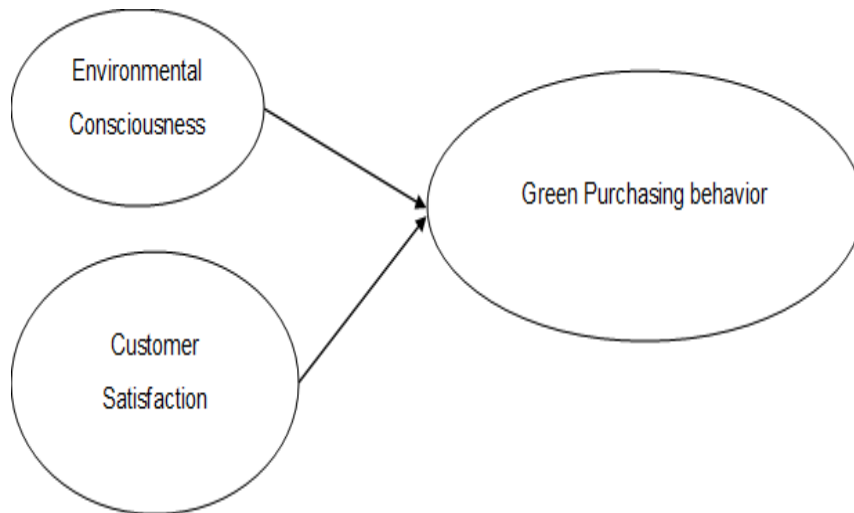
The customers use a product or service, whereas a customer pay for the product or service but may not be the customer. Satisfaction with a product or service is a construct that recurrences experience and use of a product or service (Oliver, 1997). If the customer is satisfied with the product or service, the probability that he/she will use that product or service increases (Chuang et al., 2012). Also, a highly satisfied customer will provide a positive word-of-mouth for the product/ services/company/brand (Bataneh, 2015).

### Related previous research

Regarding the concept of purchasing behavior under the perspective of sustainability, approach is focused on the satisfaction for green products, i.e., they emphasize that the purchase decision should be guided by the acquisition of an environmentally friendly product (Jaiswal D and Kant R, 2018). Thus, new purchasing behaviors have been generated that have given rise to the so-called green consumers, becoming a new attractive market segment for companies who adapt their strategies to offer green products and services in response to the environmental consciousness of this market segment (Nadanyiova M, Gajanova L & Majerova J, 2020). These are consumers who try to satisfy their needs by making rational use of their purchases, which implies consuming what is necessary to generate as little pollution as possible. In other words, the ecological behavior of consumers implies respect and care for the environment when making a purchase. Business implication understanding the impact they have on green purchasing behaviors will enable managers and marketing professionals to adopt

commercial policies and strategies to effectively reach environmentally conscious customers.

### Conceptual framework



### Methodology

The quantitative method was applied to the study. The participants of this study was Bangkok Hospital Hatyai's customers in Songkhla province. The online questionnaire was applied and collect information undertaking this research for the convenience of the survey participants.

#### Population Sample

The population is Bangkok Hospital Hatyai's customers in Songkhla province, Thailand. There is no exact number of customers provided. The number of samples according to the Cochran formula is 385 samples (Sugiyono, 2017), then judgment sampling will be used to distribute questionnaires.

$$n = \frac{z^2 * \hat{p}(1 - \hat{p})}{\epsilon^2}$$

$$n = \frac{(.5)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385$$

- n = the sample size
- Z = the z-score (The researcher defined 95% or 1.96).
- P = the population proportion 50% (p = .50).
- e = the margin of error (confidence interval) is 5% (e = 0.005)

### Research Tools

The questionnaire was consisting of 4 parts, and it was applied for implementation to investigate customer behavior towards environment consciousness. The instrument is online questionnaire. The details in the questionnaire are as follows.

First, the questionnaire asks for gathering the respondent's general information, which was the characteristics of respondents consisting of gender, age, occupation, religion, and salary. The online questionnaire in this section will be presented in a multiple-choice format.

Second, the environmental consciousness of customers is adjusted from the research of Eren & Yaqub (2015) and Alsmadi (2007), which the question was quantitative research questions. It will be presented in the five-point Likert scale in which 5 points signify absolutely agreed, 4 points signify agreed, 3 points signify either agreed or disagreed, 2 points signify disagreed, and 1 point signifies absolutely disagreed.

Third, satisfaction of customers towards refraining from accepting paper bags in Bangkok Hospital Hatyai. The question was quantitative research question and in terms of satisfaction presented in the five-point Likert scale in which 5 points signify very satisfied, 4 points signify satisfied, 3 points signify either satisfied or dissatisfied, 2 points signify dissatisfied, and 1 point signifies absolutely dissatisfied. The source of question is developed from question of Venkatesh Shankar (2003).

Fourth, green purchasing behavior, it was allow clients to assess customer behavior, which the questionnaire is adjust and developed by Dehghanan & Bakhshandeh (2014) and Jaiswal & Kant (2018), which the question was quantitative research question and also use the five-point Likert scale.

## Data collection

### Secondary Data

Secondary data is collected as the implementation for use as fundamental for this research. In the data collection process, there are approximately three sources that include social media, websites, and research in order to study the information relevant used to support this research.

### Primary data

This study uses environmental consciousness and green purchasing behavior with variables collected from participants. The method of data collection was presenting and answering participants about the questionnaire tool. The questionnaire was presented to the respondents through an online platform.

### Data Analysis

In the data analysis section, there are two parts which are consisted of descriptive and inferential statistics. Descriptive analysis was discussing the respondent's general information by the frequency and percentage (Shane Allua,2009). Hypothesis Testing model was applied in an inferential analysis.

Furthermore, this study was apply the question to measure the respondent's environmental consciousness and satisfaction on refraining bags towards green purchasing behavior.

$$Y_{GB} = A + B_{EC} X_{EC} + B_{SF} X_{SF}$$

Whereas:

$Y_{GB}$  = Towards green purchasing behavior

$A$  = Constant value

$B_{EC}$  = Regression coefficient of Environmental consciousness

$X_{EC}$  = Environmental consciousness towards green purchasing behavior

$B_{SF}$  = Regression coefficient of Customer satisfaction

$X_{SF}$  = Customer satisfaction towards green purchasing behavior

## Results

The research question has been answered by conducting a survey on 430 of customers in Hat yai district, Songkhla province, Thailand. The result shows the majority of respondents were Female (74.2), aged between 21-37 years (54.4), single (56.5), Buddhism (77.2), student (37.4), monthly income rage is 15,001 – 25,000 baht (35.6).

**Table 1:** Descriptive statistic (N=430)

| Label  | Mean | Std. Deviation | Meaning |
|--|------|----------------|---------|
| The environmental consciousness of customers   |      |                |         |
| EC Environmental consciousness   | 4.34 | 0.764          | agree   |
| EC1 You are aware of current environmental problems  | 4.50 | 0.833          | agree   |
| EC2 You are acknowledged and understood the environment problems encountered on a daily basis  | 4.39 | 0.828          | agree   |
| EC3 Environment issue create anxiety in the purchase of goods and services   | 4.25 | 0.905          | agree   |
| EC4 Products you realize that natural resources are scare and must be use wisely   | 4.30 | 0.868          | agree   |
| EC5 You are understood that the environment was for us and future generations  | 4.33 | 0.824          | agree   |
| EC6 The refrain from handing out medicine bags raises awareness of environmental problems for you  | 4.32 | 0.868          | agree   |
| EC7 You respect the rules and regulations to protect and conserve the environment  | 4.33 | 0.846          | agree   |
| Satisfaction of customers towards refraining   |      |                |         |
| SF Satisfaction of customers   | 4.16 | 0.825          | agree   |
| SF1 Advantage of everyone who will refraining bags from Bangkok Hospital Hat Yai   | 4.33 | 0.890          | agree   |
| SF2 Responsibility to reduce environmental problems from the campaign to refraining bags   | 4.17 | 0.861          | agree   |
| SF3 Appropriateness of the format of the bag refusal activity  | 4.15 | 0.875          | agree   |
| SF4 Advantages of public relations for the refraining bags project   | 4.11 | 0.921          | agree   |
| SF5 Appropriateness of notifying the schedule and details of the activity about refraining bags  | 4.07 | 0.916          | agree   |
| Green purchasing behavior  |      |                |         |
| GB Green purchasing behavior   | 4.24 | 0.744          | agree   |
| GB1 You often choose to buy products that are environmentally friendly from manufacturers that reliable  | 4.42 | 0.815          | agree   |
| GB2 You choose to buy products that are more environmentally friendly than products. In general, if found that the quality of the product is similar | 4.25 | 0.817          | agree   |

| Label  | Mean | Std. Deviation | Meaning |
|--|------|----------------|---------|
| GB3 You often choose to buy products that are labeled as environmentally friendly environment                                    | 4.25 | 0.836          | agree   |
| GB4 You tend to buy products that can be reused.   | 4.23 | 0.800          | agree   |
| GB5 You buy environmentally friendly products even though they are more expensive products that are not environmentally friendly | 4.15 | 0.835          | agree   |
| GB6 You often recommend others to buy environmentally friendly products  | 4.17 | 0.835          | agree   |

The first questionnaire items are about the environmental consciousness of customers and according to the table 1, EC1 has a highest average score which is 4.50, and it can be interpreted that most respondents agreed that they are aware of current environmental problems. However, EC3 has a lowest average score, which is 4.25. Furthermore, the rest of the items have an average score of 4.30 – 4.39. The average of all items in environmental consciousness is 3.34 which can be described as agree for them.

The second questionnaire items are about the Satisfaction of customers towards refraining. SF1 has the highest average score, which is 4.33, and it can be interpreted that most respondents agreed that they had a high advantage of everyone who will refraining bag. However, SF5 has a lowest average score 4.07 which Appropriateness of notifying the schedule and details the activity about refraining bags.

The third questionnaire items are about the green purchasing behavior. GB1 has a highest average score, which is 4.42, and it can be interpreted that most respondents agreed that they had a high frequency of buying product that are environmentally friendly from manufacturer that reliable. However, GB5 has a lowest average score 4.15. which environmentally friendly products even though they are more expensive products that are not environmentally friendly

According to table 1, the average score of high aware of current environmental problems, advantage of everyone who will refraining bag, high frequency of buying product that are environmentally friendly from manufacturer that reliable can be interpreted as meaning that the respondents are likely to choose an environmentally friendly product provide that can meet their demand.



**Table 2:** Coefficients

| Model   | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
|   | B                           |            | Beta                      |      |
| (Constant)  | 1.285                       | .169       |                           | .000 |
| Environmental Consciousness towards green purchasing behavior | .339                        | .43        | .348                      | .000 |
| Customer Satisfaction towards green purchasing behavior       | .357                        | .40        | .395                      | .000 |

Dependent Variable: Green purchasing behavior  
R Square = 0.428  
R = 0.655

Therefore, this study found that there is an influence between environment consciousness towards green purchasing behavior and customers satisfaction towards green purchasing behavior as a result the regression coefficients and significant level are show. By confirming that a coefficient is 0.339 of environmental consciousness towards green purchasing behavior. The customer satisfaction towards green purchasing behavior by confirming that a coefficient is 0.357.

## Discussion

According to the survey of 430 customer in Bangkok Hospital Hat Yai. The overall result shows that green products that causes no damage to the environment, easily recyclable products will be easy to make people interested in their products by the associated with environmental information and highlight several and ethical issues (Churchill and Peter, 1998).

The environmental consciousness had a highly significant influence on green purchasing behavior. hence finding validate that the expressed willingness is more effective to predict green purchase behavior (Lai and Cheng, 2016).

Also, it has shown by the three highest means of the decision-making statement that people are choosing environmentally friendly product providers that can meet their demand and they did not hesitate to recommend the environmentally friendly product provider they used their acquaintance.

## Conclusion

The objectives of this research were to describe the influence of environmental consciousness and satisfaction on refraining bag towards green purchasing behavior of Bangkok Hospital Hatyai's customer by studying from three variables which are Environmental Consciousness, Green purchasing behavior, and Customers Satisfaction. The information was collected via an online questionnaire by 400 respondents who are the customer of Bangkok Hospital Hatyai. The majority of respondents were single Buddhist females who were aged between 21-37 years old. The result indicated that the environmental consciousness has a significant influence on the green purchasing behavior by confirming that a coefficient is 0.339. the customer satisfaction has a significant influence on the green purchasing behavior by confirming that a coefficient is 0.357. the overall result illustrated that the Bangkok Hospital Hatyai had neither agreed nor disagreed environmental conscious and customer satisfaction towards green purchasing behavior, even if they have never known the activity about refraining bags.

## Recommendation

The study result showed that most people in Hat Yai district, Songkhla province, Thailand are quite agreeable and environmental conscious. It can benefit for environment and around the area of hospital.

From the study, the research examined the behavior of Bangkok hospital Hatyai's patrons, including their concern for and awareness of environmental issues, as well as their opinions of Kla dee project and agreement . Therefore, the research suggests Bangkok Hospital Hatyai should be continue and develop the project that the patrons can be aware of the improvements in the hospital reputation and Kla dee project can be used as a model. In addition, the recommendation that the other academics that are interested in the Kla dee project or related topics use the research as a database to explore and gather more data.

Raise the level of the Kla Dee project to be clearer, allowing customers to understand more about the project and its purpose, perhaps by making more promotional media to promote the project itself so that the public sees that the hospital has needs and foresees the importance of environmental issues in order for customers to choose and pay attention to Bangkok Hospital Hat Yai as their first choice before using other hospitals. For the survey, it was found that most customers are important and have behaviors in choosing environmentally friendly products. Create an event that clearly engages customers. There may be collecting points for refraining from accepting bags in order to receive special privileges or to exchange as items for customers who want to use more services, or the

hospital should launch a product to sell as a Penetrate customers who care about the environment because most people pay attention and have behaviors in choosing products that are environmentally friendly.

## References

- Alsmadi, S. (2007). Green Marketing and the Concern over the Environment: Measuring Environmental Consciousness of Jordanian Consumers. *Journal of Promotion Management*, 13(3- 4), 339-361.
- Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Sanal K. Mazvancheryl. (2004). "Customer Satisfaction and Shareholder Value," *Journal of Marketing*, 68 (October), 172–85.
- Anderson, Eugene W and Mary W. Sullivan. (1993). "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12 (2), 125–43.
- Bataineh, A.Q. (2015). The Effect of Ecrm Practices on Ewom on Banks' SNSs: The mediating Role of Customer Satisfaction. *International Business Research*, 8(5), 230-243. <http://dx.doi.org/10.5539/ibr.v8n5p230>
- Bolton, Ruth N. (1998). "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction," *Marketing Science*, 17 (1), 45–65.
- Chan, R.Y.K. and Lau, L.B.Y. (2000). "Antecedents of green purchases: a survey in China", *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), pp. 338-357.
- Chen, T.B., Chai, L.T., (2010). Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective. *Manag. Sci. Eng*, 4 (2), 27.
- Chuang, L., Huang, C., Liu, C. and Tseng, H. (2012). A study of the impact of the E-CRM perspective on customer satisfaction and customer loyalty-exemplified by bank Sinopac. *Journal of Economic and Behavior Studies*, 4(8), 467–476.
- Churchill, Jr., G. A., and Peter, J. P. (1998). *Marketing: Creating value for customers*, 2nd edition. Boston, MA: Irwin McGraw-Hill.
- Diamond, Alexis, and Jasjeet Sekhon. (2005). *Genetic Matching for Estimating Causal Effects: A General Multivariate Matching Method for Achieving Balance in Observational Studies. Working Paper*, University of California at Berkeley.
- Dehghanan, H. (2014). The Impact of Green Perceived Value and Green Perceived Risk on *Green Purchase Behavior of Iranian Consumers*, 3(2), 1349–1357.
- Eren, B., Yaqub, M. (2015). *Environmental Consciousness Survey of University Students*. Akademik Platform, 375-384.
- Farzianpour, F., Hosseini, S.H. and Hosseini, S. (2014). Global Change and Human Health. 2nd International Congress on Energy Efficiency and Energy Related Materials Libery Hotels Lykia, *Oludeniz*, 16-19 October 2014, 365. <http://www.enefm2014.org>

- Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J. (2003). *Consumer Behavior*, Boston: Houghton Mifflin.
- Jaiswal H., Kant, R. (2018), Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60–69.
- Joshi, Y., Rahman, Z., 2015. Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic. Manag*, 3(1), 128–143.
- Judge, W. Q., & Krishnan, H. (1994). An Empirical Investigation of the Scope of a Firm's Enterprise Strategy. *Business & Society*, 3(2), 167–190.
- Kang, G.D. and James, J. (2007) 'Revisiting the concept of a societal orientation: conceptualization and delineation', *Journal of Business Ethics*, 73(3), pp.301–318.
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X., & Chan, H. K. (2014). An Empirical Investigation of Green Purchase Behavior among the Young Generation. *Journal of Cleaner Production*, 66, 528-536.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind The Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are The Barriers to Pro-Environmental Behavior. *Environmental Education Research*, 8(3), 37–41.
- Lai, C.K.M., Cheng, E.W.L. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67-76.
- Lee, K., 2008. Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), 573–586.
- Mina Okada, E. and Mais, E.L. (2010). 'Framing the 'Green' alternative for environmentally conscious consumers', *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 1(2), 222–234.
- Mostafa, M.M., 2007. Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern, and attitude. *Int. J. Consum. Stud*, 31 (3), 220–229.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-199
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M. and Diamantopoulos, A. (1996) 'The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness', *European Journal of Marketing*, 30(5), 35–55.
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behavior*, Upper Saddle River N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Tan, Booi Chen. (2011). The roles of knowledge, threat, and PCE on green purchase behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6(12). pp. 14-27.  
ISSN 1833-3850

- Shankara, V. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. ALFABETA.
- Zelezny, L.C. and Schultz, P.W. (2000). Psychology of promoting environmentalism: promoting environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3), 365–371.
- Ministry of Natural Resources and Environment. (2018). *Network Journal of the Department of Environmental Quality Promotion*.



## The Influence of Covid-19 on E-commerce in Perceived Risk, Perceived Value, and Social Commerce Construct, Factors towards the Changes in Consumers' Online Purchase Intentions in Bangkok

Kanokwan Songduang<sup>1</sup> Suthinan Pomsuwan<sup>1</sup> and Papob Puttimanoradeekul<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Graduate School, Bangkok University

### Abstract

The recent Covid-19 epidemic has caused consumers' behavior to change drastically. Fear of the epidemic made consumers start shopping online rather than brick-and-mortar shopping. To understand this transition, this study explores the impact factors influencing the changes in consumers' online purchase intentions in Bangkok. Quantitative research was used for the collection of the data. A total of 200 responses were collected through Snowball sampling, which included Bangkok employees. Online questionnaires were sent out to the respondents, comprising multiple-choice questions for demographic data and a five-point Likert scale for questions regarding dependent and independent variables. This study's analysis tools were descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The results indicate changes in the relationship between the independent variables (perceived risk, perceived value, and social commerce construct factors) and the dependent variable (the changes in consumers' purchase intentions in Bangkok).

**Keywords:** perceived risk, perceived value, social commerce construct, consumers' purchase intentions

### Introduction

Coronavirus Disease (COVID-19) pandemic is an ongoing crisis and has taken a heavy toll globally, especially in industrial and business economics. The world economy is still on a long road to recovery due to the permanent loss of supply potential (Macroeconomic Team, 2020). During this pandemic, many businesses were devastated, while some had exponential growth. For instance, electronic commerce (e-commerce) companies kept growing, whereas in-person shopping decreased. A survey entitled "COVID-19 and E-commerce" found that COVID-19 has shifted consumers to shop online more than ever and will continue to be so in the future (Sirimanne, 2020).



Due to the outbreak of COVID-19, the government's restrictions (i.e., social distancing, wearing masks, avoiding crowded areas, and not going out when not necessary) have greatly influenced consumers' behavior. Many consumers started shopping online to minimize physical interaction (Fihartini et al., 2021). Data collected during the COVID-19 pandemic from May 2020 reported that 17,332 respondents from Thailand, 61 percent shopped more online while 10 percent shopped less online (Coppola, 2022). However, there are potential risks that come with online shopping—for instance, delivery date and safety concerns. The actual delivery date depends on the buyer and seller's location. For safety concerns, packages could encounter COVID-19 and spread to the buyers without knowing (Shetty & Pai, 2021). Due to the COVID-19 pandemic, many consumers have changed from brick-and-mortar shopping styles to online shopping.

Understanding factors contributing to the potential changes in consumer behavior may be helpful in identifying the factors influencing consumers to shop online before and during the COVID-19 pandemic. Three independent variables were determined to study the components that impact the changes in consumers' online purchase intentions in Bangkok: 1) Perceived Risk, 2) Perceived Value, and 3) Social Commerce Construct. The independent variables were further sub-divided as follows:

- Perceived risk: product risk, financial risk, and convenience risk
- Perceived value: price value, emotional value, and quality value
- Social commerce construct: ratings and reviews; forums and communities; recommendations and referrals

Perceived risk includes payment security, data privacy, e-contract validity, insufficient information disclosure, product quality, and rights enforcement (Rachmat, 2022; Popli & Mishra, 2015; Ismail et al., 2009). This problem arose because many online retailers failed to recognize the primary component contributing to consumers' perceived risk. Consumers' attitudes toward online shopping and purchasing behavior are influenced by their perception of risks (Marza et al., 2019). This study aims to contribute to the research gap by providing helpful information regarding consumers' online purchase intentions. This study also intends to discover how perceived risk influences the attitudes of Bangkok employees toward online shopping before and during COVID-19. Perceived risk in this study is analyzed by product, financial, and convenience risk.

Perceived value is another factor in determining consumers' buying intentions. Kokemuller (2019) states that "consumer-perceived value" is commonly used in marketing and branding. According to this concept, the success of a product or service is primarily determined by whether consumers believe the product or service will meet their

wants and requirements. A perceived value substantially impacts user satisfaction in their study of 255 users of mobile commerce systems in Taiwan (Lin & Wang, 2006). Moreover, user satisfaction is significantly influenced by the perceived value of an online channel (Carlson et al., 2015). This research categorized the characteristics of consumer perceived value in social e-commerce settings based on consumer expectations, including price value, emotional value, and quality value.

Lastly, the social commerce construct is an essential factor that reinforces consumers' buying intentions. Social commerce construct includes ratings and reviews, forums and communities, and recommendations and referrals (Lo & Yao, 2019; Chen et al., 2017; Seno & Lukas, 2007). Since online shopping has become more common, many people have started to use the information or reviews on social media as a guide when they plan to buy things in the future. Thus, the role of social commerce has become more critical for people who shop online. Because consumers need assurances that "we get what we paid for," reviews and ratings from other consumers become a critical factor (Kimeldorf et al., 2006). Moreover, Coppola (2022) found that online consumers have increased more than ever. Therefore, studying the social commerce construct could provide another critical insight into consumers' buying intentions before and during COVID-19.

## Literature Review

### Maslow's Hierarchy of Needs

Maslow's Hierarchy of Needs is a theory that explains human needs motivation in a pyramid scheme. Maslow's theory divides the hierarchy of needs into five categories: Physiological, Safety, Love, Esteem, and Self-actualization (Cherry, 2022).

- Physiological needs: refers to physical needs such as food and water. It is the most essential for a human to survive.

- Safety needs: After the physiological needs are fulfilled, safety is the following requirement. Examples include buying insurance, staying in a predictable environment, et cetera.

- Love: A feeling of acceptance and belonging. It needs to be accepted or a sense of belonging in a social setting that includes friends and family.

- Esteem: A feeling to feel good about ourselves.

- Self-actualization: Refers to a feeling of being fulfilled or a feeling that one is living up to one's potential.

Maslow's theory does not explicitly state that each 'need' must be met entirely but could instead be partly satisfied (Virginia & Satria, 2022). For example, a meal does

not need to make one's full to meet the requirement. Furthermore, meeting hierarchical requirements does not need to be done step-by-step. Namely, having a meal with a loved one could fulfill physiological and love needs. Therefore, a need could be partially fulfilled before moving on to the higher category of needs.

### **Theory of Planned Behavior (TPB)**

TPB is the improved version of the theory of reasoned action (TRA). The perceived behavioral control was added to the model, and the model was renamed to TPB (LaMorte, 2019). The theory states that human behavior is governed by three core components: behavior beliefs, normative beliefs, and control beliefs.

- Behavioral beliefs & Attitude Toward the Behavior: Behavior belief refers to the motivations that influence; the stronger the intention, the more likely the behavior will be performed. Attitude toward the behavior refers to the consideration of the outcome of the performing behavior (LaMorte, 2019).

- Normative belief & subjective norm: Normative belief is one's belief whether a behavior is approved or disapproved by the majority. Subjective norm refers to the cultural code of behavioral (LaMorte, 2019).

- Control belief & perceived behavioral control: Ajzen (2020) defined control belief as "people's perception of their ability to perform a given behavior," and perceived behavior refers to the degree of control over a given behavioral.

TBP has been used to explain many behaviors such as health behaviors, including smoking, drinking, breastfeeding, substance use, et cetera (LaMorte, 2019). Moreover, TPB has also been used to successfully predict consumers behavior (Arifani & Haryanto, 2018). Arifani and Haryanto (2018) conducted research to attract people to reduce the use of plastic bags and were able to predict the consumers' behavior using the TPB model.

### **Purposes/Objectives**

- To study the impact of the perceived risk factors (product risk, financial risk & convenience risk) on the changes in consumers' online purchase intentions in Bangkok.

- To study the impact of the perceived value factors (price value, emotional value & quality value) on the changes in consumers' online purchase intentions in Bangkok.

- To study the impact of the social commerce construct factors (ratings and reviews, forums and communities & recommendations and referrals) on the changes in consumers' online purchase intentions in Bangkok.

## Research Scope

General Bangkok employees were selected to be the sample for this study. According to the data reported in Bangkok Population by World Population Review (2022), the total population of Bangkok is 10,899,698. For optimal sample size, a population size of over 100,000, 400 samples were to be collected with a precision level of  $\pm 5\%$  (Yamane, 1967). Due to an ongoing pandemic (COVID-19), it was accepted by Advisor Assoc. Prof. Dr. Suthinan Pomsuwan to collect 50 percent of the sample size because collecting 400 samples was challenging during the pandemic. Therefore, 200 samples (50% of 400 samples) were collected for this study.

This study aims to study the impact of perceived risk, perceived value, and social commerce construct factors towards the changes in consumers' online purchase intentions in Bangkok. In addition, the study also aims to understand the factors that influenced the changes in consumers' online buying decisions before and during COVID-19. The data collected was then analyzed by a statistical analysis software.

## Methodology

The study collected the data through a quantitative method. Snowball's non-probability sampling method was chosen to select questionnaire respondents. A total of 200 questionnaires were sent out to the respondents via an online survey on Google forms. In the total of 200 responses, 200 responses were usable, which were then analyzed by using statistical software.

Snowball's non-probability sampling purpose is to obtain a sample of convenient initial elements. There are three main advantages to the Snowball sampling technique: efficient, simple implementation, and valuable for hypothesis generation (Etikan, 2016). Thus, collecting data using this method can be more efficient and takes less effort. This technique relies on participants with high social profiles to distribute the surveys. Because this technique relies on the initial group of participants, the latter group will be non-probability. However, this can be favorable if the study requires a similar group of participants. Snowball's non-probability sampling is a simple method that gathers samples of similar groups. Therefore, it is the best method for this study.

The topic of this study was first researched thoroughly. The information was gathered, written into the outline, and eventually developed into this study. The study began on August 21<sup>st</sup>, 2022. The questionnaire development process was from September 1<sup>st</sup>, 2022, to September 14<sup>th</sup>, 2022. The dependent and independent variables were analyzed from multiple types of research and were finally chosen to be in this research. The selected questions focused on the consumers' purchasing intentions. Some

questions have also been modified accordingly. Cronbach's alpha tested the questionnaire's reliability by conducting a pilot test on September 14<sup>th</sup>, 2022. The questionnaires were sent to participants from September 15<sup>th</sup>, 2022, until October 31<sup>st</sup>, 2022. The collected data were analyzed until October 31<sup>st</sup>, 2022.

## Findings/Results

### Demographic Data

The demographic data shows that the majority of the respondents are female (58.5%), followed by male (34%) and LGBTQ+ (7.5%). Most respondents are 33-40 years old (55.5%) and 25-32 years old (36.5%), while the other age range makes up only 8%. Most of the respondents are married (62.0%). For education degrees, 93% of the respondents have a bachelor's degree. Most respondents are full-time employees, with 92.0% of the total respondents. The income with the highest percentages is 25,001 – 35,000 baht (57.0%), followed by 35,001 – 55,000 baht (20.0%). The majority of the respondents' internet usage per day was more than 4 hours (86.5%). Most respondents considered themselves to have an intermediate online shopping experience (73.0%). Moreover, most respondents reported shopping online 2-3 times per month (69.0%). Fashion/Beauty/Personal care turned out to be the most interesting online shopping categories, with a percentage as high as 59.5%.

### Analysis of Perceived Risk Factors, Perceived Value Factors, Social Commerce Construct Factors, and the Changes in Consumers' Purchase Intentions in Bangkok

#### Analysis of Perceived Risk Factors

**Table 1:** Mean and Standard Deviation of Perceived Risk Factors

| Sub-variables         | Mean | Std. Deviation | Interpretation |
|-----------------------|------|----------------|----------------|
| 1.1. Product Risk     | 3.40 | 0.552          | Neutral        |
| 1.2. Financial Risk   | 2.20 | 0.906          | Disagree       |
| 1.3. Convenience Risk | 2.16 | 0.791          | Disagree       |
| Total                 | 2.59 | 0.628          | Disagree       |

The majority of the respondents feel neutral toward product risk ( $\bar{x} = 3.40$ ,  $SD = 0.552$ ). For financial risk ( $\bar{x} = 2.20$ ,  $SD = 0.906$ ) and convenience risk ( $\bar{x} = 2.16$ ,  $SD = 0.791$ ), respondents disagreed that the two risks affect their purchase intentions. The overall mean for perceived risk factors is 2.59 (disagreed), and the standard deviation is 0.628.

## Analysis of Perceived Value Factors

**Table 2:** Mean and Standard Deviation of Perceived Value Factors

| Sub-variables        | Mean | Std. Deviation | Interpretation |
|----------------------|------|----------------|----------------|
| 2.1. Price Value     | 4.06 | 0.524          | Agree          |
| 2.2. Emotional Value | 3.98 | 0.563          | Agree          |
| 2.3. Quality Value   | 3.99 | 0.473          | Agree          |
| Total                | 4.01 | 0.432          | Agree          |

The majority of the respondents agreed that all sub-variables of perceived value factors affect their purchase intentions. Many respondents in this study agree that price value affects their purchase intentions ( $\bar{x} = 4.06$ ,  $SD = 0.524$ ). The interpretation of the sub-variable emotional value ( $\bar{x} = 3.98$ ,  $SD = 0.563$ ) indicates that the respondents look for a product that displays emotional value toward the respondents. Lastly, the quality value result also suggests that the respondents agreed that the quality value of the online products is also important toward their purchase intentions ( $\bar{x} = 3.99$ ,  $SD = 0.473$ ). Overall, the mean for the perceived value factors score is 4.01 (agreed), and the standard deviation is 0.432.

## Analysis of Social Commerce Construct Factors

**Table 3:** Mean and Standard Deviation of Social Commerce Construct Factors

| Sub-variables                      | Mean | Std. Deviation | Interpretation |
|------------------------------------|------|----------------|----------------|
| 3.1. Ratings and Reviews           | 4.08 | 0.480          | Agree          |
| 3.2. Forums and Communities        | 3.94 | 0.530          | Agree          |
| 3.3. Recommendations and Referrals | 3.98 | 0.522          | Agree          |
| Total                              | 3.99 | 0.442          | Agree          |

Most of the respondents agree that the three sub-variables under the social commerce construct factors affect the purchase intentions. A large number of respondents in this study agreed that ratings and reviews affect their purchase intentions ( $\bar{x} = 4.08$ ,  $SD = 0.480$ ). The respondents agreed that the sub-variable recommendations and referrals affect their purchase intentions ( $\bar{x} = 3.97$ ,  $SD = 0.521$ ). The respondents also agreed that forums and communities affect their purchase intentions ( $\bar{x} = 3.94$ ,  $SD = 0.530$ ). Overall, the mean for social commerce construct factors is 3.99 (agreed), and the standard deviation is 0.442.

## Analysis of the Changes in Consumers' Purchase Intentions in Bangkok

**Table 4:** Mean and Standard Deviation of the Changes in Consumers' Purchase Intentions in Bangkok

| Dependent variables                                      | Mean | Std. Deviation | Interpretation |
|--|------|----------------|----------------|
| The Changes in Consumers' Purchase Intentions in Bangkok | 4.10 | 0.456          | Agree          |

Table 4 shows the changes in Consumers' Purchase Intentions in Bangkok, which consisted of 10 questions in the online questionnaire given to the respondents. The data revealed that the respondents agreed with the changes in consumers' purchase intentions in Bangkok ( $\bar{x} = 4.10$ ,  $SD = 0.456$ ).

**Hypothesis Testing**

The following presents the results of hypothesis 1:

**Table 5:** Analysis of the Impact of Perceived Risk Factors Towards the Changes in Consumers' Purchase Intentions in Bangkok

| Perceived Risk Sub-variables | b      | Beta   | t      | Sig    | Interpretation |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|----------------|
| 5.1 Product risk             | 0.207  | 0.251  | 3.305  | 0.001* | Supported      |
| 5.2 Financial risk           | -0.019 | -0.037 | -0.342 | 0.733  | Not Supported  |
| 5.3 Convenience risk         | -0.002 | -0.004 | -0.032 | 0.974  | Not Supported  |

Adjusted R-square = 0.042,  $F = 3.940$ ,  $*P \leq 0.05$

Independent variable = Perceived Risk

Dependent variable = The Changes in Consumers' Purchase Intentions in Bangkok

Table 5 shows three sub-variable perceived risks in relationship towards the changes in consumers' purchase intentions in Bangkok. Only one out of three perceived risk variables significantly affect the change in consumers' purchase intentions in Bangkok.

Product risk (Sig = 0.001\*, Beta = 0.251) turned out to be significant on the changes in consumers' purchase intentions in Bangkok, while financial risk (Sig = 0.733, Beta = -0.037) and convenience risk (Sig = 0.974, Beta = -0.004) does not significantly affect the changes in consumers' purchase intentions in Bangkok. The value of the adjusted R-square is 0.042, meaning there are many variances in these sub-variables. P-value is less than 0.05, meaning the null hypothesis is true. Therefore, H1 is not supported.



The following presents the results of hypothesis 2:

**Table 6:** Analysis of the Impact of Perceived Value Factors Towards the Changes in Consumers' Purchase Intentions in Bangkok

| Perceived Value Sub-variables | b     | Beta  | t     | Sig    | Interpretation |
|-------------------------------|-------|-------|-------|--------|----------------|
| 6.1 Price Value               | 0.067 | 0.077 | 1.217 | 0.225  | Not Supported  |
| 6.2 Emotional Value           | 0.304 | 0.375 | 6.280 | 0.001* | Supported      |
| 6.3 Quality Value             | 0.379 | 0.392 | 5.914 | 0.001* | Supported      |

Adjusted R-square = 0.514, F = 71.260, \*P ≤ 0.05

Independent variable = Perceived Value

Dependent variable = The Changes in Consumers' Purchase Intentions in Bangkok

Table 6 shows the statistical analysis of the relationship between perceived value and the changes in consumers' purchase intentions in Bangkok. Two of three of the sub-variables turned out to statistically affect the changes in consumers' purchase intentions in Bangkok. The emotional value (Sig = 0.001\*, Beta = 0.375) and quality value (Sig = 0.001\*, Beta = 0.392) are supported, while price value turned out not to affect the changes in consumers' purchase intentions in Bangkok (Sig = 0.225, Beta = 0.077). Therefore, H2 is supported.

The following presents the results of hypothesis 3:

**Table 7:** Analysis of the Impact of Social Commerce Construct Factors Towards the Changes in Consumers' Purchase Intentions in Bangkok

| Social Commerce Construct Sub-variables | b     | Beta  | t     | Sig    | Interpretation |
|---|-------|-------|-------|--------|----------------|
| 7.1 Ratings and Reviews                 | 0.400 | 0.421 | 6.898 | 0.001* | Supported      |
| 7.2 Forums and Communities              | 0.189 | 0.220 | 3.587 | 0.001* | Supported      |
| 7.3 Recommendations and Referrals       | 0.222 | 0.254 | 3.956 | 0.001* | Supported      |

Adjusted R-square = 0.599, F = 100.283, \*P ≤ 0.05

Independent variable = Social Commerce Construct

Dependent variable = The Changes in Consumers' Purchase Intentions in Bangkok

Table 7 shows the statistical analysis of the relationship between social commerce construct factors and the changes in consumers' purchase intentions in Bangkok. All of the three variables are supported: rating and reviews (Sig = 0.001\*, Beta = 0.421), forums and communities (Sig = 0.001\*, Beta = 0.220), and recommendations and referrals (Sig = 0.001\*, Beta = 0.254). Therefore, H3 is supported.

### Summary of the Hypotheses Testing

**Table 8:** Summary of the Hypotheses Testing

| Hypothesis  | Result        |
|---|---------------|
| <b>1.</b> Perceived risk factors have a significance on the changes in consumers' purchase intentions in Bangkok            | Not Supported |
| 1.1 Product Risk  | Supported     |
| 1.2 Financial Risk  | Not Supported |
| 1.3 Convenience Risk  | Not Supported |
| <b>2.</b> Perceived value factors have a significance on the changes in consumers' purchase intentions in Bangkok           | Supported     |
| 2.1 Price Value   | Not Supported |
| 2.2 Emotional Value   | Supported     |
| 2.3 Quality Value   | Supported     |
| <b>3.</b> Social commerce construct factors have a significance on the changes in consumers' purchase intentions in Bangkok | Supported     |
| 3.1 Ratings and Reviews   | Supported     |
| 3.2 Forums and Communities  | Supported     |
| 3.3 Recommendations and Referrals   | Supported     |

Table 8 represents a summary of the hypothesis results. As shown in the table, H3 and H2 are supported, while H1 is not supported. Therefore, perceived value and social commerce construct factors significantly changed consumers' purchase intentions in Bangkok, while perceived risk did not have a statistically significant impact on the changes in consumers' purchase intentions in Bangkok.

## Conclusion and Discussion

The data collected showed that only 2 out of 3 hypotheses are supported (Table 8). The perceived value factors and social commerce construct factors significantly affected the changes in consumers' purchase intentions in Bangkok, while perceived risk effects on respondents remained the same throughout the pandemic.

Two theories were used in the study to understand the data. Maslow's Hierarchy of Needs explains human needs in a pyramid scheme. The Theory of Planned Behavior (TPB) links beliefs to behaviors.

Perceived value factors affect respondents' online purchase intentions in Bangkok before and during COVID-19. In Maslow's Hierarchy of Needs, perceived value factors are characterized by psychological needs. All humans have basic needs, psychological needs, and, eventually, self-fulfillments. Perceived value factors are characterized by psychological needs or self-fulfillment needs where individuals' sense of belonging, self-esteem, or self-actualization are valued. In this study, perceived value includes price, emotion, and quality. Many respondents consider an online item's emotional and quality value to be critical, while price value is not as important as the other two perceived value factors. Identifying where independent variables fit in Maslow's Hierarchy of Needs in the respondent's perspective can allow us to understand why respondents give more importance to each independent variable. The first and second needs in Maslow's pyramid include basic needs such as food, warmth, rest, security, safety, etc. (Cherry, 2022). All respondents can be assumed to have basic needs since all respondents have an occupation. In addition, 62.0% of the respondents are married; thus, 62.0% of the respondents have satisfied part of their psychological needs, which are love and belonging. Most of the respondents are in the upper tier of psychological or self-fulfillment needs because they have satisfied the first two levels of Maslow's Hierarchy of needs. From the data, we can see that the participants agreed that emotional value and quality value are essential, while price value is not as important. Therefore, to satisfy their psychological or self-fulfillment needs, respondents buy products that remind them of their emotional value or high quality, while the price is not an essential factor. Emotional and quality values became more important during COVID-19, while price value importance remained the same before and during COVID-19. In other words, if the product is of high quality or gives respondents emotional value, they might be more willing to pay for a product with a higher price during COVID-19 than they would before COVID-19.

Respondents' agreement tendency towards social commerce construct follows the theory of planned behavior (TPB). TPB consists of 3 core components: behavior belief, normative belief, and control belief (LaMorte, 2019). Each core component leads to

another core component: attitude toward the behavior, subjective norm, and perceived behavioral control, respectively. These core components altogether make up an intention that eventually leads to a behavior. In addition to being a component of intention, perceived behavior control also controls the actual behavior. To understand how TPB explains respondents' reactions to the social commerce construct, each component of the TPB will be dissected. The first components are behavior beliefs and attitudes toward the behavior. Considering everyone wants their money to be well spent, what could one do to ensure? Testing a product could be one way to do it, but why would anyone waste their money on testing a product when there are reviews from other customers, a forum for product discussion, or a recommendation by your favorite celebrity? This is where social commerce constructs are involved. If one believes researching will help determine a good product, then an attitude toward researching will guide them to the social commerce constructs. Social commerce constructs are designed for customers to gain more knowledge through social interactions and significantly increase their trust in sellers (Li et al., 2021). The second components are normative beliefs and subjective norms. The normative belief and subjective norm are defined as approved or disapproved behavior by the majority (LaMorte, 2019). This component is seen when a product from a store with a higher number of reviews is viewed as more trustworthy, while the identical product from a different store with fewer reviews is viewed as less reliable. The third components are control beliefs and perceived behavioral control. The third component is people's perception of their ability to perform a given behavior (LaMorte, 2019). Everyone views social commerce constructs differently, like how someone does more research on a product while others buy a product on a whim without doing any research. In addition, control beliefs and perceived behavioral control also control actual behavior control. Combining the first and last two components could determine how much of the actual work one is willing to perform. For example, if one holds less regard for researching, one may do very little or none before buying a product. On the other hand, if one has high regard for research, one will do the opposite. The data shows that workers in Bangkok hold high regard for social commerce constructs, as seen in that all interpretations of each sub-variable are supported (Table 7). Moreover, Bangkok employees become even more motivated for every social commerce construct factor during COVID-19.

Respondents disagree that perceived risk affects their changes in purchase intentions in Bangkok before and during COVID-19. This paper's perceived risks include product, financial, and convenience. The initial hypothesis stated that all perceived risk variables would affect the changes in consumers' online purchase intentions in Bangkok before and during COVID-19. However, only one out of three sub-variables supported the hypothesis. Table 5 showed respondents viewed product risk as the only sub-variable

to support their changes in purchase intentions in Bangkok. On the other hand, financial risks and convenience risks are not supported. Although financial risks have been found to affect consumers' purchase intentions negatively, the data did not support the initial analysis. However, further research on whether financial risk affects online shopping was found to have mixed results (Mamman et al., 2015). Another study on food purchases in Vietnam via online shopping found that financial risks did not affect consumers. Nguyen et al. (2021) stated that their result might be partly due to the cash payment option that allows consumers to pay once the product arrives. Unfortunately, this study did not have payment preference in the questionnaire. There are also two possible reasons. First is that the respondents have never experienced financial fraud. Second is that respondents highly trust the platforms they use for online shopping. Lastly, convenience risks are also not supported. Convenience risks also refer to as time risks, delivery risks, shipping risks, or social risks. Convenience risks are generally a possible obstacle preventing consumers from acquiring their product. Although convenience risks have a role in consumers' purchase intentions, it does not significantly affect the changes in consumers' online purchase intentions in Bangkok before and during COVID-19. From the questionnaire, the results showed that convenience risk has effects on respondents. However, the convenience risks effects did not change during COVID-19.

This study explored the influence of COVID-19 on perceived risk, perceived value, and social commerce construct factors toward the changes in consumers' online purchase intentions in Bangkok. The collected data indicated that perceived value and social commerce construct significantly impacted respondents' purchase intention changes before and during COVID-19 in Bangkok, while perceived risk did not have a significant impact on the changes in consumers' online purchase intentions in Bangkok.

### **Suggestion**

This study revealed several factors that have changed during the pandemic that consumers have valued more. The results of this study suggest that Bangkok employees give more importance to perceived value factors and social commerce constructs during the COVID-19 pandemic than before the pandemic, while perceived risk remains relatively the same level of significance. This study could allow businesses to realize their focus during a world crisis similar to the current COVID-19 pandemic. This study also highlights the significance of two theories that play a role in consumers' decisions on how consumers could be understood and predicted through Maslow's Hierarchy and TPB models.

Although this study has several limitations, such as the number of participants or the area coverage, such as Bangkok, this research could be very beneficial for businesses that look for values that have changed during the pandemic. Overall, two recommendations could be taken to improve this research further. The future study could include more participants or more specific participants. This study focused exclusively on Bangkok employees, which could be further specified, such as their occupation type. The occupations could include artists, designers, freelancers, social workers, etc. Or the other way around, the future could consist of other types of people such as students, unemployed, etc. Expanding the study area could also be done to understand and compare different regions. More specifically, reaching a different area to see how the independent variables affect the consumers in the different regions. Area expansion of the study could help businesses predict a unique business model specifically for each region.

## References

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018). Purchase intention: Implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 200, 012019. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/200/1/012019>
- Carlson, J., O’Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers’ perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90–102. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.008>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers’ purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Cherry, K. (2022). *How Maslow’s Hierarchy of Needs Explains Human Motivation*. Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com/what-is-maslows-hierarchy-of-needs-4136760>
- Coppola, D. (2022). *E-commerce worldwide - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter6>
- Etikan, I. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1). <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

- Fihartini, Y., Helmi, A., Hassan, M., & Marty Oesman, Y. (2021). Perceived health risk, online retail ethics, and consumer behavior within online shopping during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*, 17(3), 17–29. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.02](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.02)
- Ismail, A., Abdullah, M. M. B., & Francis, S. K. (2009). Exploring the relationships among service quality features, perceived value and customer satisfaction. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.3926/jiem.2009.v2n1.p230-250>
- Kimeldorf, H., Meyer, R., Prasad, M., & Robinson, I. (2006). Consumers with a conscience: Will they pay more? *contexts*, 5(1), 24–29. <https://doi.org/10.1525/ctx.2006.5.1.24>
- Kokemuller, N. (2019, February 12). *What Is customer perceived value?* Small Business - Chron.Com. <https://smallbusiness.chron.com/customer-perceived-value-23692.html>
- LaMorte, W. (2019). *The theory of planned behavior*. Sphweb.Bumc.Bu.Edu. <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchangetheories/Behavioral-ChangeTheories3.html>
- Li, N., Li, S., & Fan, L. (2021). Risk factors of psychological disorders after the Covid-19 outbreak: The mediating role of social support and emotional intelligence. *Journal of Adolescent Health*, 69(5), 696–704. <https://doi.org/10.1016/j.jado-health.2021.07.018>
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271–282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Lo, A. S., & Yao, S. S. (2019). What makes hotel online reviews credible? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 41–60. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2017-0671>
- Macroeconomic Team. (2021). *Krungsri Simple*. Krungsri.Com. <https://www.krungsri.com/th/research/macroeconomic/EO/Economic-Outlook-2021>
- Mamman, H., Maidawa, M., & Saleh, M. (2015, November 4-5). Effects of perceived risk on online shopping. In *Proceedings of the 1st Management, Technology, and Development Conference* (pp. 318-323). ATB University Bauchi, Nigeria.
- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019). The influence of convenience, enjoyment, perceived risk, and trust on the attitude toward online shopping. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 588-597.
- Nguyen, C., Tran, D., Nguyen, A., & Nguyen, N. (2021). The effects of perceived risks on food purchase intention: The case study of online shopping channels during Covid-19 pandemic in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 19(9), 19-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.15722/jds.19.9.202109.19>



- Popli, A., & Mishra, S. (2015). Factors of perceived risk affecting online purchase decisions of consumers. *Pacific Business Review International*, 8(2), 49-58.
- R, M. (2021, June 4). Types of eCommerce business models with examples. *Hostinger Tutorials*. <https://www.hostinger.com/tutorials/types-of-ecommerce>
- Seno, D., & Lukas, B. A. (2007). The equity effect of product endorsement by celebrities. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 121–134. <https://doi.org/10.1108/03090560710718148>
- Shetty, S., & Pai, R. (2021). Impact of Covid-19 on online shopping -a case study. *EPRA International Journal of Environmental Economics, Commerce and Educational Management*, 9–15. <https://doi.org/10.36713/epra7063>
- Sirimanne, S. (2020). *COVID-19 and e-commerce: a global review*. UNCTAD. <https://unctad.org/webflyer/covid-19-and-e-commerce-global-review#:~:text=The%20COVID%2D19%20pandemic%20has,in%20times%20of%20physical%20distancing>
- Virginia, F., & Satria, R. (2022). Exploring Maslow’s hierarchy of human needs in “Pollyanna” novel. *eScience Humanity Journal*, 2(2), 75–86. <https://doi.org/10.37296/esci.v2i2.36>
- World Population Review. (2022). *Bangkok Population 2022*. <https://worldpopulationreview.com/world-cities/bangkok-population>
- Yamane, T. (1967). Statistics, an Introductory Analysis. *Journal of the American Statistical Association*, 60(310), 678. <https://doi.org/10.2307/2282703>

## The Influence of Passenger Attitudes, Passenger Behavior and Pricing Strategy towards Decision to Choose a Low-cost Carrier in Thailand

Yasumando Situmorang<sup>1</sup> Suthinan Pomsuwan<sup>1</sup>  
Pabob Puttimanoradeekul<sup>1</sup> and Sarinya Suttharattagul<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Graduate School, Bangkok University

### Abstract

This study aims to examine the factors that influence passengers towards their decision to choose a low-cost carrier in Thailand. The three independent variables of this study are passenger attitude, passenger behavior and pricing strategy. The sub-variables of passenger attitude are perceived value and perceived service. The sub-variable of passenger behavior are reason of travel and advance booking. The sub-variable of pricing strategy are promotion and airline ancillary. The dependent variable of this study is the decision to choose a low-cost carrier in Thailand. Quotative research was used for the collection of data for this research. A survey of 202 people are conducted in Bangkok to test the hypotheses. The online questionnaires were sent out and collected from the correspondent which comprises multiple-choice questions for demographic data and a five-point Likert scale for questions regarding both independent and dependent variables. The data analysis methods used were descriptive statistics and multiple linear regression analysis. The result of this survey provides useful information about how passenger attitude, passenger behavior and pricing strategy influence passengers towards their decision to choose a low-cost carrier in Thailand, which might help the carriers with necessary strategies to attract more customers.

**Keyword:** passenger attitudes, passenger behavior, pricing Strategy

### Introduction

Over decades, low-cost carriers (LCCs) have transformed the air travel market, disrupted the traditional world of legacy flag carriers, and created a revolution in air travel service (IATA, 2020). A low-cost carrier manages to keep ticket prices below competitors' prices by employing various strategies such as fuel efficiency, revenue management, and yield management. Revenue management and yield management are those strategies which use ticket prices to achieve higher load factors and specific revenue goals. Furthermore, air travel has significant social and economic benefits. It would help to promotes such as tourism, connectivity, trade, economic growth, creates jobs, raises living standards, and

allows for a quick response in the event of a disaster (ATAG, 2021). Low-cost airlines generally offer low fare, while eliminating many traditional passenger services, whether it's a plain, discounted, or budget airline or airline. Use the type of aircraft that offers up to 200 seats. To stay competitive, service providers need to provide quality service to their customers. Airlines' immediate focus is on cost reductions in driving operations that are more efficient.

Currently, there are several low-cost carriers operating in Thailand which serve passengers in domestic destinations. There are Nok Air, Air Asia, Thai Lion Air and Thai VietJet which are focused on low-cost segmentation services. Thailand is considered to be one of the friendliest countries for low-cost carrier operation since its demographic is middle class and a dense population with limited land transportation options. Since there were many options of a low-cost carrier in Thailand, it would be a challenge for airlines to maintain their quality and service to their customer. The affordable price is the main reason why passengers travel with a low-cost carrier. However, the low-cost carrier needs to maintain their service to satisfy the need of their passengers. Again, the role of the passenger is important to drive airlines revenue in the future. This may suggest that the airlines must be identify factors that influence the passenger to choose their airlines service. The purpose of this research is to identify the factors that influence customers' decision of a low-cost carrier in Thailand. By identifying all of these factors, airlines will be able to more effectively pinpoint their markets and feed towards the customer respective market segments in the low-cost competition market. It will assist in providing useful suggestions to Thai airlines in evaluating their position in the industry and may aid in the development of an effective marketing strategy. As a result, this study concludes that there are factors that influence passengers' decision to travel with a low-cost carrier in Thailand.

### **Objective of Study**

The objectives of this study were presented as follow:

1. To study that passenger attitude (perceived value and perceived service) have an influence towards decision in choosing a low-cost carrier in Thailand.
2. To study that passenger behavior (reason for travel and advance booking) have an influence towards decision in choosing a low-cost carrier in Thailand.
3. To study that pricing strategy (promotion and airlines ancillary) have an influence towards decision in choosing a low-cost carrier in Thailand.

## Literature review

Consumer behavior can be summarized by the decisions people make before and after buying a product or service in the market. The behavior often includes activities and buying processes such as where to buy, when to buy, and how much to buy (Knosiri et al., 2005). Serirat, et. al. (2003) suggested that the best way to understand consumer behavior is by using six questions and one question. These important market questions can be explained using the market concept of Kotler (2003). Who are the people we are targeting with our marketing campaign? What are the target customer demographics? What are the specific things that consumers want to buy? Why do consumers buy products? This question inquires about the reason for purchasing a specific product. Who are the people involved in the purchasing? This question is about the purchasing process. The consumer behavior model is based on the factors that can prompt a purchase and the assumption that consumers will respond by making a purchase decision.

### Perceived Value

Perceived value refers to people's perceptions of the benefits which customer receive from products or services, as well as their perceptions of what is presented to them (Zeithaml, 1988). Perceived value is defined also as the benefits of the customers which receive in terms of a service or a product, as well as their perceptions of it being offered to them, and it was added to the model as a determinant of position. In the study of impact attitude and subjective norm on airline passengers' travel intention in the pandemic of COVID-19 , mediating role of perceived risk, the authors Polat et al. (2021) discuss how perceived value has an impact to travel intention of the passenger. According to the authors, when deciding whether to continue doing business with a particular service provider, customers look for value in exchange for every unit they pay. From this perspective, offering value-added services to develop a competitive advantage by forming long-term relationships with passengers may result in higher perceived value.

### Perceived Service

There was research about airline service quality has increased since the relationship between passenger satisfaction and profitability has been established (Heskett et al.,1997). The quality of airline service plays an important role in a business strategy of differentiation (Tiernan et al., 2008). According to Tierman et al. (2008), his reason has recently become important, and it will continue to be so in the future as full-service airlines and low-cost carriers compete for market share. Because a low-cost carrier sought to understand its service and product in the market through price leadership, full-service airlines sought to achieve full-service differentiation strategy by emphasizing networks and the primary airports, having frequent-flyer services, and global affiliation.

### **Reason for Travel**

According to Stephen Shaw (2011), the basic form of reason for travel is between business and leisure travel. In the business travel, usually it has purpose to attend such as the conferences, training and meeting can be further divided into independent and corporate business travelers. A low-cost carrier is rapidly growing in size. They provide all flight services, and passengers can take advantage of a large number of direct flights on regular flights. These flights save you both time and money, allowing you to grow and compete with your competitors. Choosing a low-cost carrier is good for a budget traveler. A low-cost carrier may not offer the best in-flight luxury amenities, but they are ideal for travelers on a tight budget. Major reasons to travel have to do with economics. Business and corporate travel allow for not only business people, but also money, to go around. As for leisure travel, while it is not for a specific reason of working or doing business, is quite vital to economies. Event travel may not be for the specific reason of traveling, but events allow for the movement and gathering of people in another place. Motivations for passengers to choose air travel are usually characterized as leisure, visiting friends and relatives or business (UNWTO, 2018). Leisure is in general would be considered to be the key drive of discretionary air travel, a category that would include motivations ranging from relaxation, escape, relaxation, strengthening the relationship, stimulation, self-development, romance, self-actualization, recognition, and nostalgia (Pearce & Lee, 2005). Business travel as defined would also include that undertaken by athletes, singers and musicians. For many types of trips, however, travel motives may not fit any of these categories, or may blur across several of them (Hall, 2005).

### **Advance Booking**

Theories of Industrial Organization tend to associate the time of purchase with the time of delivery of goods and services (Plott, 1982). In practice, there are goods and services markets where buyers and sellers maintain contact long before the goods or services are delivered. This pre-delivery contact is also known as advance booking or simply a reservation. Almost all privately provided services use reservation systems. Transportation services such as airlines, railroads, and buses are among the most visible. Reservations are also used in small businesses such as restaurants, upscale barbershops, and law offices. Advance booking of orders (ABO) is used in the sale of large aircraft, such as passenger planes. Customers in this industry occasionally experience financial difficulties and fail to appear to collect their aircraft.

Apparently, since the advance booking and reservations are mostly commonly observed, both sellers and buyers must find beneficial for them. For the airline business, advance booking serves as an informative predictor of the demand for the service

(Weatherford & Pfeifer, 1994). In the event of capacity constraints, advance booking may help airlines determine how much capacity to produce in the event of capacity constraints (for example, aircraft size and frequency of flights in the airline industry). However, advance bookings without a prepayment may have a negative impact on the airline because customers may fail to show up to purchase the service or good, leaving the seller with underutilized capacity.

### **Promotion**

Promotion is typically short-term incentives designed to entice customers to purchase. A study by T.P Kharisma about Consumer Reaction to the promotion of Garuda Indonesia Airlines price (2019), it stated that customer of airlines has positive influence on Garuda Indonesia Airlines price. Although it had different segmentation with this study, it can be showed that promotion has impact on customer. Airlines use a variety of methods to pique the interest of customers. Typically, aviation companies employ a variety of strategies, ranging from ticket sales promotions to customer service. Coupons, cash refund offers, premiums, price reductions, patronage rewards, prizes, and other sales promotion tools are available for consumer promotion. One of Thailand airlines company, Air Asia, spends a lot of money on consumer promotion because they target them directly through their online booking engine. For example, Malaysia Airlines, as a full-service airline, markets its products through a network of travel agents. Malaysia Airlines' trade promotion methods include ticket rebates, free tickets, annual target incentives, price reductions, advertising and display allowances, and event sponsorship. An airline company should first define its operational goals. Information that users come across should create awareness and arouse interest while creating a favorable image of the company's offerings or destination's perceptions (Wen, 2009).

### **Airlines Ancillary**

Airlines ancillary is defined as one of the revenue beyond the sale of flight tickets, which usually can be directly or indirectly sell to the passengers as a part of the travel experience (Sorensen, 2018). Airlines ancillary revenue is growing and becoming an important part of many airlines' revenue streams. Airlines, particularly low-cost carriers, must constantly develop new ancillary products and services, with the development requiring a balance of revenue management and customer satisfaction. (Rouncivell et. al, 2018). While Warnock-Smith et al. (2017) stated that the next ideal ancillary product and service expansion to offer is products and services that could bring more extra comfort value added and convenience amenities for the passenger who purchased economy class travel or a low-cost carrier. A study by Sajid Nadeem (2016) found that airline ancillary offerings allow passengers to buy only what they need for their travel and gives them

control over travel costs thus building airline brand loyalty. Despite a low-cost carrier having an affordable price, it also provides an ancillary that attracts the passenger to travel. Any additional special service request that can be made to enhance a flight journey is referred to as an airline ancillary service. Customers can book ancillary services such as lounge access, baggage, meals, and paid seats in addition to their flight. Ancillaries are classified into three types: attached baggage, seat, and other. Baggage fees are included in airline ancillary sales. Historically, these fees were levied when a passenger had excess baggage. However, this is a declining trend because airline revenue management has changed its strategy, particularly for low-cost carriers with extremely low ticket prices. It is now common practice for tickets with the lowest prices to only include carry-on luggage, so passengers must pay an additional fee to carry more bags. Increased passenger traffic from the lowest ticket price as a result of those benefits for the airline.

**Hypothesis 1:** Passenger attitudes factors (perceived value and perceived service) have a significance toward decision to choose a low-cost carrier in Thailand.

**Hypothesis 2:** Passenger behavior factors (reason for travel and advance booking) have a significance toward decision to choose a low-cost carrier in Thailand.

**Hypothesis 3:** Pricing strategy factors (promotion and airline ancillary) have a significance toward decision to choose a low-cost carrier in Thailand.

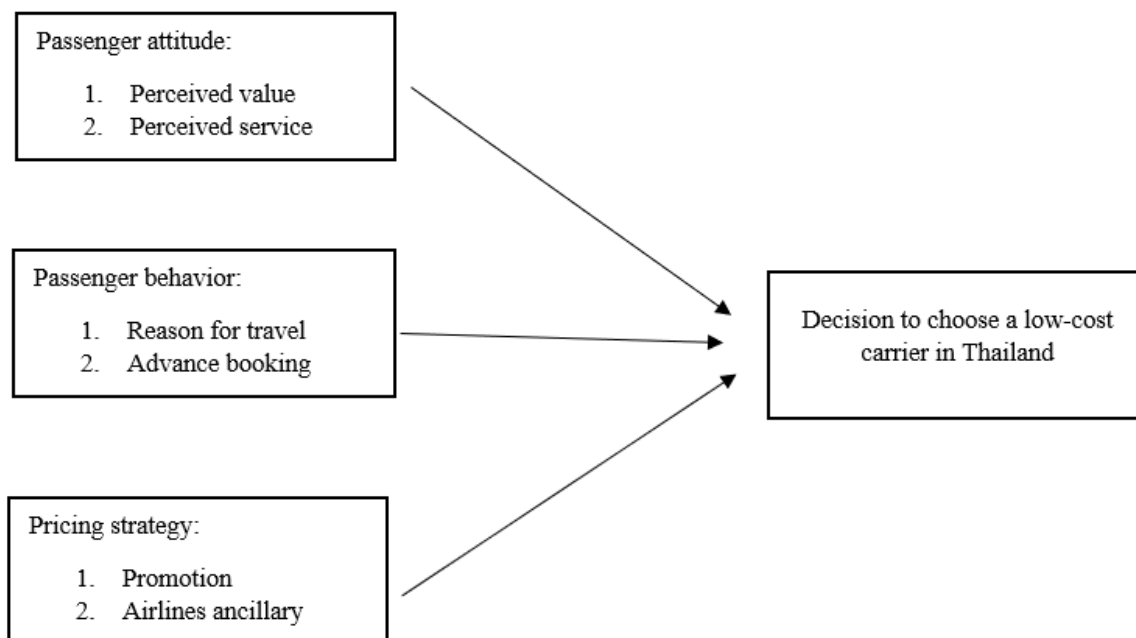


Figure 1.1 Represent the conceptual framework of this research



## Methodology

### Research Design

The research for this study was conducted by an online survey to study the respondents' attitudes and behavior towards the variables. The survey consists of close-ended questions, as types of questions apply to quantitative data collections. The questionnaire was divided into five parts: demographic data, passenger attitude factor, passenger behavior factor, pricing strategy factor and decision to choose a low-cost carrier. Google Forms was used to create the self-completion online questionnaire.

### Sampling Method and Sample Size

A convenient sampling technique was used in this survey to collect the sample with result as follows:

1. 202 samples were to be collected, as suggested by Yamane's Table (1967).
2. The population was people who live in Thailand which had experience traveling with a low-cost carrier in Thailand.
3. The researcher distribute the questionnaire through social media, communication platform and colleagues, using Google Forms, to the participants in November 2022.

### Reliability and Content Validity

#### 1. Content Validity

The reliability test was conducted with a volunteer sample group of 30 respondents. The data from the questionnaire were analyzed by using Cronbach's Alpha in the statistical software, with total reliability of 0.971. The required value to be accepted is 0.7-1.00.

#### 2. Reliability

The online questionnaire was checked for validity and approved by a field specialist in this study, Assoc. Prof. Dr. Suthinan Pomsuwan, is a professor at Bangkok University in Bangkok, Thailand.

### Statistics and Data Analysis

The following are the statistical tools used for data analysis:

1. Descriptive Statistics: Frequency, mean and standard deviation were components of descriptive statistics. The demographic data of respondents were analyzed using these statistics. The information included age, gender, education, salary, etc. A descriptive statistic was used to analyzed and summarize the characteristics and observations of the data and presented in the form of percentages.

2. Inferential Statistics: It composed of multiple regression analysis tests. These statistics were used to interpret the meaning of data, and the relationship between

the variables. The hypotheses were tested and the relationship between the independent variables was investigated using inferential statistics, which were passenger attitude, passenger behavior and pricing strategy, and the dependent variable which was decision to choose a low-cost carrier in Thailand.

## Result and Discussion

### 1. Demographic Data

The majority of respondents in this study (63.4%) were female, with 34.2% being male. The majority of respondents (48.5%) were between the ages of 26 and 34 and were single (69.3%). The majority of respondents (74.8%) have a bachelor's degree, and the majority of respondents (81.2%) are employed, with the majority earning between THB 15,001 and THB 25,001 per month (32.7%). The majority of respondents (41.6%) travel with a low-cost carrier once or twice a year for leisure or vacation (66.8%). Passengers typically book their tickets 15 to 30 days in advance (33.7%), and the majority of them (59.9%) use the airline's website to book a ticket.

2. Analysis of Passenger Attitude, Passenger Behavior, Pricing Strategy and Decision to Choose a Low-cost carrier

### Analysis of Passenger Attitude

**Table 2.1:** Mean and Standard Deviation of Passenger Attitude

| Sub-variables         | Mean | Std. Deviation | Interpretation |
|-----------------------|------|----------------|----------------|
| 1.1 Perceived value   | 3.99 | .678           | Agree          |
| 1.2 Perceived service | 3.63 | .926           | Agree          |
| Total                 | 4.12 | .758           | Agree          |

According to table 2.1, the majority of respondents agree on perceive value ( $\bar{x} = 3.99$ ,  $SD = 0.678$ ) and perceive service ( $\bar{x} = 3.63$ ,  $SD = 0.926$ ). The average passenger attitude is 4.12 (agree), with a standard deviation of 0.758.

### Analysis of Passenger Behavior

**Table 2.2:** Mean and Standard Deviation of Passenger Behavior

| Sub-variables         | Mean | Std. Deviation | Interpretation |
|-----------------------|------|----------------|----------------|
| 1.1 Reason for travel | 4.13 | .657           | Agree          |
| 1.2 Advance booking   | 4.05 | .650           | Agree          |
| Total                 | 4.09 | .607           | Agree          |

According to Table 2.2, the majority of respondents agree on the reason for travel ( $\bar{x} = 4.13$ ,  $SD = 0.657$ ) and advance booking ( $\bar{x} = 4.05$ ,  $SD = 0.650$ ). The overall mean for passenger behavior is 4.09 (agree), with a standard deviation of 0.607.

### Analysis of Pricing Strategy

**Table 2.3:** Mean and Standard Deviation of Pricing Strategy

| Sub-variables          | Mean | Std. Deviation | Interpretation |
|------------------------|------|----------------|----------------|
| 1.1 Promotion          | 3.99 | .682           | Agree          |
| 1.2 Airlines ancillary | 3.82 | .811           | Agree          |
| Total                  | 3.91 | .697           | Agree          |

According to Table 2.3, the majority of respondents agree with promotion ( $\bar{x} = 3.99$ ,  $SD = 0.682$ ) and airlines ancillary ( $\bar{x} = 3.82$ ,  $SD = 0.811$ ). The overall mean for passenger behavior is 3.91 (agree), with a standard deviation of 0.697.

### Analysis of Decision to choose a Low-cost Carrier

**Table 2.4:** Mean and Standard Deviation of Decision to Choose a Low-cost Carrier

| Dependent variables                   | Mean | Std. Deviation | Interpretation |
|---------------------------------------|------|----------------|----------------|
| Decision to choose a low-cost carrier | 3.98 | 0.657          | Agree          |

According to Table 4.5, on the dependent variable, most respondents in this study agree on their decision to choose a low-cost carrier. ( $\bar{x} = 3.98$ ), with a standard deviation of 0.657.

### 3. Hypothesis Testing

The following presents the results of hypothesis 1:

**Table 3.1:** Analysis of Impact of Passenger Attitude Toward the Decision to Choose a Low-cost Carrier

| Passenger Attitude<br>Sub-variables | b    | Beta | t      | Sig   | Interpretation |
|-------------------------------------|------|------|--------|-------|----------------|
| 1.1 Perceive value                  | .350 | .332 | 5.785  | .001* | Accepted       |
| 1.2 Perceive service                | .447 | .579 | 10.083 | .001* | Accepted       |

Adjusted R – square. = .744, F = 292.696, \*P ≤ 0.5

Independent Variable. = Passenger Attitude

Dependent Variable. = Decision to Choose a Low-cost Carrier

Table 3.1 shows the relationship between passenger attitude factor and the decision to choose a low-cost carrier. The result of this research supports the hypothesis that passenger attitude factors influence the decision to choose a low-cost carrier. All the 2 sub-variables are supported: perceive value (Sig = .001) and perceive service (Sig = .001). Therefore, H1 is accepted.

The following presents the results of hypothesis 2:

**Table 3.2:** Analysis of Impact of Passenger Behavior Toward the Decision to Choose a Low-cost Carrier

| Passenger Behavior<br>Sub-variables | b    | Beta | t     | Sig   | Interpretation |
|-------------------------------------|------|------|-------|-------|----------------|
| 2.1 Reason for travel               | .365 | .334 | 4.769 | .001* | Accepted       |
| 2.2 Advance booking                 | .498 | .453 | 6.469 | .001* | Accepted       |

Adjusted R - square. = .531, F = 114.801, \*P ≤ 0.05

Independent Variable. = Passenger Behavior

Dependent Variable. = Decision to Choose a Low-cost Carrier

Table 3.2 shows the relationship between passenger behavior factor and the decision to choose a low-cost carrier. The result of this research supports the hypothesis that passenger behavior factors influence the decision to choose a low-cost carrier. All the 2 sub-variables are supported: reason for travel (Sig = .001) and advance booking (Sig = .001). Therefore, H2 is accepted.

The following presents the result of hypothesis 3:

**Table 3.3:** Analysis of Impact of Pricing Strategy Toward the Decision to Choose a Low-cost Carrier

| Pricing Strategy<br>Sub-variables | b    | Beta | t     | Sig   | Interpretation |
|-----------------------------------|------|------|-------|-------|----------------|
| 3.1 Promotion                     | .468 | .447 | 6.985 | .001* | Accepted       |
| 3.2 Airlines ancillary            | .357 | .405 | 6.333 | .001* | Accepted       |

Adjusted R - square. = .629, F = 171.551, \*P ≤ 0.05

Independent Variable. = Pricing Strategy

Dependent Variable. = Decision to Choose a Low-cost Carrier

Table 3.3 shows the relationship between pricing strategy factor and the decision to choose a low-cost carrier. The result of this research support the hypothesis that pricing strategy factors influence the decision to choose a low-cost carrier. All the 2 sub-variables are supported: promotion (Sig = .001) and airlines ancillary (Sig = .001). Therefore, H3 is accepted.

#### 4. The summary of Hypotheses Testing

**Table 4.1** displays summarize of the hypothesis results. All three hypotheses were accepted, as shown in the table. Furthermore, all of the sub-variables in this study were all supported.

**Table 4.1:** Summary of Hypotheses Testing

| Hypothesis  | Result          |
|---|-----------------|
| <b>1. Passenger attitude has a significant impact on decision to choose a low-cost carrier.</b> | <b>Accepted</b> |
| 1.1 Perceive service  | Accepted        |
| 1.2 Perceive value  | Accepted        |
| Hypothesis  | Result          |
| <b>2. Passenger behavior has a significant impact on decision to choose a low-cost carrier.</b> | <b>Accepted</b> |
| 2.1 Reason for travel   | Accepted        |
| 2.2 Advance booking   | Accepted        |

|  |          |
|--|----------|
| 3. Pricing strategy has a significant impact on decision to choose a low-cost carrier. | Accepted |
| 3.1 Promotion  | Accepted |
| 3.2 Airlines ancillary   | Accepted |

## Conclusion

### 1. Demographic Data

The majority of the respondents for this study were female, age between 26 – 34 years old and single. Most of respondent's education were Bachelor's Degree and most of them were employee with earning THB 15,001 – 25,000. The majority of respondents were travel 1 – 2 times in a year with a low-cost carrier. The responded mostly book their ticket 15 – 30 days in advance from the airline's website. Moreover, the most respondent travel with a low-cost carrier for leisure or holiday.

### 2. Attitudes toward variables

The attitude toward variable are presented in three parts: .

#### 1. Independent Variable 1: Passenger Attitude Factor

Most of respondent were agreed with perceived value and perceived service of a low-cost airlines affected their decision to choose a low-cost carrier. Overall, the respondents are agreed with the passenger attitude factor.

#### 2. Independent Variable 2: Passenger Behavior Factor

Most of respondent were agreed with reason for travel and advance booking affected their decision to choose a low-cost carrier. Overall, the respondents are agreed with the passenger behavior factor.

#### 3. Independent Variable 3: Pricing Strategy Factor

Most of respondent were agreed with promotion and airlines ancillary affected their decision to choose a low-cost carrier. Overall, the respondents are agreed with the pricing strategy factor.

### 3. Hypotheses results

In this study, three hypotheses were tested:

Hypothesis 1: Passenger attitude factors (perceived value and perceived service) have an influence towards decision in choosing a low-cost carrier in Thailand.

Hypothesis 2: Passenger behavior factors (reason for travel and advance booking) have an influence towards decision in choosing a low-cost carrier in Thailand.

Hypothesis 3: Pricing strategy factors (promotion and airlines ancillary) have an influence towards decision in choosing a low-cost carrier in Thailand.

After data from respondent were collected, the results of this research showed that all three hypotheses were supported. Passenger attitude, passenger behavior, and pricing strategy have an influence toward decision to choose a low-cost carrier in Thailand.

### **Recommendation**

The finding of this study could be useful for the management of airline companies and decision-making, particularly for a low-cost carrier in Thailand. Despite the fact that all three hypotheses were supported, this study could have an improvement in the future for more precise and advanced analysis. Because there were some limitations in this study, the researcher could make a few suggestions for future research on a similar topic.

First, the researcher should consider expanding data collection in future research. This study was based on respondents who had traveled with a low-cost carrier in Bangkok, and only 202 samples were collected due to effect from the pandemic situation (COVID-19). In the future, this study should be repeated with the actual sample size of 400 samples. Future research would be advised to use a larger sample size to obtain more precise results and a better understanding of passenger behavior as it will be represented in the population.

The quantitative methodology was used in this study. In future research, the researcher could use a qualitative method to gain a better understanding of passenger attitudes and behavior, as well as the factors that influence them. This research methodology provides specific information such as attitudes, behaviors, and personal preferences that can be used to make management decisions. Qualitative research could aid in the development of openness for this study. It allows the respondent to broaden their perception and may provide the researcher with an additional point of view not previously explored in this topic of study.

The convenience sampling method was employed in this study. As a result of the pandemic situation (COVID-19), this method was used. During this situation, it was difficult to achieve and complete the respondent's target. It would be highly recommended to apply different sampling methods in future studies. Non-probability sampling was used to collect data for this study. It is recommended that future research could apply probability sampling methods such as simple random, systematic sample, stratified sample, and cluster sample.



## References

- Air Transport Action Group (2021). *Social and Economy Benefit of Aviation*. Retrieved from <https://www.atag.org/our-activities/social-and-economic-benefits-of-aviation.html>.
- Driver, J. (1999). Developments in airline marketing practice. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5 (5), 134–150.
- Driver, J. C. (2001). Airline marketing in regulatory context. *Marketing Intelligence and Planning*, pp. 19(2),125–135.
- Hall, R. E. (2005) Employment efficiency and sticky wages: Evidence from flows in the labor market. *The Review of Economics and Statistics*, 87(3), 397-407. <https://www.jstor.org/stable/40042936>
- Heskett, J. L., Sasser, W. E. J., & Schlesinger, L. A. (1997). *The Service Profit Chain*. New York, NY: Free Press.
- International Air Transport Association (2020). *Low-Cost Carriers and IATA*. Retrieved from <https://www.iata.org/en/youandiata/low-cost-carriers/>
- Kharisma, T. P., Kusdiana, K., Tanjung, I., Wildan, W., & Pratiwi, S. W. (2019). Consumer reaction to the promotion of Garuda Indonesia Airline prices, the moderating role the of need for consumer status. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 2, 745-750. <https://doi.org/10.25292/atlr.v2i0.234>
- Knosiri, S., & Boripat, V., & J. Noknoi. (2008). Behavior and Satisfaction of Low Cost Domestic Airlines Passengers: A Case Study of Hat Yai – Bangkok and Bangkok –Hat Yai route. In *The 18th Thaksin University Annual Conference* (pp. 185-186). Thaksin University.
- Kotler, P. (2003) *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Lien, C. H., & Hsu, M. K., & Wang, S. W. (2019). Self-service technology adoption by air passengers: A case study of fast air travel services in Taiwan. *The Service Industries Journal*, 41(3), 1-25.
- Nadeem, S (2016). A comparative study of international airline’s ancillary functions. *Journal of Small Business*, 7(1), pages 44-47.
- Pearce, Philip L., & Lee, Uk-Il (2005) Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43 (3). pp. 226-237.
- Plott, Charles R. (1982). Industrial Organization Theory and Experimental Economics. *Journal of Economic Literature* Vol. 20, No. 4 (Dec., 1982), pp. 1485-1527.
- Polat, İ., & Erdoğan, D., & Sesliokuyucu, O. S. (2021). The impact of attitude and subjective norm on airline passengers’ travel intention in the Covid-19 era: Mediating Role of Perceived Risk. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos (ABET)*, 11, 1-25.
- Rouncivell, Adam., & Stephen, G. (2018). *Journal of Air Transport Management*, vol.70, issue C, pages 57-61.
- Shaw, Stephen. (2011). *Airline Marketing and Management* (7th edition). England, UK: Ashgate Publishing Limited.

- Sorensen, Jay (2018). *Airline Retail 'Round the World: A Global Tour of Ancillary Revenue Best Practices*. Retrieved March 20, 2022 from <https://ideaworkscompany.com/wp-content/uploads/2020/04/Jay-Sorensen-Long-Beach-MegaWorldwide-2018.pdf>
- Serirat, S. (2003). Modern Marketing Management. *International Business and Economics Research Journal (IBER)*, 9(10).
- Tiernan, S., & Rhoades, D.L., & Waguespack, B. (2008), Airline service quality: Exploratory analysis of consumer perceptions and operational performance in the USA and EU, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 18 No. 3, pp. 212-224.
- UNWTO (2018). *Tourism Highlights 2018*. UNWTO: Madrid. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876>.
- Warnock-Smith, David, & Maleki, Mahnaz. (2017). *Journal of Air Transport Management*, 2017, vol. 64, issue PA, pages 42-54.
- Weatherford, LR & Pfeifer, PE (1994). The economic value of using advance booking of orders, *Omega*, Elsevier, vol. 22(1), pages 105-111.
- Wen, Cao (2009). Another Look at Price Promotion. *Journal of Managerial Economics*, pages 962-964.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V.A., (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), pages 2-22.



## The Influences of Perceived Usefulness and Ease of Use toward Intention to Use Health Application of Bangkok Hospital Hatyai's Customer

Sora-at Chalothornsudthi<sup>1\*</sup> Nutchai Lenukool<sup>1</sup> Tunchanog Jantarat<sup>1</sup>  
Pitchaya Siengdee<sup>1</sup> Peemawat Tuntiwit<sup>1</sup> Jindarat Thepparat<sup>1</sup>  
Teerasak Jindabot<sup>1</sup> and Thamonwan Dankittikul<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

\*Corresponding-author, Email: 6310514039@psu.ac.th

### Abstract

The objectives of this research were (1) To explain perceived usefulness and perceived ease of use which affect the intention of using the health application of Bangkok Hospital Hatyai's customers and (2) To analyze perceived usefulness and perceived ease of use which affect the intention of using the health application of Bangkok Hospital Hatyai's customer. The quantitative method was applied in analyzing the data and the data was collected from 400 participants' responses via an online questionnaire. The results revealed that the influence of perceived usefulness and perceived ease of use of the health application of Bangkok Hospital Hatyai have major effect on the intention to use the health application of Bangkok Hospital Hatyai, as the correlation coefficient of perceived usefulness is 0.247 and correlation coefficient of perceived ease of use is 0.565. The overall result illustrated that the perceived usefulness and the perceived ease of use of the application positively influence Bangkok Hospital Hatyai's customers intention to use the health application of Bangkok Hospital Hatyai.

**Keywords:** perceived usefulness, perceived ease of use, intention to use, health application

### Introduction

Nowadays technology plays a major role and is important to every organization whether it is public or private. Technology has been adopted in management by many organizations from different fields such as education, agriculture, economy and medication. Furthermore, no matter how far apart they are, technology allows companies to operate and communicate quickly and effectively. However, to receive or send information and to get the most benefit, it requires a complete and quality management system (Chanthasolid, 2017).

The health application of Bangkok Hospital Hatyai is a comprehensive health application released in 2018. The application has all services of the hospital in one stop. Services such as health records, real time appointments, and 24-hour clinics are provided (myHealthGroup, 2022). Moreover, the health application is an innovation that can record health check-up results, blood test results, treatment history, surgical history, and medical history. The application allows users to check their results or history anywhere. Medical personnel can retrieve important information in the emergency case through HIE, a health information exchange system. The users can record their results even when they are at home taking their own pulse, checking their blood pressure, monitoring calories of the meals and their exercises (myHealthGroup, 2022). Despite the services provided in the application, it was found that only a small number of Bangkok Hospital Hatyai's customers have used the application.

According to Davis (1989) perceived ease of use and perceived usefulness of potential users are the factors that determine the acceptance of the new application. Perceived ease of use is believed to have an effect on the loyalty and consistency of customer usage, and perceived usefulness is generally referred to the effectiveness and benefits of the technology in improving users performance. Therefore, these two factors could make the technology more reliable and acceptable (Chaweasuk & Wongchaturaphatr, 2012). The perceived ease of use means the users feel that the systems are easy to use, and could create the technology acceptance (Inthsoatthi, 2015). In technology theory, perceived ease of use and perceived usefulness are important in the context of new technology introduction (Saetang et al., 2021).

In conclusion, to find out the reasons behind the small number of the health application users, it is necessary to study the influence of perceived usefulness and perceived ease of use of the health application on the intention to use of Bangkok Hospital Hatyai's customers. The problem of the health application could arise from the fact that customers and patients cannot perceive the existence of the application. Therefore, this research aims to explain and analyze perceived usefulness and perceived ease of use which could lead to customers being more satisfied and accepting.

### Research Objective

The two goals of this research include:

1. To explain perceived usefulness and perceived ease of use which affect the intention to use the health application of Bangkok Hospital Hatyai's customers.
2. To analyze perceived usefulness and perceived ease of use which affect the intention to use the health application of Bangkok Hospital Hatyai's customers.

## Expected Contribution

The goals of this research are to explain and analyze the perceived ease of use and perceived usefulness that affect the intention to use the health application of Bangkok Hospital Hatyai. Therefore, it is expected that the results of this research will be beneficial for Bangkok Hospital Hatyai and other hospitals affiliated with BDMS in improving and developing health applications to better serve the needs of their customers. This research is expected to be used in further marketing strategy development and health application system development. In addition, the results of this research can be the references and guidelines for the other research in the future that involves the influences of perceived usefulness and ease of use toward intention to use health application.

## Literature Review

### Health Application

With technology, we can improve our health by looking for helpful information, texting others to warn them about health, gathering public health statistics for healthcare guidelines, diagnosing remotely or even contracting medical staff (*mHealth: New Technology for the development of the public health system in developing countries*, 2009).

Health application is the platform that compiles all health records in one place that can be accessed anywhere. As time goes by, smartphones become more convenient, fast and effective. Private and public hospitals have included technology on smartphones to record their patients' information such as international vaccination certificate and Digital Health Pass (digital health certificate). Other functions such as personal health consultation, doctor appointment schedule, daily calories calculation table are also included. Hospital health applications are designed to provide convenience and reduce the waiting time of the patient at hospital.

There are many types of health applications including 1. Reminder applications: the applications that remind patients to take their medicine on time. 2. Dieting applications: this type of application helps control the amount of food and the nutrients for daily consumption and can record whether the patients exercise enough as required. 3. Medical record application: This kind of application is for patient personal records which work by filling in forms and recording other personal information leading to a shorter appointment process. 4. Mental health services applications: the applications allow patients who have mental health problems to consult doctors online. 5. Doctor on-demand application: this type of application allows nurses and doctors to take care of their patients through video call (Bora, 2022).

In Thailand, there are several health applications released as well. For example, M-Health, it is an application that can examine basic diseases, record examination results, and provide symptoms of diseases. Patients can record health information such as calories calculation, illness history and current illnesses. (*Mahidol University promotes mHealth, learning for sustainable self-care, 2022*) Another similar application is Smart Health. It is the first application that uses A.I. technology in the health care process by judging from your eating and exercising that are available in the 24 hours. The users can ask doctors health care questions and tell the doctors about their symptoms through video call and chat (*Songklanagarind Hospital opened health check-up center and developed applications to become a Smart Hospital, 2019*). This function is similar to what is provided by Bangkok Hospital Hatyai health application.

The health application that was established by Bangkok Hospital Hatyai has its main purpose to provide health services that are easy to access and useful. Firstly, this health application can reduce transportation costs that need to be spent to see doctors at hospitals. Secondly, the application can also provide services when customers are not inside hospitals. Customers can use the hospital's services by using only their personal ID card. Through this health application, Smart que technology is provided for queue booking through application on smartphone. The queuing number will be sent through the application on the smartphone of the customer. Thirdly, the application allows customers to ask for basic health care guidelines and advice from the doctors, see medical records, diagnose basic symptoms of the sickness, learn how to take medicine, book doctor appointments, and calculate calories. Furthermore, the application can function as a reminder to consume food, exercise and take medicine. In short, the application not only provides services but also advice, articles and media that involve health care (*Good health in your hands with Health Application by BHH & My Health First, Bangkok Hospital Hatyai, 2019*).

### **Technology Acceptance Model**

A Technology Acceptance Model (TAM) is the theory created to explain the factors that have an effect on intention and acceptance to use the technology. TAM has two main factors which are perceived usefulness and perceived ease of use. These two factors will lead to technology acceptance. (Naksawee, 2014; Wilson et al., 2021)

The phrase “Perceived usefulness” refers to customers knowing and understanding the benefit of technology that it can increase efficiency and is convenient to use. Once the customers realize the usefulness, technology acceptance can be achieved. (Naksawee, 2014; Udomthanavong, 2019; Pengcharoen, 2022)

The phrase “Perceived ease of use” refers to the level of ease when using the technology that does not require much effort to use it. It can be used anywhere, by

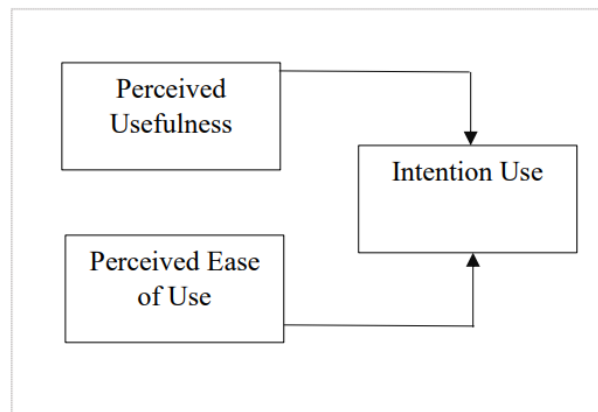


any institution or personnel. Perceived ease of use leads to an acceptance in using new technology and the intention to use as well. (Naksawee, 2014; Mikhanmak et al., 2021)

The last phrase that involves TAM is intention to use. It represents the intention of each individual user to use technology. In other words, it is the willing intention from the users that they will try with their full effort to use the technology. (Kanit-prasert, 2000; Udomthanavong, 2019).

In conclusion, perceived ease of use and perceived usefulness are factors that influence the intention to use the application. Therefore, these two factors are the main variables in technology acceptance.

### Conceptual Framework



### Research Methodology

The objective of this research is to explain and analyze perceived ease of use and perceived usefulness which affect the intention to use the health application of Bangkok Hospital Hatyai's customers. The research employed quantitative approaches to gather and evaluate the data. The participants who completed online surveys in this study were users who have used services at Bangkok Hospital Hatyai and users who know, are familiar with or used to try the health application.

#### Population and Sample

Because the precise number of customers who have used the services of Bangkok Hospital Hatyai including customers who know, are familiar with, and have used the health application is uncertain, Cochran's sample size formula was used to determine the number of the samples. As a result, 385 samples were expected in the distribution of the questionnaire. The researchers randomly selected the samples among the customers who know, are familiar with, and have used the health application through probability sampling technique. However, after the survey was completed, the total number of 400 respondents answered the survey questions.

### Reserach Tools

The research tools used in this study are questionnaires that were designed based on the Technology Acceptance Model (Davis, 1989). The questionnaire consists of four parts:

Part 1 Personal information - This section includes questions with possible answers provided in a form of check boxes as options. The data collected in this section are personal data of the respondents, consisting of gender, age, marriage status, education level and average monthly income.

Part 2 Perceived usefulness of the Bangkok Hospital Hatyai health application - This section consists of five questions presented in a five-point Likert scale ranging from 1 signifying absolute disagreement to 5 signifying absolute agreement.

Part 3 Perceived ease of use of the Bangkok Hospital Hatyai health application - This section consists of four questions presented in a five-point Likert scale ranging from 1 signifying absolute disagreement to 5 signifying absolute agreement.

Part 4 Intention to use Bangkok Hospital Hatyai health application - This section consists of three questions presented in the five-point Likert scale ranging from 1 signifying absolute disagreement to 5 signifying absolute agreement.

The reliability of the scales was evaluated by using Cronbach's alpha coefficient. The results indicated that the questionnaires were reliable with the value of 0.952 for perceived usefulness and 0.843 for perceived ease of use.

### Data Analysis

The analysis was conducted through descriptive and inferential statistics. Descriptive analysis discussed general information of the respondents in forms of frequency, percentage, mean and standard deviation. For inferential analysis, multiple linear regression was used to examine the influence of perceived ease of use and perceived usefulness on the intention to use the health application. Furthermore, the researchers formulated a question to measure all variables. The question is as follow:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Whereas:

Y=Intention to use Health Application,  $\beta_0$ =Constant value,  $\beta_1$ =Unstandardized Coefficients of Perceived Usefulness,  $\beta_2$ =Unstandardized Coefficients of Perceived Ease of Use,  $X_1$ =Perceived Usefulness,  $X_2$ =Perceived Ease of Use

## Results

Based on the survey of 400 respondents who have used the services provided by Bangkok Hospital Hatyai and respondents who know, are familiar with and used to try the health application, the results suggested that the majority of the respondents were female (52.8%) with 46.5% of male and 0.8% of unspecified gender. The highest age range of the respondents was between 18-30 years old (45.5%), followed by 31-45 years old (30.8%), 46-60 years old (21.8%), and 60 years old and over (2.0%). For marriage status, 54.8% of the respondents were single, 42.3% were married and 3% were divorced. The occupation found from the survey includes students (35.3%), farmers (32.0%), entrepreneurs (7.0%), other occupations (20.8%), and unemployed (5.0%). The income range of the respondents could be ranked as follow: less than 15,000 baht (33.3%), 15,000-25,000 baht (21.8%), 25,000-35,000 baht (16.8%), 35,000-45,000 baht (11.8%), 45,000-55,000 baht (6.3%) and more than 55,001 baht (6.3%). Finally, the results of the survey also showed that, of all services, the majority of Bangkok Hospital Hatyai's customers come to the hospital for medical examination and treatment the most (40.5%).

**Table 1:** Descriptive Statistic (N=400)

| Label  |  | Mean | Std. Deviation |
|--|--|------|----------------|
| <b>Perceived Usefulness of using the application</b> |  |      |                |
| PU   | Perceived Usefulness of using the application  | 4.19 | 0.707          |
| PU1  | Health applications will help you improve your health.   | 4.12 | 0.784          |
| PU2  | Health applications will help you save your treatment time.  | 4.18 | 0.861          |
| PU3  | Health applications will help you to know more about health knowledge like how to eat healthy and how much you have to exercise.                                   | 4.16 | 0.835          |
| PU4  | Health applications will help you record and report your annual health check.  | 4.21 | 0.832          |
| PU5  | Health applications will help you receive hospital news faster.  | 4.27 | 0.707          |
| <b>Perceived Ease of Use of the application</b>      |  |      |                |
| PE   | Perceived Ease of Use of the application   | 4.17 | 0.712          |
| PE1  | The application will help you to understand and know how to use the application well.  | 4.16 | 0.805          |
| PE2  | The application guidelines are very clear.   | 4.21 | 0.798          |
| PE3  | The application guidelines are easy to understand.   | 4.19 | 0.810          |
| PE4  | The health applications aren't complex to use.   | 4.12 | 0.797          |
| <b>Intention to use the application</b>              |  |      |                |
| IN   | Intention to use the application   | 4.18 | 0.741          |
| IN1  | I plan to use the health application in other health care option like how to eat food, how to exercise, record and report of the annual health check in the future | 4.17 | 0.812          |
| IN2  | I plan to download the health application.   | 4.26 | 0.813          |
| IN3  | I want to invite my friend to download the health application.   | 4.13 | 0.811          |

For the inferential analysis, the first part of the items in the questionnaire was about perceived usefulness of using the application. According to Table 1, PU5 had the highest average score (4.27) in the perceived usefulness of using the application. This can be interpreted that all respondents agreed with the items. However, PU1 received the lowest average score, which was 4.12. Furthermore, the rest of the items had an average score of 4.12 to 4.27. The average of all items in the perceived usefulness of the application was 4.19, which can be described as neutral.

The second part of the questionnaire was about perceived ease of use of the health application. The results revealed that PE2 had the highest average score of 4.21, which can be interpreted that most respondents agreed that they had a high perceived ease of use of the application. However, PE4 had the lowest average score in perceived ease of use of 4.12. Additionally, the average score of all items in the part of perceived ease of use of the application was 4.17, which can be described as a neutral level as well.

The items from the third part of the questionnaire was about the intention to use the application. We can see that the highest score of the intention to use the application was IN2 (4.26). This can be interpreted that most respondents agreed with the items. IN3, on the other hand, has the lowest score (4.13) in the intention to use the application. The average of all items in the intention to use the application was 4.18. Therefore, the value can be described as neutral for their intention to use the application.

According to Table 1, the average score of the two independent variables, perceived usefulness of the application and perceived ease of use of the application, as well as the average score of the dependent variable, which is the intention to use the application, can be interpreted that the respondents have a high chance to use the health application.

**Table 2:** Coefficients

| Model  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| (Constant)   | 0.793                       | 0.170      |                           |       |
| Perceived Usefulness                                     | 0.247                       | 0.48       | 0.235                     | 0.000 |
| Perceived Ease of Use                                    | 0.565                       | 0.48       | 0.543                     | 0.000 |
| Dependent Variable : Intention to use Health Application |                             |            |                           |       |
| R Square = 0.517   |                             |            |                           |       |
| R = 0.719  |                             |            |                           |       |

Table 2 shows the results of the influence of perceived usefulness and perceived ease of use toward the intention to use the health application of Bangkok Hospital Hatyai's customers using multiple linear regression. The researchers found that perceived usefulness ( $\beta = 0.247$ ) and perceived ease of use ( $\beta = 0.565$ ) and coefficient of determination or R square is equal to 0.517 which indicates a significant relationship between the perceived usefulness and perceived ease of use of the health application and the intention to use the health application of Bangkok Hospital Hatyai's customers. By forecasting the equation of perceived usefulness and ease of use toward intention to use the health application of Bangkok Hospital Hatyai's customers, in which Y is intention to use the health application,  $X_1$  is Perceived Usefulness, and  $X_2$  is Perceived Ease of Use.

$$Y = 0.793 + 0.247X_1 + 0.565X_2$$

## Discussion

From the overall results of 400 respondents who have used the services of Bangkok Hospital Hatyai including those who know, are familiar with and used to try the health application, it could be concluded that Whenever people have perceived usefulness (PU) and perceived ease of use (PE) were found to have a positive influence on their intention to use Health Application, which goes along well with the theory of technology acceptance model (TAM). Perceived usefulness and perceived ease of use instruments are widely accepted among intention to use Health Application more (Doll et al., 1998). This overall result corresponded to Davis et al. (1989) who found that the influences of perceived usefulness and ease of use are the main factors of intention to use technology.

Among the five statements in perceived usefulness, the lowest mean was found in the item stating "The health application will help you improve your health." For the four statements in perceived ease of use, the lowest mean was found in the item stating "The health applications are not complex to use". This could be because of the difference of perceived usefulness's level and perceived ease of use's level of each individual or the belief of the customers. However, this result was consistent with Davis et al. (1989) who found that information individuals can develop well-formed beliefs about usefulness and ease of use after only a brief initial exposure.

The lowest mean of the statement "I want to invite my friend to download the health application", is scored among three questions in intention to use the health application. This variable tends to reduce their use intention of Bangkok Hospital Hatyai's customers. Additionally, it is consistent with the research of Pan and Rickard (2018) and Wang et al. (2019).

The research found that the information sharing behavior through social media platforms of the consumers have positive relationship with the influences of perceived usefulness toward the intention to use health application of Bangkok Hospital Hatyai's customers.

## Conclusion

The study results showed that most of Bangkok Hospital Hatyai's customers had perceived usefulness and perceived ease of use of the application which had a positive influence on their intention to use the health application of Bangkok Hospital Hatyai. From the results of the study, there were three dimensions that had the lowest mean score, namely 1. Intention of inviting or inviting friends to use the health application 2. Perceived ease of use that the health applications are not complex to use and 3. Perceived usefulness that health applications will help you improve your health.

In the dimension of intention of inviting or inviting friends to use health applications, this research would suggest to do more promoting by creating campaigns, advertisement, which focus on two factors: content and channel. Promote using content to attract consumers and demonstrate the advantage of using the application. Use appropriate channels and easily reach consumers such as hospital website, social media like Facebook, Tiktok, and Line or advice from hospital personnel. The campaign that the research team will recommend is telling your friend to get the prize. The research team recommended this function "Add friend function" to get more users to use the health application. The person who got an invitation must put the code that they got from the invitation then fill in the box before login in to use the health application and if the person who got invited continue to use the health application for 1 week the person who invite got a point then if user can collect 10 point they can use this point to exchange the prize from the hospital. The prizes in this campaign are a cloth bag, umbrella, blanket, gift voucher or free health check up.

In the dimension of perceived ease of use that the health applications aren't complex to use. The research team recommended that should use different colors to define each different category and function of the health application and use pictures for easy to understand and eye catching because of how normally the human brain works so 90% of the information in our head are pictures and our brain can process pictures 60,000 times faster than latter (Trakulchokesatien, 2014). So it affects how easy it is to understand. In addition, the research team recommended that the hospital should have videos that teach how to use the application in the social media platform. The recommended platform is reel on Facebook, reel on Instagram or Tiktok account to present or promote the benefit of the health applications of Bangkok Hospital Hatyai. The form that the research team

recommended to teach how to use the health application is 3D cartoon. It is the media that can attract more users that result in users knowing more about the application (Pingmoontha, 2015).

In the dimension of perceived usefulness that health applications will help you improve your health, the research would suggest developing the health-care function that responds to people of all genders and ages. Function that the research team wants to recommend for the health application of Bangkok Hospital Hatyai that is “Health good Mental good” by this function will record your exercise activity, the amount that you drink per day, sleep at the right time or eat enough calories as recommended. This function is meant for entertainment, taking care of the user’s health and doing self challenges like exercise for the goal not only will you get good health but you will also get the point from the challenge that the application challenges you. If the user can complete it, the user can choose between getting a discount voucher or getting the prize. The prize that will be given away in this event contains a 2 letter canteen, yoga mat, latex pillow that improves your health or tiffin box. The prizes that will be given away are things that will be useful for the next healthy event.

For future research on health applications, it is recommended that the data collection should be done periodically. Researchers may conduct a survey on intention to use before creating a health application to gain some insight from potential users, and collect data again after using the health application to find out if the intention to use remains the same and whether the health application is easy to use or not.

## References

- Bora, P. (2022, December 18). *10 Popular Types of Healthcare Apps*. Retrieved January 26, 2023, from [https://www.digitalauthority.me/resources/popular-types-of-healthcare-apps/?fbclid=IwAR1Eyg2lR3Oqi-PUzd8SCpB\\_MOWRMfmxEsJe4BvL5xdlJsZwTWdlu-vlRGQ](https://www.digitalauthority.me/resources/popular-types-of-healthcare-apps/?fbclid=IwAR1Eyg2lR3Oqi-PUzd8SCpB_MOWRMfmxEsJe4BvL5xdlJsZwTWdlu-vlRGQ)
- Chanhasolid,V. (2017). *How to Use the Information Communication Technology: Case Study in Mahachulalongkrajavidyalaya University* [Master’s thesis, Dhurakij Pundit University]. <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Vanhnasone.Cha.pdf>
- Chaweasuk , S. & Wongchaturaphatr, S. (2012). Theory of acceptance of the use of technology. *KMITL Information Technology Journal*, 1(1). [http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main\\_journal/article/download/2/4](http://www.it.kmitl.ac.th/~journal/index.php/main_journal/article/download/2/4)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.



- Doll, W. J., Hendrickson, A., & Deng, X. (1998). Using Davis's perceived usefulness and ease-of-use instruments for decision making: a confirmatory and multigroup invariance analysis. *Decision sciences*, 29(4), 839-869.
- Good health in your hands with Health Application by BHH & My Health First, Bangkok Hospital Hatyai.* (2019, January 29). news.gimyong.com. Retrieved January 26, 2023, from [https://news.gimyong.com/article/10192?fbclid=IwAR3aFwJznRQkeC2j0hdjSakMqWPS3XpEMxwc\\_19zeeVlyE\\_LtpGeV5kzerl](https://news.gimyong.com/article/10192?fbclid=IwAR3aFwJznRQkeC2j0hdjSakMqWPS3XpEMxwc_19zeeVlyE_LtpGeV5kzerl)
- Health information exchange.* (n.d.). Myhealthgroup.net. Retrieved December 3, 2022, from [https://www.myhealthgroup.net/home/view/smarthosp?fbclid=IwAR2UNujBxXVhPxHHvbm6sKKO78\\_xmTKq74ucv5qXRNmXeN8n5ebjHBUXkxw](https://www.myhealthgroup.net/home/view/smarthosp?fbclid=IwAR2UNujBxXVhPxHHvbm6sKKO78_xmTKq74ucv5qXRNmXeN8n5ebjHBUXkxw)
- Inthsoatthi, S. (2015). *Factors influencing intention to use public utility mobile application* [Master's thesis, Thammasat University]. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702037101\\_3913\\_2495.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702037101_3913_2495.pdf)
- Kanit-prasert, S. (2000.) Intention to use computers in service work health of professional nurses Nong Khai Hospital. Thesis, Master of Nursing Science. Chiang Mai: graduate College, Chiang Mai University. [http://www.thonburi-u.ac.th/journal/Document/11-25/Journal11\\_25\\_11.pdf](http://www.thonburi-u.ac.th/journal/Document/11-25/Journal11_25_11.pdf)
- Mahidol University promotes mHealth, learning for sustainable self-care.* (2022, May 18). Retrieved January 26, 2023, from [https://op.mahidol.ac.th/ga/author16/?fbclid=IwAR1aX\\_xH-M4\\_KXIPm88LkNL\\_d5\\_esVU9dMh4ZWaPCgGvpTwUTI1leljCvXo](https://op.mahidol.ac.th/ga/author16/?fbclid=IwAR1aX_xH-M4_KXIPm88LkNL_d5_esVU9dMh4ZWaPCgGvpTwUTI1leljCvXo)
- Mikhanmak, J., Sodamuk, N., Tantikulchat, P. & Bhumpenpein, N. (May 22, 2021). *Factors Influencing Acceptance to Use of PAOTANG Application*. National Research Conference on Science and Technology. Chandrakasem Rajabhat University
- mHealth: New Technology for the development of the public health system in developing countries.* (2009). voathai.com. Retrieved January 26, 2023, from <https://www.voathai.com/a/a-47-2009-02-20-voa4-90653824/923249.html>
- myHealthFirst.* (n.d.). Myhealthgroup.net. Retrieved December 3, 2022, from <https://www.myhealthgroup.net/home/view/myhealthfirst>
- Naksawee, D. (2014). *Assessment of acceptance of the use of hospital information systems of the Sripat Center.* [Independent study, Chiang Mai University].
- Pan, S.C. & Rickard, T.C. (2018). *Transfer of Test-Enhanced Learning: Meta-Analytic Review and Synthesis.* This manuscript was accepted for publication in Psychological Bulletin.
- Pengcharoen, P. (2022). *Thesis of course study Factors that Influence Confidence Affect the Decision to Study English Via Online Platforms of Learners in Bangkok and Vicinity.* [Master's thesis, Mahidol University].

- Pingmoontha, N. (2015). *Animation Production of Duty Responsibility for Chiang Mai Rajabhat University Students* [Master's Thesis, Chiang Mai Rajabhat University]. <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/14?mode=full>
- Saetang ,W., Tangwannawit, S. & Jensuttiwetchakul ,T. (2021). A study of big data technology adoption in Thailand: organizational perspective. *Srinakharinwirot University Journal of Science and Technology*, 13(25), 110-122. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/swujournal/article/view/246642>
- Songklanagarind Hospital opened health check-up center and developed applications to become a Smart Hospital.* (2019, February 7). [hatyai.psu.ac.th](http://hatyai.psu.ac.th). Retrieved January 26, 2023, from [https://hatyai.psu.ac.th/th/node/8920?fbclid=IwAR1A5Jd6FAxwaUeM7y1tawWI8d-6GG5OSqA\\_T5ta4FrpQSe0Yi1yLW-EvEk](https://hatyai.psu.ac.th/th/node/8920?fbclid=IwAR1A5Jd6FAxwaUeM7y1tawWI8d-6GG5OSqA_T5ta4FrpQSe0Yi1yLW-EvEk)
- Trakulchokesatien, P. (2014, September 29). *The power of Visual content (Infographic)*. [thumbsup.in.th](http://thumbsup.in.th). Retrieved December 9, 2022, from <https://www.thumbsup.in.th/power-of-visual-content-infographic>
- Udomthanavong, S. (2019). Brand Image and Technology Acceptance Affecting Hotel Booking Intention via Application. *Kasem Bundit Journal*. 20(2), 57-67. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/227160/156339>
- Wang, B., Titov, I. & Lapata, M. (2019, 3-7 November). *Learning Semantic Parsers from Denotations with Latent Structured Alignments and Abstract Programs*. Proceedings of the 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and the 9th International Joint Conference on Natural Language Processing (pages 3774–3785). Association for Computational Linguistics. <https://aclanthology.org/D19-1391/>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262-294.
- Yoshida, H. (2016). Perceived usefulness of” flipped learning” on instructional design for elementary and secondary education: With focus on pre-service teacher education. *International Journal of Information and Education Technology*, 6(6), 430.



## The Use of Inclusive Portrayal of Human Appearances, Social Identities, and Storytelling toward Brand Awareness in Thai Lifestyle Product Advertisements

Hengdarith Pich<sup>1</sup> Suthinan Pomsuwan<sup>1</sup> and Papob Puttimanoradeekul<sup>1</sup>

Graduate School, Bangkok University

### Abstract

The purpose of the study is to emphasize the important of inclusion of human appearances, social identities, and storytelling in Thai Lifestyle product advertisements by cutting out the stereotypical standards. The finding of study suggest that the use of inclusion of the human portraits, social identities, and storytelling can positively impact the audience's self-esteem, better body satisfaction and authenticity in the representation. This study also highlights the changing lifestyle and ideology of the beauty and social representation which can create sensitivity around the human representation in the lifestyle product advertisements. These factors can affect their motivation or their interests to the advertisements and their desires to take further actions in response. The finding of this study was based on the quantitative research methods by doing an online survey with 248 respondents who are residing in the Bangkok metropolitan area in Thailand with online survey's questionnaire was made with multiple choice questions for collecting demographic data and Likert scale for collecting variable related data. After all data were collected and analyzed with statistical software by using descriptive statistics and multiple linear regression showed that all the hypotheses that were proposed in the study were all supported.

**Keywords:** inclusive marketing, divers human appearances, divers social identities, inclusive storytelling, brand Awareness

### Introduction

In customer-based brand equity (CBBE) model, or the Keller model, brand relationship with consumers is one of the fundamental to achieve brand equity for consumers to recognize, understand, and differentiate brand identities cognitively from the others by measuring their relationship and emotional responses depending on consumers' judgments which is brand awareness (Keller, 2003), hence, advertisement is one of the common promotional strategies to target the attention of groups or individuals that is delivered through any sort of media (Lumen Learning, 2021). Human presence in

advertisements is the most common method to attract their new consumer or maintain their status of brand image and popularity that often can be seen with varied scales of influencers and celebrities (Lacoste-Badie & Adil, 2017) but this practice may place biased expectations in representation of humans as whole by setting a stereotypical standard of ideal cultures and appearances that result in absence of some individual's representation (Dimitrieska et al., 2019). Therefore, inclusive marketing in advertisement is to change perception from a placement of ideal physical and social demonstration to diverse representation with equality and respect (Sukhraj, 2021).

Brands can tell their stories or messages that allow the consumers to feel connected and inspired with narration of social related matters or motivational messages (Marin et al., 2018). A survey conducted by Adobe in May 2019 showed that 62% of the adults in the US believe inclusive marketing has some impact in their perception in viewing brand's products or services and 38% believed in the brand that portrayed diversity in their advertisements (Pretrock, 2020).

In Thailand, from the past failure, the sensitivity of consumers to human representation was demonstrated when an advertisement portrayed 2 women with contrast skin colors of black and white along with a message "Just be white, you will win" (Harney, 2019), however, more recent campaigns like Wacoal's "Save my nature" featuring diverse women and showcasing their true appearances, identities, and stories aim to break the stereotypical representation of women in advertising (Brandage, 2021). So, the effectiveness of advertisements toward brand awareness is dependent on the eye of its observers (Harney, 2019).

### **Objectives of Study**

The objectives of study are presented as follows:

1. To study the effectiveness of using inclusive portrayal of human appearances (body positivity and body satisfaction) in Thai lifestyle product advertisements toward brand awareness.
2. To study the effectiveness of using inclusive portrayal or representation of social identities (multicultural advertisement and gender and sexual orientation) in Thai lifestyle product advertisements toward brand awareness.
3. To study the effectiveness of using storytelling (narrative transportation and visual storytelling) to represent inclusion in Thai lifestyle product advertisements.

## Literature Review

**Independent Variable: Inclusive portrayal of physical appearances (body positivity and body satisfaction)**

### **Ideal body in advertisement**

The unrealistic portrayal of homogenous physical appearances in mass media can be deceptive with placement on stereotypic idealism that could lead to false beliefs about beauty standards and (Dallesasse & Kluck, 2013) may lead the audiences to have feeling of dissatisfaction with their own appearances, having unhealthy body image expectation or obsession (Vandenbosch, 2017), and other mental health issues (Grabe et al., 2008). For instance, individuals with ideal appearances can be appealed sexual attractive toward their partners or having ideal beauty is instinctually defined their quality as “being successful” or being perceived as a “good person” (Vandenbosch, 2017).

The depiction of male and female ideal beauty in Thailand is under repetitive discourse representation in media especially in beautification products. Social change may regard to the decline acceptance of traditional norms of beauty in Thailand to the contemporary ideal of pale skin complexion, pointed nose, and long legs. There is an assumption that individuals with ideal beauty have good social performance or perceive in positive social status like “being successful” (Singhakowinta, 2014).

### **Body Satisfaction**

Body satisfaction is a state of self-approval on their appearances by evaluating with general subjective (Mason, 2012). The body satisfaction level either positive or negative is always affected by the feeling of one’s self view on their body image that change their self-esteem as well (Pisitsungkagarn et al., 2014).

Self-concept is how we see ourselves physically, emotionally, socially, spiritually, and many more aspects that make who we are based on it. It is consisted of ideal self, self-image, and self-esteem as proposed by Carl Rogers in 1959. The extend that motivation to compare on self with characters in advertisements can be self-evaluation, self-improvement, and self-enhancement (McLeod, 2014).

### **Social comparison theory**

Social comparison is the relation to the cognitive process of one’s physical being determined in self-evaluation and self-esteem compares to others. One of the two types of the comparison that the audiences can engage in such as “Upward Comparison” when the reference is believed to be “better” and “Downward Comparison” is when the reference is believed to be “worse”. Audiences commonly engage with upward comparison to the characters in the advertisements which potentially acquire effects with negative self-perceptions (Richins, 1991).

### Body positivity

The study also comprehends the idea of Body Positivity that comprehends the challenge of portrayal bias in the advertisement. Body positivity is a movement that uplifts the full representation of individuals with appreciation, respect and acceptance as they are regardless of how society and popular culture view ideal appearances, and even the functionalities and activities that they do (The Recovery Village, 2022) or judgments that often occur with race, gender, sexuality, and disabilities (Cherry, 2020).

Previous research done by Oinonen (2021) on the “*Body Positivity in Social Media*” showed that younger audiences are more sensitive to the body image in social media contents and they have struggle to believe in products that are worn by the models that different to their physical characteristics and traits (Oinonen, 2021).

**H1 : Inclusive Portrayal of human appearances (consisting of body satisfaction and body positivity) have a significance on brand awareness in Thai lifestyle product advertisement.**

**Independent Variable: Inclusive portrayal of social Identities**

#### Multicultural advertisement

Multicultural advertisement, also referred to as integrated marketing, simply is an advertisement that is made to target the diversities and cutting alienation of the social groups by representing their cultures by understanding the similarities in the sharing characteristics of their consumers, gender, age, sexual orientation, ethnicity, or social economic status. In return, the company might obtain a positive cognitive response from consumers of the target market on the ads that they feel included or related to the segments in the advertisements (Grier & Johnson, 2011). The psychological relationship between the multicultural advertising purpose and the consumers also derives from the theory of “self” such as:

#### Social Identity theory

In the between the matched or mismatched advertisements towards their ethnic identities, the social identity theory helps understand the consumer behavior in this multicultural advertisement context with the prediction of their reaction either favorable or not (Grier & Johnson, 2011). The theory was proposed by Tajfel in social psychology along with his colleagues who referred to the social identity theory or self-categorization theory as a person’s behaviors and attitude toward their “in group” and “out group” relationship (Tajfel, 1982).



### **Self-Expansion theory**

Humans have a tendency to modify their self-concept for self-efficacy enhancement. This happens when people derive from other people's aspects including their identities, concepts and resources that are distinct from the inner group circle as an opportunity to extend the perception of "self" (Dys-Steenbergen et al., 2016).

### **Genders and sexual orientations portrayal representation in advertising**

#### **Genders stereotype representation in advertising**

Gender stereotypes differentiate beliefs and judgments between males and females. The assumption on characteristics, behaviors, and roles are presumed for both genders to perform. Deaux and Lewis (1984) stated that gender stereotype is consistent with four components and it's different for each gender such as appearance, occupational status, character's physical traits, and role behavior. The consequences of gender stereotyping the can relate to body dissatisfaction, low self-esteem or self-confidence. For instance, in sexual stereotype, women are perceived sexually attracted and men are portrayed with physical strength or being dominant (Vandenbosch, 2017). When it comes to portray gender stereotypes of young children, by instinct, boys would be assigned toy that are more problem-solving and cognitive skills and girls would assign with house work related toys (Frisoli, 2019).

#### **Sexual orientation portrayal representation in advertising**

Sexual orientation is an identity based on a person feel attract emotionally, sexually to the others. People define themselves to the sexual identities that they are comfortable to (Psychology Today, n.d.).

According to Google (2022) recent search data in Asia Pacific indicated the search trend in shifting certain product category to become gender neutral or referred as "fluid" the consumers are openly about their social identities especially in young people (Okuda & Mckenty, 2022). This shift suggests that traditional advertisement that always focuses on heterogeneous audiences may become irrelevant to the general public (Gross, 2001) like in Thailand, about 4 million people identifying themselves as the LGBTQ+ group and some may be discreet about their identities. So far, the advertisement inspired by BL (Boy Love) or Y series have been made to get that group attentions (Fronde, 2021).

**H2 : Inclusive portrayal of social identities (consisting of multicultural advertising and gender and sexual orientations) have a significance on brand awareness in Thai lifestyle product advertisement.**

#### **Independent Variable: Storytelling**

Storytelling connects human feeling and emotion to the characters, events and messages. In the marketing strategy, storytelling allows customers to understand

consciously without openly persuasion. Since the storytelling no longer strictly applies to the film and literature format. Brand marketing uses storytelling to get constant engagement with customers to attract their attentions (Santos et al., 2020) by using the combination of a company's philosophy and company's identity to convey the products and service activity (Oktafani & Rizkia, 2020). It evokes consumers' emotional experiences. It does not directly convince the consumer but to provoke consumer's sympathy and empathy to the characters in the advertisements. Consumers can experience the product features or functions indirectly through the story of the main characters (Park & Lee, 2014). The authentic, well adjusted, and related to situation can make an effective advertisement that can obtain brand value transmission, trigger collaboration, resolve problem, providing knowledge and leadership to people (Oktafani & Rizkia, 2020).

### **Narrative Transportation Theory**

Narrative transports humans mentally into its world of stories with chronological structure of a story in a timeframe with plots, characters, and messages. The research is aiming to study the narrative that is cognitively understood as reality. The story that relates to social awareness that differs from the fictional stories constructed. The characteristic of the narrative transportation as summarized by researchers showed that receiver experiences emotions depicted in the character's story. Receivers have empathy toward the characters through mental simulation. This cognitive response can lead to changes in beliefs, intentions, and action (Jung, 2021).

### **Visual Storytelling**

Visual storytelling is the practice of narrative transportation theory into visual form. The relationship between consumer and visual storytelling is based on the narrative transportation theory as resonations such as "*generate vivid images of the story plot, such that they feel as though they are experiencing the events themselves*" (Van Laer et al., 2014, p. 799). Thus this study focuses on how the storyline in the inclusive marketing advertising narrated by the characters would resonate with the audience. Some previous studies believe that visual storytelling has impacts on consumers' cognitive and attitudes which are predictable to their purchase intention (Kim & Lennon, 2008).

**H3 : Inclusive Portrayal of storytelling (consisting of narrative transportation and visual storytelling) have a significance on brand awareness in Thai lifestyle product advertisement.**

### Dependent Variable: Brand Awareness

Brand awareness is the degree of which the consumer recognizes and has the means to recall the brand. “Top of mind” is the level when the brand is at alpha level of the consumer’s memories (Aaker, 1991).

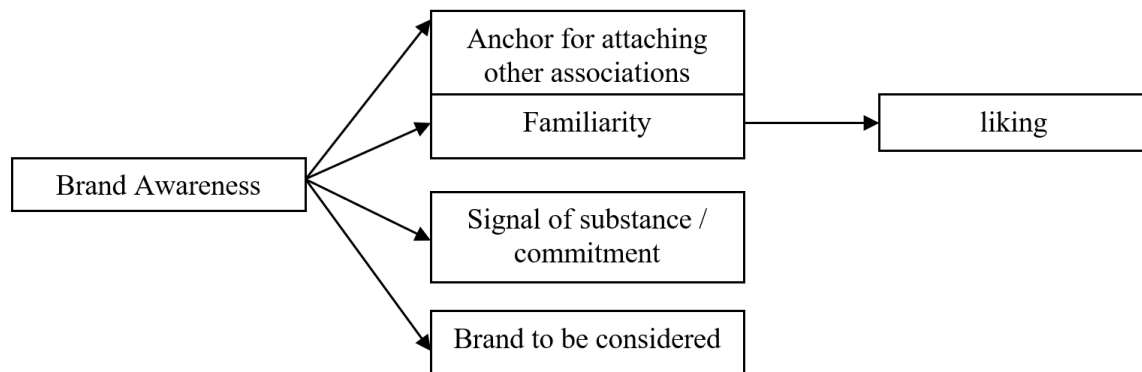


Figure 1 Aaker’s brand awareness model

Source: Aaker, 1991, p63

**Anchor for attaching other associations** refers to the stage to make new product to be distinctiveness among other choices.

**Familiarity / Liking** the degree that consumers’ cognition can recognize the brand positively by Repetitive intimacy that the brand has toward the consumer is likely to become favorable and recommended to the others.

**Signal of substance / Commitment** the level of willingness and trust in buying decisions from the awareness of the reliability of the brand gives with their qualities.

**Brand to be considered** when the brand stands out from the set of other choices during the purchasing process.

Brand awareness can be archived in 3 levels.

Unaware of Brand → <sup>1</sup> Brand Recognition → <sup>2</sup> Brand Recall → <sup>3</sup> Top of Mind

Figure 2 Levels of the brand awareness

Source: Aaker, 1991, p 62

1. **Brand recognition** is the initial level of the brand awareness when the consumers grant the ability to recognize the brand amongst the others in a certain class categories or it can be called “aided recall”.

2. **Brand recall** occurs when the consumers can identify the brand from their memory without a given array of choices referred to as “unaided recall”.

3. **Top of mind** is the degree of which brand is recalled first before any other brands in the same class (Aaker, 1991).

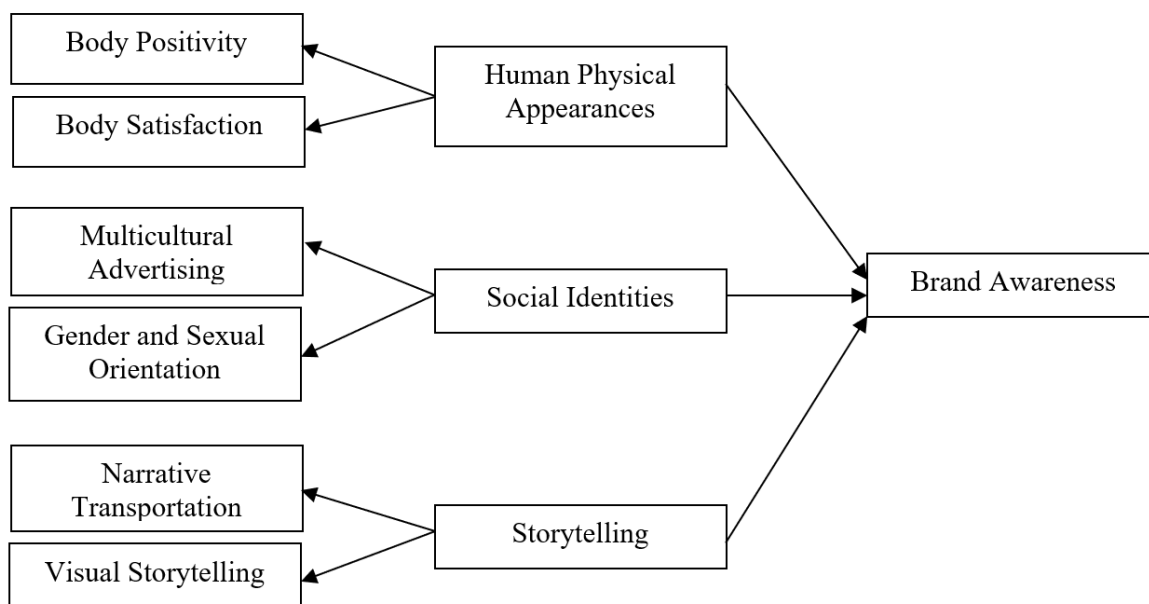


Figure 3: Conceptual framework of this study

## Methodology

### Research Design

The online questionnaire was made with Google Forms platform that starts with demographic data collection and shopping behavior by having closed ended questions as descriptive statistics data to choose from. Then for the parts would measure respondent's answer with the Likert's 5 point scale answers for the inferential statistic for variable related questions.

### Sampling Method and Sampling Size

This research chose the Bangkok metropolitan area as the population of the study. In 2019, the area had 16,255,900 people (City Population, 2019). According to Taro Yamane table size (table 1) for  $\pm 10\%$  precision level where confidence level is 95% as the population size is  $>100,000$  is 100 sample size but Assoc. Prof. Suthinan Pomsuwan advised to have minimum of 200 sample for the study.

**Table 1:** Sample size for  $\pm 3\%$ ,  $\pm 5\%$ ,  $\pm 7\%$  and  $\pm 10\%$  precision level where confidence level is 95% and  $P=.5$ .

| Size of Population | Sample Size (n) for Precision (e) of: |           |           |            |
|--------------------|---------------------------------------|-----------|-----------|------------|
|                    | $\pm 3\%$                             | $\pm 5\%$ | $\pm 7\%$ | $\pm 10\%$ |
| 500                | a                                     | 222       | 145       | 83         |
| 600                | a                                     | 240       | 152       | 86         |
| 700                | a                                     | 255       | 158       | 88         |
| 800                | a                                     | 267       | 163       | 89         |
| 900                | a                                     | 277       | 166       | 90         |
| 1,000              | a                                     | 286       | 169       | 91         |
| 2,000              | 714                                   | 333       | 185       | 95         |
| 3,000              | 811                                   | 353       | 191       | 97         |
| 4,000              | 870                                   | 364       | 194       | 98         |
| 5,000              | 909                                   | 370       | 196       | 98         |
| 6,000              | 938                                   | 375       | 197       | 98         |
| 7,000              | 959                                   | 378       | 198       | 99         |
| 8,000              | 976                                   | 381       | 199       | 99         |
| 9,000              | 989                                   | 383       | 200       | 99         |
| 10,000             | 1,000                                 | 385       | 200       | 99         |
| 15,000             | 1,034                                 | 390       | 201       | 99         |
| 20,000             | 1,053                                 | 392       | 204       | 100        |
| 25,000             | 1,064                                 | 394       | 204       | 100        |
| 50,000             | 1,087                                 | 397       | 204       | 100        |
| 100,000            | 1,099                                 | 398       | 204       | 100        |
| >100,000           | 1,111                                 | 400       | 204       | 100        |

a = Assumption of normal population is poor (Yamane, 1967). The entire population should be sampled.

Source: Israel, 1992, p3

### Reliability and Content Validity

1. Content Validity: the reliability of the research questionnaire was piloted of 30 respondents and the data were analyzed by using Cronbach's Alpha in the statistical software giving total reliability of .909 which is acceptable as it is higher than .6

2. Reliability: The questionnaire was then checked with both advisors of this study, Assoc. Prof. Dr. Suthinan Pomsuwan and Dr. Papob Puttimanoradeekul, professors at Bangkok University, in Bangkok, Thailand to get their approvals.

### Statistics and Data Analysis

The questionnaire was filled and returned from the respondent by using Google Forms platform. The method was done digitally with minimum error and bias. Google Forms has its attribution for the data demonstration in the diagram. The statistics tools were used for the following data analysis such as:

**Descriptive statistics:** the result can demonstrate the demographic data (age, gender, occupation, and so on) and the frequency of respondents' shopping behavior. The observation of the analysis is presented in the percentage.

**Inferential statistics:** the data collection is used to interpret the meaning of finding answers and the relationship between the independent variables and the dependent variable (brand awareness). Multiple regressions were used to test the hypotheses and study the correlative relationship of the variables.

## Results and Discussion

### 1. Demographic data

Respondent's genders are almost equal with 58.5% are females, 40.3% are male and 1.2% referred as other. All the respondents are living in the metropolitan area of Bangkok. Most of them are Generation Y (1981 to 1996) (74.6%), 16.5% are Generation Z (1997 to 2012) and 8.9% were Generation X (1965-1980). Most of Respondents received undergraduate education (85.5%), 4.8% having a high school degree, 9.3% received Postgraduate degree, and only 0.4% have already graduated from PhD. 77% of them are being employed or owning a business then 15.3% of them are still students and 7.7% amongst them are unemployed. They like to buy more than one type of life products. Lifestyle medical products, fashion, household products and cosmetic are most preferable. They mostly shop once to 2 times a month and they usually prefer to shop online.

Most of the respondents answered that they discovered the lifestyle products mostly from social media advertisements (89.1%). When asked if they preferred to see human portraits in the advertisements, the majority of the answers are yes with 93.5% but more than half of the respondents (60.1%) would like to see ideal beauty models rather

than diverse models.

## 2. Analysis of Physical Appearances, Social Identities, Storytelling, and Brand Awareness

### Analysis of Human Appearances Factor

**Table 2:** Mean and Standard Deviation of Human Physical Appearances Factor

| Sub-variables         | Mean | Std.Deviation | Interpretation |
|-----------------------|------|---------------|----------------|
| 1.1 Body Positivity   | 4.0  | .509          | Agree          |
| 1.2 Body Satisfaction | 3.9  | .418          | Agree          |
| Total                 | 4.0  | .381          | Agree          |

In the table 2 shows that respondents are agree when it comes to include the body positivity in the lifestyle product advertisement ( $\bar{X}$  =4.0, SD = .509) and they also agree with body satisfaction theory in the advertisement ( $\bar{X}$  =3.9, SD = .418). In total, the mean for human physical appearances factor is 4.0 (agree) and the standard deviation is (.381).

### Analysis of Social Identities Factor

**Table 3:** Mean and Standard Deviation of Social Identities Factor

| Sub-variables                       | Mean | Std.Deviation | Interpretation  |
|-------------------------------------|------|---------------|-----------------|
| 2.1 Multicultural Advertising       | 4.2  | .446          | Extremely Agree |
| 2.2 Genders and Sexual Orientations | 4.0  | .393          | Agree           |
| Total                               | 4.1  | .326          | Agree           |

In the table 3 shows that using multicultural method in the lifestyle product advertisement is being extremely agreed by the respondents ( $\bar{X}$  =4.2, SD = .446) and having inclusive genders and sexual orientations in the lifestyle product advertisement is also agreed by the respondents ( $\bar{X}$  =4.0, SD = .393). In total, the mean for inclusive social identities in the lifestyle product advertisement is 4.1 (agree) and the standard deviation is (.326).



### Analysis of Storytelling Factor

**Table 4:** Mean and Standard Deviation of Storytelling Factor

| Sub-variables                | Mean | Std.Deviation | Interpretation |
|------------------------------|------|---------------|----------------|
| 3.1 Narrative Transportation | 4.0  | .444          | Agree          |
| 3.2 Visual Storytelling      | 4.1  | .453          | Agree          |
| Total                        | 4.1  | .381          | Agree          |

In table 4 The respondents agree with narrative transportation ( $\bar{X}$  =4.0, SD = .444) and visual storytelling ( $\bar{X}$  =4.1, SD = .453). Overall, having storytelling about inclusivity in the lifestyle product advertisement is agreed by the respondents with the means of 4.1 (agree) and the standard deviation is (.381) .

### Analysis of Brand Awareness Factor

**Table 5:** Mean and Standard Deviation of Brand Awareness Factor

| Sub-variables   | Mean | Std.Deviation | Interpretation |
|-----------------|------|---------------|----------------|
| Brand Awareness | 4.1  | .371          | Agree          |
| Total           | 4.1  | .371          | Agree          |

The table 5 shows that the respondents agreed ( $\bar{X}$  =4.1, SD = .371)that brand awareness has been positive impact by using the inclusive portrayal of the human appearances, social identities and storytelling the lifestyle product advertisements in Thailand.

### 3. Hypothesis Testing

The Following presents the result of hypothesis 1:

**Table 6:** Analysis of Physical Appearances towards Brand Awareness

| Physical Appearances Sub-variables | b     | Beta  | t     | Sig   | Interpretation |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|----------------|
| 1.1 Body Positivity                | 0.216 | 0.297 | 5.138 | .000* | Supported      |
| 1.2 Body Satisfaction              | 0.309 | 0.348 | 6.037 | .000* | Supported      |

Adjusted R-square = 0.280. F=47.732, \*P ≤0.05

The two sub variables from physical appearances factor in table 6 shows that all of them are supported proving the first hypothesis proposed in the study. Body Positivity (Sig=.000) and Body Satisfaction (Sig=0.000) have a significant relationship to brand awareness. Body satisfaction has highly positive influence on the brand awareness with Beta Value 34.8% than having the body positivity in the advertisement has the Beta Value 29.7%. The R-square is 28% means the target variable is 28% explained in the regression model.

The Following presents the result of hypothesis 2:

**Table 7:** Analysis of Social Identities Towards Brand Awareness

| Physical Appearances Sub-variables | b     | Beta  | t     | Sig  | Interpretation |
|------------------------------------|-------|-------|-------|------|----------------|
| 2.1 Multicultural Marketing        | 0.386 | 0.463 | 9.182 | 000* | Supported      |
| 2.2 Genders and Sexual Orientation | 0.330 | 0.350 | 6.937 | 000* | Supported      |

Adjusted R-square = 0.404, F= 82.918, \*P ≤0.05

In table 7 shows that all the two sub variables are supported on the impact on brand awareness, proving the second hypothesis proposed in the study is supported. Multicultural Marketing (Sig= .000) and Genders and Sexual Orientation (Sig=0.000) have a significant relationship to the dependent variable (brand awareness). Multicultural marketing has highly positive influence on the dependent variable (brand awareness) with Beta Value 46.3% while genders and sexual orientations variable has Beta Value 35% . The R-square is 40.4% means the target variable is 40.4% explained in the regression model.

The Following presents the result of hypothesis 3:

**Table 8:** Analysis of Storytelling towards Brand Awareness

| Physical Appearances Sub-variables | b     | Beta  | t     | Sig  | Interpretation |
|------------------------------------|-------|-------|-------|------|----------------|
| 3.1 Narrative Transportation       | 0.291 | 0.348 | 6.424 | 000* | Supported      |
| 3.2 Visual Storytelling            | 0.341 | 0.416 | 7.674 | 000* | Supported      |

Adjusted R-square = 0.424, F= 90.131, \*P ≤0.05

The statistical analysis of the relationship between the two sub variables of storytelling factor in table 8 shows that all the two sub variables are supported on the impact on brand awareness, proving the third hypothesis proposed in the study is supported. Narrative Transportation (Sig= .000) and Visual Storytelling (Sig=0.000) have a significant relationship to the dependent variable (brand awareness). Visual storytelling has highly positive influence on the brand awareness with Beta Value 41.6% while having the narrative transportation in the advertisement has the Beta Value 34.8% toward the brand awareness. The R-square is 42.4% means the target variable is 42.4% explained in the regression model.

**Table 9:** Summary of the Hypotheses Testing

| Hypothesis                          | Result    |
|-------------------------------------|-----------|
| 1. Physical Appearances             | Supported |
| 1.1 Body Positivity                 | Supported |
| 1.2 Body Satisfaction               | Supported |
| 2. Social Identities                | Supported |
| 2.1 Multicultural Marketing         | Supported |
| 2.2 Genders and Sexual Orientations | Supported |
| 3. Storytelling                     | Supported |
| 3.1 Narrative Transportation        | Supported |
| 3.2 Visual Storytelling             | Supported |

In the table 9 is the summary of the hypothesis results. As seen in the table all the three hypotheses that were proposed in the study are supported and all of the sub variables included in the study are also supported as well.

## Conclusion

### 1. Demographic Data

Respondents that answered the questionnaire are all living within the Bangkok metropolitan area. 58.5% are female, 40.3 are male, and only a few referring to themselves as others. Most of the respondents belong to the generation Y (1981- 1996). Majority of them have Undergraduate degrees. When asked about their employment status, most of them are employed or owning a business. Most of them shop once to 2 times a month online. They like to discover life style products on social media platforms and they prefer to buy medical lifestyle products, fashion, household, and cosmetic. The proportion of people wants to see ideal beauty models in lifestyle product advertisement are bigger than the diverse models.

### 2. Attitude toward variables

#### 2.1 Independent Variable 1: Human Appearances Factors

The respondents agreed to have body positivity and body satisfaction in lifestyle product advertisements. Overall, inclusive portrayal of human appearances factor is agreed by the respondents.

## 2.2 Independent Variable 2: Social Identities Factors

The respondents were extremely agreed to have multicultural marketing in the advertisements. They also agreed to inclusive genders and sexual orientations in the advertisements. Overall, inclusive social identities in the advertisements are agreed by the respondents.

## 2.3 Independent Variable 3: Storytelling Factor

The respondents agreed that narrative transportation with or about inclusion and they also agreed on the visual storytelling with or about inclusion as well. Overall, the storytelling on or about inclusion in advertisement is agreed with the respondents.

### 3. Hypothesis Results

Below are the hypotheses that were proposed in the study:

Hypothesis 1: inclusive portrayal of human appearances factor (consisting of the body positivity and body satisfaction) has a significant effect on the brand awareness

Hypothesis 2: inclusive portrayal of social identities factor (consisting of the multicultural marketing and genders and sexual orientations) have significant effect on the brand awareness

Hypothesis 3: Storytelling factor (consisting of narrative transportation and visual storytelling) have significant effect on brand awareness.

All the hypotheses that were proposed in the study are all supported indicating that Inclusive of human appearances, social identities and storytelling factors have significant impact on the brand awareness.

### Recommendations

All the hypotheses in the study are all supported indicate that human presence can be a crucial part in advertisement because advertisements can be human centric instead of product focus (Lumen Learning, 2021) when brands use their voices for the social causes that is why brands should start having inclusion in their advertisement without putting stereotypical standards of beauties and identities. People's lifestyle and ideology of beauty and social representations are changing which can create sensitivity in the contents that they are being exposed to.

The positive judgment and feeling toward diverse models from the respondents is the indication of social comparison in between audiences and diverse models in advertisements can lead to positive results such as positive impact on self-esteem or body satisfaction (Richins, 1991) but it must be authentic (Oktafani & Rizkia, 2020). Deriving from the purpose of body positivity movement, people should feel positively about their body

images with appreciation and respects (Cherry, 2020). A study by Bethell in 2020 showed that obtain low self-esteem from viewing the ideal beauty in the advertisements could result in avoidance on the contents which was agreed in the study (Bethell, 2020). Another previous study by Tinja Oinonen in 2021 showed that younger audiences are more aware of the impact on their body image by the human appearances in the marketing contents. They tend to resonate with the products that are being shown with models that have similar appearances which were also agreed by the respondents in this study (Oinonen, 2021).

In Thailand as well as other countries in the world, social identities are diverse in one territory. Many people are keen to embrace on their true selves and many are challenging to come out with their identities. These factors also reflect the changes on certain product categories to become more gender neutral (Okuda & Mckenty, 2022) so the target audiences are no longer gender specific. When the brands can make their social group feel represented in the advertisement, it can boost their self-esteem (Pisitsungkagarn et al., 2014) by helping them to reduce their self-categorization into any group (Huang et al., 2010). In return brands can receive positive cognitive response from their customers. To do so, brands can integrate the cultural cues (languages, objects, dress, symbols, etc.) then the advertisements can become the cultural embodied (Griere & Johnson, 2011). In the reality, for instance, every June of each year, brands uses rainbow as the symbols to support the LGBTQ community to target the people that are belong in this group (Northy et al., 2020).

Brands can use narrative transportation theory and visual storytelling to effectively communicate about inclusion in advertisements by taking them into the journey and the experience that the brand want to and hoping to motivate them to take action (Jung, 2021) like creating a campaign or letting the characters to tell inspiring stories or telling the stories of the characters as they agreed that they have positive feelings and are emotionally attracted when a brand uses the stories or the messages about inclusion in their advertisements (Banerjee & Greene, 2012). It is also important for the message to be authentic because they respondents agreed that these stories are clear, valid, and attractive (Oktafani & Rizkia, 2020). Lastly they agreed that inclusive storytelling increase their attention and motivation toward the brand from getting to know the brand, trust the brands, and their purchase decisions.

All things considered, brands should consider having inclusive portrayal of human appearances, social identities and storytelling in their lifestyle product advertisements to enhance their brand awareness. Brands can use their voices for social causes and make people's voices heard. This is not just beneficial for the brand image but also the trusts from the communities.

## References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name. Published in 1991 in New York NY) by Free Press.*
- Banerjee, S. C., & Greene, K. (2012). Role of Transportation in the Persuasion Process: Cognitive and Affective Responses to Antidrug Narratives. *Journal of Health Communication, 17*(5), 564–581. <https://doi.org/10.1080/10810730.2011.635779>
- Bethell, A. (2020). *The influence of Body Positive Advertising on Self-Esteem, Purchase Intention and Brand Loyalty* [ MA Advertising and Marketing dissertation, University of Leed].
- Brandage. (2021, March 31). “วาโก้” ปล่อยแคมเปญ“Save My Nature” ชวนผู้หญิงทุกคนร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติในตัวเอง. *Brandage*. <https://www.brandage.com/article/23700/Wacoal->
- City Population, (2019). Bangkok Metropolitan. *City Population*. [https://www.citypopulation.de/en/thailand/prov/admin/B\\_\\_bangkok\\_metropoli/](https://www.citypopulation.de/en/thailand/prov/admin/B__bangkok_metropoli/)
- Cherry, K. (2020). What Is Body Positivity?. *Very Well Mind*. <https://www.verywellmind.com/what-is-body-positivity-4773402>
- Dallesasse, S. L., & Kluck, A. S. (2013). Reality television and the muscular male ideal. *Body Image, 10*(3), 309–315. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.02.004>
- Deaux, K., & Lewis, L. K. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology, 46*(5), 991–1004. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.5.991>
- Dimitrieska, S., Stamevska, E., & Stankovska, A. (2019). Inclusive Marketing – Reality Or Make Up. *Economics and Management, 16*(2), 112–119. <https://ideas.repec.org/a/neo/journal/v16y2019i2p112-119.html>
- Dys-Steenbergen, O., Wright, S. J., & Aron, A. (2016). Self-expansion motivation improves cross-group interactions and enhances self-growth. *Group Processes & Intergroup Relations, 19*(1), 60–71. <https://doi.org/10.1177/1368430215583517>
- Frisoli, A. (2019). How Commercial Advertising Enforces Gender Stereotypes among Children and the Ways This Affects Them Psychologically. *Sacred Heart University Scholar, 3*(1), 4.
- Fronde, N. (2021, June 6). *Pride Month celebrates the LGBTQ community in Thailand*. *Thaiger*. <https://thethaiger.com/news/national/pride-month-celebrates-the-lgbtq-community-in-thailand>
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin, 134*(3), 460–476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>

- Grier, S. A., & Johnson, G. D. (2011). Targeting without Alienating: Multicultural Advertising and the Subtleties of Targeted Advertising more. *RePEc: Research Papers in Economics*. <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-01655701.html>
- Gross, L. (2001). *Up From Invisibility: Lesbians, Gay Men, and the Media in America*. New York: Columbia University Press.
- Harney, P. (2019). Thai Beauty In Advertising and Production. *Umoon Productions* . <https://umoonproductions.com/thai-beauty-in-advertising-and-production/>
- Huang, Y., Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 909–937. <https://doi.org/10.1108/03090561011047463>
- Israel, G. (1992). *Determining Sample Size*. University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agricultural Sciences, EDIS, Florida.
- Jung, C. M. (2021). Drivers and Consequences of Business-Reference-Content (BRC): The Role of Narrative Transportation in B2B Communication. *Journal of Business Economics and Management*. 22(5), 1323- 1341. <https://doi.org/10.3846/jbem.2021.15527>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, M., & Lennon, S. J. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146–178. <https://doi.org/10.1002/mar.20204>
- Lacoste-Badie, S., & Adil, S. (2017). *Human presence in advertisement: is the number important?*. NeuroPsychoEconomics Conference.
- Lumen Learning, (2021). Advertising: Pay to Play. *Lumen Learning*. [biz.libretexts.org/Courses/Lumen\\_Learning/Book:\\_Principles\\_of\\_Marketing\\_\(Lumen\)/13:\\_Promotion\\_Integrated\\_Marketing\\_Communication\\_\(IMC\)/13.05:\\_Reading-\\_Advertising](https://biz.libretexts.org/Courses/Lumen_Learning/Book:_Principles_of_Marketing_(Lumen)/13:_Promotion_Integrated_Marketing_Communication_(IMC)/13.05:_Reading-_Advertising)
- Marín, G. J., Elías-Zambrano, R., & Medina, I. G. (2018). ADVERTISING DIGITAL, STORYTELLING AND TRANSMEDIA NARRATIVE: CONSUMER EDUCOMMUNICATION. *Razón Y Palabra*, 22(101), 467–478. <http://revistarazonypalabra.com/index.php/ryp/article/download/1068/pdf>
- Mason, S. (2012). The Effect Of Thin-Ideal Media On Body Image: An Experiment Using The Solomon Four-Group Design. *Stander Symposium Projects*. 114. [https://ecommons.udayton.edu/stander\\_posters/114](https://ecommons.udayton.edu/stander_posters/114)
- McLeod, S. (2014, February 8). Carl Rogers' Humanistic Theory Of Personality Development. *Simply Psychology*. <https://www.simplypsychology.org/carl-rogers.html>



- Northy, G., Dolan, R., Etheridge, J., Septianto, F., & Esch, P. (2020). LGBTQ Imagery in Advertising How Viewers' Political Ideology Shapes Their Emotional Response to Gender And Sexuality in Advertisements. *Journal of advertising research*, 60 (2), 222-236 . 10.2501/JAR-2020-009
- Okuda, K., & Mckenty, T., (2022). Finding Pride : What Search reveals about how brands in APAC can be allies of the LGBTQ+ community. *Think With Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/search/inclusivity-diversity-marketing-lgbtq/>
- Oinonen, T. (2021). *Body Positivity in Social Media Marketing* [Bachelor's thesis dissertation, Metropolia University of Applied Sciences].
- Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). The Effect Of Storytelling Marketing On Purchasing Decisions Through Brand Equity As Intervening Variable On Gojek In Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities (IJMESH)*. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i1.190>
- Park, M. S., & Lee, D. S. (2014). Effects of Storytelling in Advertising on Consumers' Empathy. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 15(4). <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1568>
- Pisitsungkagarn, K., Taephant, N., & Attasaranya, P. (2014). Body image satisfaction and self-esteem in Thai female adolescents: the moderating role of self-compassion. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 26(3), 333–338. <https://doi.org/10.1515/ijamh-2013-0307>
- Pretock, V. (2020). Consumers expect brands to be inclusive. *Insider Intelligence*. <https://www.emarketer.com/content/consumers-expect-brands-inclusive>
- Psychology Today, (n.d.). Sexual Orientation. *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/basics/homosexuality>
- Richins, M. L. (1991). Social Comparison and the Idealized Images of Advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71. <https://doi.org/10.1086/209242>
- Santos, S., Santo, P. E., & Ferreira, S. M. S. (2020). Storytelling in Advertising: From Narrative to Brand Distinctiveness. *Springer International Publishing EBooks*, 516–527. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-61671-7\\_48](https://doi.org/10.1007/978-3-030-61671-7_48)
- Singhakowinta, J. (2014). Media Valorization of Feminine Beauty in Thai Public Discourse. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 35(2), 337–345. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/247247>
- Sukhraj, R. (2021). Inclusive marketing: Why modern buyers demand to see themselves in your brand. *Impact*. <http://www.impactplus.com/blog/what-is-inclusive-marketing>
- Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1–39. <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>

- The Recovery Village, (2022). The Importance of Body Positivity. *The Recovery Village*.  
<https://www.therecoveryvillage.com/mental-health/eating-disorders/importance-of-body-positivity/>
- Vandenbosch, L. (2017). Media Representation: Health and Body Images. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–13. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0145>
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introduction Analysis Volume 10*. Harper & Row.

# **Session 3**

## **Business Management**

- Public Administration
- Tourism
- Accounting/Finance



## Approaches for Strengthening Human Security: A Case Study of Teachers in Selected Public Primary Schools in Three Southernmost Provinces of Thailand

Hasan Akrim Dongnadeng<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Political Science, Prince of Songkla University

\*Corresponding author, E-mail: arsun.do@psu.ac.th

### Abstract

Human security means freedom from threats and violence. It occurs when individuals meet their basic needs, live with dignity, and have opportunities to improve their self-potential. Thailand's three southernmost provinces have been facing human security issues, particularly with teachers, who are a vulnerable target. Hence, this study aimed to explore approaches for strengthening the human security of teachers in selected public primary schools in the three provinces. It used a multiple case study qualitative research approach with three selected schools in three provinces' districts with the highest number of incidents and two sample groups of 42 purposefully selected respondents in total: 30 teachers and 12 school executives. The study reveals approaches to strengthening human security in three key areas: working, life and property, and social culture and participation. In terms of human security in working, teachers are encouraged to demonstrate their ability to perform tasks by offering them forums for exchange in teaching and learning innovation, promoting them with collaborative networking and student academic competitions with appropriate compensation based on their performance, advancing teachers' potential by furthering higher education or career development based on their career needs, continuously monitoring the outcome of teacher development, promoting work advancement via academic team formation for academic positions, empowering and motivating their work via reduction of teaching workload, providing an opportunity to express opinions and engage in site visits with proper feedback, and a reward-giving appropriation. Additionally, human security in life and property necessitates the development of community cooperation and a reliable information dissemination network about the area's unrest situation to serve as a preventive shield against violence. Lastly, in terms of human security in social culture and participation, it can be promoted by providing teachers with personal time away from work and encouraging them to participate in and organize various cultural and traditional activities.

**Keywords:** strengthening, human security, teachers, southernmost provinces of Thailand



## The Influence of Malaysian Tourists' Attitude towards the Private Healthcare System with the Intention to Visit Hatyai as a Medical and Wellness Tourism Destination

Chanatip Phinyolaksana<sup>1</sup> Paweechan Ruangthawat<sup>1</sup>  
Phayuhus Mettamatakul<sup>1</sup> Karanya Khongthawon<sup>1</sup> Suwarin Sripariyatsamee<sup>1\*</sup>  
Kamila Kongkalimeen<sup>1</sup> Teerasak Jindabot<sup>1</sup> and Arno T Immelman<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Management Science, Prince of Songkla University, Hatyai Campus

\*Corresponding author, Email: 6310514055@psu.ac.th

### Abstract

The objectives of this research were (1) to describe Malaysian tourists' attitudes towards the private healthcare system and their intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination; and (2) to study the influence of Malaysian tourists' attitudes towards the private healthcare system and their intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination. A quantitative method was used to analyze the data collected, and the data was distributed to 400 participants' responses via paper base survey. The results indicated that the attitude towards the private healthcare system has a significant influence on the intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination. The attitude toward the private healthcare system can influence tourism by confirming that an unstandardized coefficient is 0.689. Overall, the results showed that Malaysian tourists who went to Hatyai with the intention of going there for medical and wellness tourism neither agree nor disagree with the private healthcare system being the reason for it. This research would suggest that Bangkok Hospital, Hatyai, develop treatment programs that cover specific medical needs included in the survey results, which include medical checkups, surgery, aesthetics, and anti-aging as the highest scores among their choices.

**Keywords:** attitude, private healthcare system, intention to visit,  
medical and wellness tourism, Malaysian tourists



## Introduction

Medical and wellness tourism can be defined as the process of traveling where patients travel overseas or across borders to obtain medical care (Tomislav, 2018). Thailand has been famous in terms of medical and wellness tourism. The International Healthcare Research Center (IHRC) stated that medical and wellness tourism is probably growing to 14% annually, arranged with the growth of international tourist arrivals in Thailand which is about 12% yearly (KPMG, 2018). This led to an opportunity for medical and wellness tourism in Hatyai, Thailand to expand its market share both domestically and internationally.

The destinations in Thailand that have a high percentage of Malaysian tourists are including Bangkok, Phuket, and Hatyai (29.3 percent, 23.6 percent, and 11.7 percent) (TAT, 2022). According to the statistics, the number of Malaysian tourists who came to Thailand from January to August 2022 is 642,321 people (Ministry of Tourism and Sports, 2022). Malaysian tourists are divided into three groups including family, teenage and elderly tourists. Each group has different places to visit, for instance, family tourists would visit the zoo and beach at Songkhla, teenage tourists would constantly visit cafes or nightclubs, and lastly, elderly tourists would focus on visiting temples (Kamolthip, 2022). This is a significant reason to conduct this research because Malaysian tourists who have traveled are impressed and want to come back again (TAT, 2022).

Hat Yai is a multicultural city that had internationalized influences by Chinese and Malaysian, and it provides a facilitative hub for transportation and public health services (UNESCO, 2022). According to the Hatyai situation, Healthy Living & Innovation Expo 2022 is the most successful. It reinforces the efforts of the government and private sectors in driving the country to become an international medical and wellness center. Songkhla Province also has the availability of medical resources. It is considered a strength of the city that is important to drive the economy of Songkhla in the future (PRD, 2022). On the other hand, the amount of income from tourists traveling to Thailand has been classified by service type for the past 5 years (2015 - 2020). It found that the kind of service that generates the most income is accommodation, shopping, food, and beverage but medical care is the lowest (DGA, 2020). The way to improve Hatyai's medical and wellness tourism to be consistent with the country's development is to know the Malaysian tourists' attitude towards the private healthcare system and whether it affects the intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination. Furthermore, the positive attitude of Malaysian tourists can provoke a more open-mindedness towards the private healthcare system because attitude is the starting path of human manners in society (Anton Rask, 2021).

Bangkok Hospital Hatyai is one of the Top 5 hospitals in Hatyai, Thailand where you can have immediate medical services with high-technology facilities (Alex, 2022). Moreover, Bangkok Hospital Hatyai is able to provide medical services with modern instruments and equipment with medical specialists serving the people of Songkhla Province, the lower South, and foreign patients for example in Malaysia, Singapore, Indonesia, and etc. (Bangkok Hospital Hatyai, n.d.). Therefore, these facts led our group to choose Bangkok Hospital Hatyai to be a sample of this case study.

In conclusion, this research aims to collect knowledge of the connection between attitudes and intentions to visit Hatyai among Malaysian tourists by using Bangkok Hospital Hatyai as the sample for this case study. It is required to study “The influence of Malaysian tourists’ attitudes towards the private healthcare system on their intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination”. In addition, this research can create beneficial research for enhancing and expanding the economic growth of Hatyai medical and wellness tourism. Therefore, we can offer according to Malaysian tourists’ attitudes and be able to meet their needs with the Hatyai health care system. Moreover, it will stimulate the effect of market growth in Bangkok Hospital Hatyai.

### **Research Objectives**

The research consists of two main objectives which focus on answering the previously stated questions:

1. To describe the Malaysian tourists’ attitudes towards the private healthcare system and their intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination.
2. To study the influence of Malaysian tourists’ attitudes towards the private healthcare system on the intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination.

### **Contribution**

This research acknowledges the influence of Malaysian tourists’ attitudes toward the private healthcare system with the intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination. As a result, Bangkok Hospital Hatyai will be able to apply these contributions and further develop in the business term by using the result of the survey to generate the specific product, directly advertise the services accorded Malaysian tourists need for instance cardiology treatment, or any medical treatment while traveling in Hatyai, Thailand.

## Literature Review

### Private healthcare system

Private healthcare in Thailand is high quality and offers advanced medical facilities staffed by well-trained professionals. Although private care is more expensive than public healthcare, it is still more affordable than equivalent services in the US and Western Europe. This makes Thailand a popular destination for medical tourism. Many foreigners prefer private healthcare due to better quality facilities, shorter wait times, and more English-speaking staff (Allianzcare, n.d.).

### Medical and wellness tourism

Medical tourism can be defined as the process of traveling outside the country of residence for the purpose of receiving medical care (Tomislav, 2018). Wellness tourism can be defined as travel that mainly focuses on the treatment of the individual's well-being. The activity of wellness is about the spiritual, physical, or psychological (Karn Sanjay, 2017). Medical and wellness tourism in Thailand has impressive growth rates and 1.85 million tourists visited Thailand for medical purposes in 2016 (Aizura, 2017). The prices are usually 20-50% lower than in most Western countries. Furthermore, low costs let patients not only pay in full for all the related services but also to take relaxation (Lerdsuchatavanich et al., 2016; Nonthapot & Srichaiyo, 2017; Saraithong & Chanchaenchai, 2017; Khan, 2017; Nonthapot et al., 2018). In Malaysia, the cost of medical processes increased by 9% annually during 2011-2018. The study found that medical claims inflation is defined as the average cost of hospitalization coverage.

### Attitude toward the private healthcare system

Attitude can be defined as psychological attitude refers to a set of emotions, beliefs, and behaviors toward a particular object, person, or thing. Attitude can have the power to influence behavior and affect how people act in various situations. Attitudes are difficult to change but they can change over time (Kendra, 2022). In fact, from the related research, a model for Predictive Measurements of Advertising effectiveness (Lavidge & Steiner, 1961) when evaluating beliefs patients also can change their attitudes and develop more emotional perceptions in the form of feelings toward hospitals, which identify the pattern of knowledge both the personal opinions and the information can display people's meditative or something about an individual or purpose. Moreover, values may have a greater impact on attitudes and behaviors (Roccas et al. 2002). It also suggested that respondents had more positive attitudes towards self-interest appeals because it is beneficial to oneself or the environment. These results affect a positive attitude toward sustainable consumption (Anton Rask, 2021). Finally, the behavioral element is the willingness to act in distinct ways which are rooted in personal feelings or past experiences

of an individual which serves as the basis of the Malaysian tourists' beliefs and objective attitudes.

### **Intention to visit Hatyai medical and wellness tourism**

Visiting intention refers to an indicator of how much a person is willing to visit a destination (Demir et al, 2021). The intention to visit is affected by various factors (García-Fernández et al., 2018) because the decision to travel is an intricate decision-making process influenced by subjective norms, attitude, and perceived behavioral control (Han and Kim, 2010; Bianchi et al., 2017). Moreover, cognitive and affective image, the influence of destination awareness, risk perception, and past visitation are the factors that affect the attitude toward the intention to visit a tourist destination (Carvalho, 2022). Therefore, the intention to visit is linked to the theory of planned behavior (Ajzen, 1985). Furthermore, the intention to visit medical and wellness tourism refers to the tourism subjective norms attitude, and perceived behavioral control that could influence the tourism behavior, which impacts the decision to visit.

According to the perception of Malaysian tourists in the Hatyai district, the connection between an attitude is impacted by the intention to visit which is related to the behavior that affects the result of medical and wellness tourism. The Theory of Planned Behavior in Medical and Wellness Tourism (Monika et al, 2020) stated that the intention to visit was stimulated by the attitude that was linked with the behavior to influence people in the decision-making process to visit medical and wellness tourism and reflected value in the positive and negative aspect within subconsciousness toward the objects. Furthermore, positive attitudes and behaviors can lead to the result of visiting medical and wellness tourism. On the other hand, the negative attitude could cause a reduction in visit medical and wellness tourism as well. Consequently, it can influence the visiting intention toward the attitude to use medical and wellness tourism.

### **Related research**

The research of Ai Na Seow et al. (2017) has studied the intention to visit Malaysia for medical tourism using the antecedents of the Theory of Planned Behavior: A predictive model. The study revealed a significant relationship between attitude and perceived benefits and cost, resource availability, and perceived behavioral control, as well as a significant influence between attitude and subjective norm and intention to visit medical tourism in Malaysia.

## Methodology

From the intention to visit Hatyai medical and wellness tourism, the quantitative method was applied to the data collection and analysis. The participants of this study were Malaysian tourists who travel to Hatyai. A questionnaire in paper form was applied and distributed to facilitate the participants. We, therefore, ask for the consent from the respondents cooperation in providing information related to their attitude and intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination and other relevant information this time. As a matter of fact, the information received will not be made public. In addition to the use for research purposes only, the research results will be presented as a general overview without any specific person.

### Population and Sample

The population is Malaysian tourists in Hat Yai, Songkhla province. According to the population statistics information. There is no exact number of Malaysian medical and wellness tourists but the only number of Malaysian tourists who came to Thailand from January to August 2022 is 642,321 people (Ministry of Tourism and Sports, 2022). Therefore, it is required to use the number of samples according to Taro Yamane, which is 400 samples to complete the quality of the research and the non-probability sampling technique, which is a judgmental sampling applied to distribute the questionnaire and the targets are the people who are classified as Malaysian tourists.

### Research Tools

A questionnaire that consists of four parts was applied to the implementation to study for understanding the influence of Malaysian tourists' attitudes towards the private healthcare system and the intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination. The questionnaire is as follows below.

First, the questionnaire was asked to scan the respondents that were qualified as the target group of this research by asking if they were Malaysian tourists or not.

Second, the questionnaire will ask to gather the respondents general information, which is the characteristics of respondents consisting of gender, age, nationality, religion, marital status, education, occupation, income, and travel companions. The questionnaire was presented in the form of multiple choices.

Third, the attitude towards the private healthcare system was presented in the five-point Likert scale in which 5 is Strongly agree, 4 is Agree, 3 is Neither Agree nor Disagree, 2 is Disagree, and 1 is Strongly Disagree. This part was adapted from a previous study by Stephen Gould (2005).

Fourth, the intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination also uses the five-point Likert scale similar to the second question: 5 is Strongly agree, 4 is Agree, 3 is Neither Agree nor Disagree, 2 is Disagree, and 1 is Strongly Disagree. This question was developed based on the previous study by Luo Jun Xucheng (2015).

### Data Collection

In this study, the random sampling method was used for data collection. The anonymity of subjects is maintained. Since paper-form surveys provide advantages in terms of being able to calculate the response rate. The questionnaires were distributed about the influence of Malaysian tourist attitude towards the private healthcare system and the intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination.

### Data Analysis

In the data analysis section, Respondents are collected from the research data in two parts: descriptive respectively in research objectives and inferential statistics. Furthermore, this study applied the question to measure the respondent's attitude that influences their intention. The descriptive analysis discussed the respondent's general information will then be used as a tool to study and analyze the relationships between variables to understand the influence of Malaysian tourists' attitudes towards the private healthcare system and the intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination. Moreover, this study applied the question to measure the respondent's attitudes that influence their intention to visit. Therefore, the equation is

$$Y_{VI} = a + \beta_{AT} X_{AT}$$

Whereas  $Y_{VI}$  = Visit Intention,  $a$  = Constant value,  $\beta_{AT}$  = Unstandardized coefficient, and  $X_{AT}$  = Attitude toward the private healthcare system.

### Results

The research question has been answered by conducting a survey of 400 Malaysian tourists in Songkhla province. The result shows the majority of respondents were used to visiting Hatyai (90.5%), visiting Hatyai (79.8%), and never receiving treatment in Hatyai (79.5%), If they have to receive medical treatment in Hatyai they prefer medical checkups (35.3%), surgery (32.8), aesthetics and anti-aging (26.8), female (60.5%), aged 40-59 years old (45.3%), Muslim (55%), Ethnicity Malays (54.5%), Kuala Lumpur (48%), married (50.2%), Bachelor degree (43.3%), self-employed (39.5%), monthly income range is 3,000-6,000 Ringgit (48%), Travel with family or relative (46.5%), Stay in Hatyai or Songkhla 1-3 days (77.8%) and most of them choose a hotel as accommodation in Hatyai (91.8%).

**Table 1:** Descriptive Statistics ( N = 400 )

| Label  |  | Mean | Std. deviation | Meaning |
|--|--|------|----------------|---------|
| <b>Attitude toward the private healthcare system</b>                           |  |      |                |         |
| AT   | Attitude toward the private healthcare system  | 3.32 | 0.566          | Neutral |
| AT1  | The cost of the private healthcare system is acceptable  | 3.29 | 0.901          | Neutral |
| AT2  | My finances are still fluent after paying for desired medical treatment.                                 | 3.40 | 0.841          | Neutral |
| AT3  | The private healthcare system does cover all treatments I need.  | 3.19 | 0.882          | Neutral |
| AT4  | No need to spend a fortune to receive certain treatments in the private healthcare system.               | 3.30 | 0.878          | Neutral |
| AT5  | Necessary paperworks and the system functions speedily in the private healthcare system.                 | 3.32 | 0.860          | Neutral |
| AT6  | The private healthcare system requires me to take a few steps to receive the medical treatment I need.   | 3.40 | 0.896          | Neutral |
| AT7  | The private healthcare system is high quality.   | 3.36 | 0.893          | Neutral |
| AT8  | The private healthcare system is better than other countries.  | 3.28 | 0.882          | Neutral |
| AT9  | The private healthcare system is worldwide accepted.   | 3.35 | 0.897          | Neutral |
| <b>Intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination</b> |  |      |                |         |
| IV   | Intention to visit   | 3.30 | 0.750          | Neutral |
| IV1  | I will go to Hatyai for medical services because of the good quality of medical and wellness tourism.    | 3.43 | 0.850          | Agree   |
| IV2  | I will go to Hatyai for medical services rather than any other medical and wellness tourism destination. | 3.31 | 0.857          | Neutral |
| IV3  | I will suggest Hatyai as a medical and wellness tourism destination to my family and friends.            | 3.17 | 0.909          | Neutral |

The first questionnaire items are about the attitude toward the private healthcare system, and according to table 1, AT2 and AT6 have the highest average score in attitudes toward the private healthcare system, which is 3.40. This can be interpreted to mean that all respondents are neutral about this item. However, AT3 has the lowest average score which is 3.19. Furthermore, the rest of the items have an average score of 3.28 to 3.36. The average of all items in attitude toward the private healthcare system is 3.32 which can be described as neutral for their attitude towards the private healthcare system.

The second questionnaire items are about the intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination. IV1 has the highest average score, which is 3.43, and it can be interpreted that most of the respondents agreed that they had a high intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination. However, IV3 has



the lowest average score in intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination at 3.17, which has an effect on the average score. Additionally, the average of all items in the intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination is 3.30 which can be described as a neutral level for their intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination.

According to Table 1, the average score of attitudes toward the private healthcare system, an independent variable, and the intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination, the dependent variable, can be interpreted as meaning that the respondents have a chance to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination, but if there is no chance, they have no trouble. Therefore, this study found a significant influence between attitudes toward the private healthcare system and intention to visit.

**Table 2:** Coefficients

| Model                                     | Unstandardized Coefficients |           | Standardized Coefficients | Sig  |
|---|-----------------------------|-----------|---------------------------|------|
|   | B                           | Std.Error | Beta                      |      |
| (Constant)                                | 1.013                       | .191      |                           | .000 |
| Attitude toward private healthcare system | .689                        | .57       | .520                      | .000 |

**Dependent variable:** Intention to visit medical tourism

R square =0.270

R=0.520

\*Sig  $\leq$  0.05

As a result, the regression coefficient and significance are shown in Table 2. This study found that there is a significant influence between attitudes towards the private healthcare system and intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination by confirming the unstandardized coefficient is 0.689.

According to Table 2, showing the influence of Malaysian tourist attitudes towards the private healthcare system with the intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination using Simple Linear Regression, it was found that the coefficient of determination or R Square was 0.270 or 27 percent represents a variable attitude towards private healthcare system can explain that the variance in the intention to visit medical and wellness tourism variable was statistically significant at 0.05. The forecasting equation could be written as follows:

Forecasting equates the influence of Malaysian tourist's attitude towards the private healthcare system with the intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination, where Y is the Intention to visit medical tourism, and X is the Attitude toward private healthcare.

$$Y = 1.013 + 0.689X$$

## Discussion

The overall result from 400 Malaysian tourists in Hatyai, Songkhla province confirmed that they had a neutral attitude toward the private healthcare system even if they had never visited Hatyai as a medical and wellness tourism destination. Whenever people evaluate beliefs patients also can change their attitudes, which impacts the influence on their intention to visit, which goes along well with The Theory of Planned Behaviors. People's behavior associated with their attitude can attract them to visit Hatyai which could convince them to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination. (Ajzen ,1985) This overall result corresponds to Anton Rask (2021) finding that a positive attitude has an effect on sustainable consumption and plays a significant role in the intention to visit Hatyai as medical and wellness tourism among Malaysian tourists in Hatyai.

Among the nine statements in attitude, the slightest mean has shown the result as "I think the private healthcare system does cover all treatment I need" this result occurred because of the influence of destination awareness, risk perception, and past visitation are the factors that affect the attitude toward the intention to visit a tourist destination (Carvalho, 2022). However, this result was consistent with Monika et al. (2020) who found that the intention to visit is related to the behavior that affects the result of medical and wellness tourism as The Theory of Planned Behavior.

The least means, "I will suggest Hatyai as a medical and wellness tourism destination to my family and friends". This variable tends to reduce their intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism even if tourists have a positive attitude. Additionally, the Power of Suggestion is vital in many recommender systems as user feedback can influence tourists to make a decision to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination. This result consists of studies conducted by Barry and Lorraine (n.d.).

## Conclusion

The objectives of this research were to study the influence of Malaysian tourists' attitudes toward the private healthcare system on the intention to visit Hatyai as a medical and wellness tourism destination and to describe the Malaysian tourists' attitudes toward the private healthcare system and their intention to visit Hatyai as a medical and wellness

tourism destination by two variables, which are the attitudes toward the private healthcare system and the intention to visit. The information was collected via the paper form that we made with 400 respondents who had never visited Hatyai for medical and wellness tourism in Hatyai, Songkhla province. The majority of the respondents were married female Muslims who were aged between forty and fifty-nine years old. The result shows that the attitude toward the private healthcare system can significantly influence the intention to visit, with an unstandardized coefficient of 0.689. Overall, the results showed that Malaysian tourists who went to Hatyai did not agree or disagree with the private healthcare system in regards to going there for medical and wellness tourism.

### Recommendations

The study results show that Malaysian tourists who visit Hatyai have a neutral attitude toward the private healthcare system. This can be interpreted to mean that the private healthcare system is not exceptional. This meant that private healthcare should develop dominance in terms of modernity and have the tools to advance in order to drive Thailand to be an international medical hub. However, there were two dimensions that had the lowest mean results in different variables: comprehensive in attitude and suggestive in an intention to visit.

In the dimension of comprehensive attitude, this research would suggest Bangkok Hospital Hatyai make the treatment program cover the needs according to the result of the survey question, “If you have the opportunity or need to use medical services in Thailand, what do you prefer?” in the survey, which includes medical checkups (35.3%), surgery (32.8%), aesthetics (26.8%), and anti-aging (26.8%). The best way to match the results of the medical checkups is to have the program focus specifically on the uterine and internal examinations. Most Malaysian tourists are women, and one of the participants also suggested focusing on the use of marijuana in medical treatment because it is not allowed to be used even for medical purposes in Malaysia yet.

In the dimension of suggestion, with an intention to visit, it is recommended that Bangkok Hospital, Hatyai, improve its marketing plan by advertising its treatment programs and reputation in order to introduce Malaysian tourists to the private healthcare system. Moreover, most participants never knew about medical and wellness tourism in Thailand before; this is the main reason Bangkok Hospital, Hatyai provides medical and wellness tourism knowledge and recommends itself as the best hospital for medical and wellness tourism to Malaysian tourists.

## References

- Alex. (n.d.). *Top 5 Hospitals in Hat Yai*: Bangkok Hospital Hat Yai. HealthcareinThailand. <https://healthcareinThailand.com/top-5-hospitals-in-hat-yai>
- Allianz Care. (n.d.). *Healthcare Thailand: Private Healthcare in Thailand*. Allianz Care. <https://www.allianzcare.com/en/support/health-and-wellness/national-healthcare-systems/healthcare-in-thailand.html>
- Al-Towfiq, Abdulla & Hasan, & Biswas, Chhanda & Roy, Moumita & Akter, Sonia & Kuri, Bapon & Hasan, Citation & Biswas, A & Roy, C. (August, 2020). The Applicability of Theory of Planned Behaviour to predict Domestic Tourist Behavioural Intention: The Case of Bangladesh. *Geojournal of Tourism and Geosites*. 31, 1019-1026. <https://www.researchgate.net/publication/343714049>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhi & J. Beckmann (Eds.), *Action Control: From cognition to behavior*. Heidelberg: Springer
- Anton Rask. (2021). "Attitude is a little thing that makes a big difference" Exploring the impact of marketing appeals on sustainable consumption. Diva-portal. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1568837/FULLTEXT01.pdf>
- Bangkok Hospital Hatyai. (n.d.). *Hospital Information*. Bangkokhatyai. <https://bangkokhatyai.com/en/about>
- Barry Smyth and Lorraine McGinty. (n.d.). *The Power of Suggestion. Case based reasoning*. <https://www.ijcai.org/Proceedings/03/Papers/018.pdf>
- CodeBlue. (June, 2022). *Study Reveals 8% To 9% Annual Medical Inflation In Malaysia*. Codeblue.galencentre. <https://codeblue.galencentre.org/2022/06/17/study-reveals-8-to-9-annual-medical-inflation-in-malaysia/>
- Contanza Bianchi, Sandra Milberg, Andres Cuneo. (2017). *Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile*. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517716301546?via%3Dihub>
- DGA. (2020). *Number of Tourists and Income from Foreign Tourists entering Thailand. Tourism analytics*. <https://data.go.th/blog/tourism-2015-2020> [Thai Translated edition]
- Dr. Thares Krasanairawiwong. (August, 2021). *The Journey To Thailand Health Tourism EP.1*. MOPH. [http://mrd-hss.moph.go.th/mrd1\\_hss/wp-content/uploads/2021/09/The-Journey-To-Thailand-Health-Tourism-EP.1.pdf](http://mrd-hss.moph.go.th/mrd1_hss/wp-content/uploads/2021/09/The-Journey-To-Thailand-Health-Tourism-EP.1.pdf) [Thai Translated edition]
- Gan, L. L. (2011, May 9). *Consumers' Attitudes Toward Medical Tourism*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1837062](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1837062)

- Heesup Han, Yunhi Kim. (2010). *An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior*. ScienceDirect. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431910000149?via%3Dihub>
- Jerónimo García-Fernández, Pablo Gálvez-Ruiz, Jesús Fernández-Gavira, Luisa Vélez-Colón, Brenda Pitts, Ainara Bernal-García. (Jul 7, 2017). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1016/j.smr.2017.07.003?journalCode=rsmr20>
- Kamonthip H. (August 15, 2022). *Travel to Hat Yai, Malaysian style*. Thairath.co.th. <https://www.thairath.co.th/business/feature/2459214> [Thai Translated edition]
- Karn Sanjay. (2017). Health consciousness through wellness tourism: a new dimension to new age travelers'. *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*. 6(3), 1-9. [https://www.researchgate.net/profile/Sanjay-Karn-3/publication/349734388\\_](https://www.researchgate.net/profile/Sanjay-Karn-3/publication/349734388_)
- Kendra Cherry. (September 6, 2022). *Attitude in Psychology*. <https://www.verywellmind.com/attitudes-how-they-form-change-shape-behavior-2795897>
- Khan, H.R. (2017). Impacts of tourism activities on environment and sustainability of Pattaya beach in Thailand. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(8), 1469-1473.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (October, 1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. <https://doi.org/10.1177/00224296102500611>.
- Lerdsuchatavanich, P., Pradatsundarasar, A.-O., Pattanakit, S., & Utarasakul, T. (2016). Ecotourism is a significant tool for sustainable tourist attraction: A case study of Khao Krajome, Ratchaburi province, Thailand. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 7(3), 481-492.
- Luojun Xucheng. (2015). *The Perception and Quality of Thailand as Medical tourist Destination for Chinese market*. [https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/257830/63b1e3703cdaadb2aace1e347ac8e97c?Resolve\\_DOI=10.14458/STIU.the.2015.22](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/257830/63b1e3703cdaadb2aace1e347ac8e97c?Resolve_DOI=10.14458/STIU.the.2015.22)
- Mahmut Demir, *A Orientations*. (June 1, 2017). [https://sreview.soc.cas.cz/en/artkey/csr-201703-0003\\_](https://sreview.soc.cas.cz/en/artkey/csr-201703-0003_)
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Tourism Statistics 2022*. [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=411](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411)
- Meštrović, T., MD PhD. (August 23, 2018). *What is Medical Tourism?*. News-Medical.net. <https://www.news-medical.net/health/What-is-Medical-Tourism.aspx>

- Monika, B. K, Sylwia, K. K., Arkadiusz, K., Ali, A. & Mohamm, A. (March 3, 2020). *The Theory of Planned Behaviour in Medical Tourism: International Comparison in the Young Consumer Segment*. [https://mdpi-res.com/d\\_attachment/ijerph/ijerph-17-01626/article\\_deploy/ijerph-17-01626.pdf?version=1583236669](https://mdpi-res.com/d_attachment/ijerph/ijerph-17-01626/article_deploy/ijerph-17-01626.pdf?version=1583236669)
- Na, Seow & Choong, Yuen Onn & Moorthy, M. & Chan, Cynthia. (2017). Intention to visit Malaysia for medical tourism using the antecedents of Theory of Planned Behaviour: A predictive model. *International Journal of Tourism Research*. 19(1). <https://www.researchgate.net/profile/Yuen-Onn-Choong/publication/316048014>
- Nawart Nitikeatipong. (2018). *Medical tourism*. Thailand to become ‘ Medical and Wellness’ destination. 1. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/th/pdf/2018/03/th-medical-tourism-industry-focus-secured.pdf>.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>.
- PRD. (September 23, 2020). *Successful announcement of Healthy Living & Innovation Expo 2022, 300 million baht, extending Songkhla to a health tourism city*. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/122687> [Thai Translated edition]
- Roccas, S., L. Sagiv, S. H. Schwartz and A. Knafo. (2002). ‘The Big Five Personality Factors and Personal Values.’ *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789–801. <https://doi.org/10.1177/0146167202289008>.
- Nonthapot, S., & Srichaiyo, P. (2017). The relationships between financial policy, fiscal policy, visitor exports and the tourism economy of Thailand. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(6),1222-1231.
- Nonthapot, S., Wattanakul, T., & Wangkeeree, K. (2018). Spending behavior of Thai tourists in Dan Sai District, Loei province, Thailand: Seemingly unrelated regression estimation analysis. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 9(5), 1062-1070.
- Sraithong, W., & Chanchaoenchai, K. (2017). Investigating the reason why tourists revisit Thailand. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(6), 1238-1249.
- Sasithorn Sonpiam. (2015). *Medical tourism in Thailand A cross-cultural study of medical tourists’ decision-making factors*. <https://kb.psu.ac.th/psukb/bit-stream/2010/10231/1/404696.pdf>
- Stephen Gould. (March ,2005). *Consumer Attitudes Toward Health and Health Care* [https://www.researchgate.net/publication/229521033\\_](https://www.researchgate.net/publication/229521033_)
- Sociologický časopis, Czech Sociological. (2017). *The Social Psychological Context of Human Values: The Reciprocal Relationship between Personality Traits and Value*

- Unesco. (2022). *Hat Yai. A modern and multicultural city*. <https://uil.unesco.org/city/hat-yai>
- TAT. (2020). *ASEAN Tourism Market Study Project*. <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T24436.pdf> [Thai Translated edition]
- Thanut Wongsachue. (Aug 10, 2016). *Find the sample size with the Taro Yamane formula -Population and Sample* [Video]. <https://youtu.be/48eYxD0xMko>





## When Paddy Field Indulges with Coffee: Commoditization for Tourism in Baan Mae Klang Luang Karen Village Chiang Mai

Matahari Irandiputri<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>The Regional Center for Social Science and Sustainable Development,  
Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University, Thailand

\*Corresponding author, Email: matahari\_irandi@cmu.ac.th

### Abstract

Commoditization is a process of turning something into valuable goods. Scholars argued that in settings of ethnic tourism, commoditization is unavoidable phenomenon. Ethnic tourism is one of the most visited tourism sites in highland area of northern Thailand where the local people commoditize their culture for tourists to experience their way of life. By history, in these sites, Royal Project by His Majesty The King has brought familiarity to many. This research employed qualitative method and this paper is written with ethnographic method to explore how commoditization of local culture for tourism purposes indulges with Royal Project product, side by side serving the tourists from both domestic and international. Agriculture production has been the main occupation for highland ethnic groups in northern Thailand, in the past, they used to participate in opium cultivation. After the kingdom made it illegal in 1958, many of them were struggling to substitute the commodity. The coming of Royal Project in the highland area by His Majesty The King in 1970s were initiated to substitute opium with other commodities. Baan Mae Klang Luang is a village of Karen highland ethnic group, located at the Doi Inthanon National Park, the highest elevation in the kingdom of Thailand. Besides rice as main agriculture production, the local believes that the irrigated paddy cultivation as the atmosphere in the village can attract tourists to come. As a result of commoditization, visitor come to enjoy drinking coffee that is influenced from the Royal Project with the view of paddy field cultivation. The result shows that the paddy field and the coffee production are cooperating in serving the tourism industry, as they do not sell the rice as tourism products and they do not show the coffee farm to attract the tourists.

**Keyword:** commoditization, ethnic tourism, royal project



## Impacts of Project Development on Sustainable Ecotourism: A Case Study on Koh Yao Noi Community in Thailand

Muhammad Amin Musa<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Business and Law, University of Agder, Kristiansand, Norway

\*Corresponding author, E-mail: muhammadam@uia.no

### Abstract

Ecotourism is one of the fastest-growing types of tourism in the world; it is also a vehicle for sustainable development that gives long-term social, environmental, and economic advantages and is accorded the priority it deserves in terms of economic development. Today, the world is facing a lot of problems, particularly the human exploitation of natural resources which leads to the decrease of natural resources worldwide. In Thailand, the adaptation of sustainability is trending as the government pays seriously to it being a top country destination for sustainable tourism.

Nonetheless, the lack of effective stakeholder collaboration is one of the many factors reported in the literature as impeding the success of ecotourism. This study aimed to explore the contributions of stakeholder collaborations to sustainable ecotourism, particularly in project development in island destinations, by using the Stakeholder Theory and Penta-Helix Collaboration Model. Nonetheless, the scope of this study is limited to environmental sustainability in ecotourism, and other aspects such as social and economic sustainability are not thoroughly covered. Therefore, two objectives have been formulated to achieve the aim through i) assessing stakeholders' collaboration towards project development on sustainable ecotourism in Koh Yao Noi and ii) recommendation for effective collaboration for sustainable ecotourism and future project development in Koh Yao Noi and island destinations globally to meet sustainability.

This study employed a qualitative method approach. Semi-structured interviews were conducted with 12 interviewees to gain a greater understanding of perceptions of construction project development and stakeholder collaboration in project development in Koh Yao Noi towards sustainable ecotourism. Whilst during the preliminary field interview, 32 participants were interviewed; this is to understand the context and challenges of tourism in Koh Yao Noi. We included the local community, the local government, the business enterprise, and tourists as our dominating stakeholders that need to be analysed in our case.

The research discovered that there is a lack of effective collaboration, and communication, and weak enforcement and construction standards and laws in this case. Consequently, in order to increase the effective collaboration between stakeholders in eliminating the negative impacts of project development, there is a need for an effective communication channel. Therefore, the local government should play a major role as a middle actor in accommodating the formal communication room for all stakeholders for effective collaboration amongst all dominating stakeholder groups in this case in order to eliminate the negative impacts of construction project development.

**Keywords:** sustainability, ecotourism, project construction development, environment, Koh Yao Noi

## An Influence of R&D Reporting on Market Reaction of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

Krittiga Insee<sup>1\*</sup> and Muttanachai Suttipun<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Management Program of Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

<sup>2</sup>Accounting Program of Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

\*Corresponding author, E-mail: krittiga.insee@gmail.com

### Abstract

This study aimed to (1) investigate the level and pattern of research and development (R&D) reporting of listed companies in the Stock Exchange of Thailand (SET) during 2015 to 2019, (2) to test the different level of R&D reporting of Thai listed companies between different industries, and (3) to examine the influence of R&D reporting on market reaction of listed companies in Thailand. Population and sample used in this study were all listed companies in agriculture and food industry, servicer industry, and technology industry from the SET. Content analysis by word count was used to quantify the level of R&D reporting in corporate annual reports during 2015 to 2019, while average common share price was used to collect data of market reaction. Descriptive analysis, ANOVA, independent sample t-test, correlation matrix, and imbalanced panel data analysis were used to analyze in this study.

There were different levels of R&D reporting between firms in technology industry and firms in agriculture and food industry, and firms in technology industry and firms in service industry. This study found that there was the positively significant influence of development reporting on market reaction, while no influence of research reporting on market reaction was found. The study results can demonstrate that signaling theory can be used to explain the influence of R&D reporting on market reaction in emerging economic country as well as in developed countries.

**Keywords:** R&D reporting, market reaction, The Stock Exchange of Thailand

## Introduction

Research and development is a method or activity for creating new product (Ministry of Finance, 2016). In addition, the research and development (R&D) is an important factor to develop national economic and competitive advantage. The R&D is also focused on modernization through the progression of innovation which has the potential to raise the economic value and to create the creative community. Utilizing innovation to change the national structure, the R&D can enhance competitiveness by differentiating both products to make them stand out from competitors and the ability to manufacture low-cost commodities including extending the manufacturing base to fulfill market demand for new commodities (Healy et al., 2014). However, the R&D can affect to any businesses on two different sides as positive and negative impacts. On one hand, the R&D will be benefited on the corporate operation in terms of higher performance, greater image and reputation, and better sustainable development. On the other hand, the investment and spending on the R&D are costed the corporations to reduce competitive ability and profit, and to decrease the accountability of investors.

The new regulation of the Thailand Twelfth National Economic and Social Development Plan has included the important development principles which aim to increase research and development (R&D) for private and government sectors as the R&D nation such as facilitating research and development in innovation, research innovation utilization to increase productivity and processing, and including improvement of obstacle in regulations and policies related to the conduct of research. For example, one of many processes to drive the R&D nation and innovation economic country is to shift the private sector from the commodity production to the innovational product-oriented production. Therefore, the new private sector in Thailand should be driven by technology creativity and innovation focused on driving towards as a stable, prosperous, and sustainable country. In addition, there are eight indicators by the Office of Thailand Economic and Social Development Council (2017) which are to (1) increase intensity R&D investment, (2) increase intensity R&D investment from the state agencies to the private companies, (3) increase intensity R&D investment in industrial, strategic and goal of country, basic research for create and support knowledge, infrastructure, personnel, and standard system, (4) increase the number of research and development personnel, (5) enhance the competitiveness of science and technology infrastructure, (6) increase research and technology results that are used to added commercial value, (7) increase the value of corporate income tax deduction for R&D spending, and (8) be able to produce social innovations for the elderly and disabled person within the country. Currently, Thailand has an increasing number of private companies with R&D activities from in 2014 (5,547 Firm) to in 2018 (9,001 Firm).



In 2018, for example, Thailand has R&D spending as 1.11% of National Gross Domestic Product (GDP). Moreover, 182,357 billion Thai baht as R&D spending were used by the private companies on R&D activities (NXPO, 2019).

There are several related literatures on research and development studies. For example, Lome et al. (2016) tested the impact of R&D spending on revenue of SMEs in Norway findings that R&D spending had a beneficial effect on the corporate revenue growth rate. Kim et al. (2018) examined the influence of expenses of research and development on firm value of listed companies on the China Stock Exchange. The result was found that there was an inverted u-shaped relationship between research and development expenses and firm value. However, although there are still some evidences of the relationship between research and development and market reaction in Thailand, the results are mixed and inconclusive. For example, Akaphol (2007) and Siripong et al. (2019) examined the impact of research and development spending on the stock returns. He found no relationship between research and development expenditure and the stock returns. On the other hand, Suttipun (2021) found the positive relationship between research and development spending and the stock price of listed companies in the Stock Exchange of Thailand.

According to the inconclusive findings of the previous related studies of listed companies in Thailand, therefore, the purposes of this study were (1) investigate the level and pattern of research and development (R&D) reporting of listed companies in the Stock Exchange of Thailand (SET) during 2015 to 2019, (2) to examine the different level of R&D reporting of Thai listed companies between different industries and to examine the influence of R&D reporting on market reaction of listed companies in Thailand. To explanation following by 3 questions: (1) What is the level and format of R&D reporting for Thai companies listed on the Thai Stock Exchange? (2) In each industry, there are companies listed on the Thai Stock Exchange. Is there a ranking of research and development reporting? (3) Is there a relationship between research & development reporting and Market reaction, and in what direction. The expected benefit from this study will be an additional study on research and development reporting of listed companies in Thailand and provide information to investors who are interested in using the information to make informed trading decisions.

## Literature Review and Hypothesis Development

### Theoretical Perspective

The relationship between R&D reporting and market reaction can be explained by resource-based theory. The resource-based theory is used to describe that each company has a different resource acquisition capabilities based on the assumptions. The resource-based theory consists of 4 perspectives which are (1) valuable resources referring to corporate assets which can be used to add value or benefit for the corporation, (2) hard-to-find resources ahead of competitors, (3) imitated indicates that the resource is only one, difficult to duplicate, or takes a long time to duplicate, and (4) irreplaceable which the competitors will be unable to find other resources to replace them on an equal level. For example, if the corporations has their resources to integrate the four perspectives, they will gain an advantage over their competitors and provide more efficient results (Barney, 1991). The related evidence by Ghaffar & Khan (2014) found that research and development activities had a positive effect on firm performance of listed companies in the Stock Exchange of Pakistan. This is because when the companies gain an advantage over their competitors by using R&D activities. Therefore, the firms will earn and get more competitive advantage by having different resources than their competitors. As a result, the investors seek future returns from investing in companies with competitive advantages have higher expectations which contributes to market reaction

### Research and Development (R&D) reporting

Research and development is a systematic action and activity that is creative in nature and aims to develop a new product or process, and to address difficulties by applying scientific and technological principles. There are three categories of research and development which are (1) fundamental research focuses on theoretical or research lab research to get new information, (2) applied research is the use of research findings for practical purposes, and (3) experimental development emphasis on improving existing products or new processes (Ministry of Finance, 2016). In addition, R&D expenditures are in the principles of the Thai Financial Reporting Standards (TAS) number 38 as intangible assets (2017) which describe that research expenditure refers to as expenditure used to acquire new technical or scientific knowledge and understanding. Moreover, research expenditure is required to be recognized as an expense when such expenditure is incurred and is not recognized as an intangible asset. On the other hand, development expenditure refers to the use of research results to produce new products or to improve existing ones. In addition, development expenditures are recognized as intangible assets under the TAS number 38. There are five following conditions as (1) it is technically feasible to complete an intangible asset and be able to use or sell, (2) the firm has the drive and willingness to

complete and use or sell an intangible asset, (3) the firm can explain how an intangible asset will create economic benefits in the future, there is also a support market that may be engaged into, (4) the firm has enough technical, financial, and other resources to complete the project. as well as being used or sold, and (5) the firm ability to successfully measure the expenses of intangible assets incurred during development. The prior related studies have found that R&D reporting had positive affect on firm value (García-meca et al., 2005), on firm performance (Sharma, 2012; Ghaffar & Khan, 2014), and on market reaction (Kim et al., 2018).

### **Market reaction**

Market reaction is used to measure the price of corporate common stock that reflects all information of listed companies to the public. Thus, when the companies report or disclose the information to the public, The common stock price will be adjusted in response to the news later. (Fama, 1970). Several prior studies on market reaction in Thailand had been studied to the impact of dividend payments on market reaction. For example, Supot Wattanajitpong, Chaiwuth Tangsomchai and Maleemas Sittisombut (2017) compared the reaction towards cumulative abnormal returns from dividend announcements including dividend surprises and changes in dividend yield from preceding payment of those securities initiating the dividend payout listed on the Stock Exchange of Thailand. In addition, Klinchuanchuen and Akkaranupong (2019) examined the stock price reactions to dividend announcements and to study the factors affecting to the stock price reactions to dividend announcements of listed companies on industrials industry in the Stock Exchange of Thailand

However, no studies related to the relationship between research and development reporting and Market reaction have been found. but a previous study of the literature on research and development shown that it influences the firm performance. Kim et al. (2018) study research and development expenses that affect firm value, using a sample of 563 Chinese listed firms between 2005 and 2013, find that there is an inverted U-shaped relationship between R&D investments and firm value in firms with high growth opportunities. This suggests that R&D spending will have a negative impact on enterprise value in the early stages, but will subsequently return to a positive impact, before returning to a negative impact in the end. Sharma (2012) examines the impact of research and development (R&D) activities on firms' performance for the Indian pharmaceutical industry by utilizing the data of the postreform period (1994–2006). The results also confirm that the performance. Furthermore, the estimation results of the production function approach indicate that the output elasticity to R&D capital varies from 10% to 13%. Consistent with the study of Ghaffar & Khan (2014) confirmed the positive relationship

between research and development budget on the performance of the firms. For study in Thailand, research and development expenditures do not significantly relate to stock returns Akaphol (2007) and Siripong (2019) test the relationship between the research and development disclosure and financial performance, the study finds that there is no relationship between development expenditure disclosure and firm's financial performance. Previous research and development studies have shown that research and development can have a positive or negative influence on business performance. R&D is considered an operating expense if the innovation produced to the market is not profitable to the organization, as it is the generation of innovation for competitive advantage. Expenses for research and development are defined costs that the organization should pay. Therefore, based on the results of the relevant past studies above, this study aims to hypothesize:

H1: There is a positive relationship between research reporting and market reaction.

H2: There is a positive relationship between development reporting and market reaction.

## Methods

To (1) investigate the level and pattern of research and development (R&D) reporting of listed companies in the Stock Exchange of Thailand (SET) during 2015 to 2019, (2) to test the different level of R&D reporting of Thai listed companies between different industries, and (3) to examine the influence of R&D reporting on market reaction of listed companies in Thailand, the population and sample used in this study were all listed companies in agriculture and food industry, servicer industry, and technology industry from the SET during the period from 2015 to 2019 (The Stock Exchange of Thailand, 2020). However, the study did exclude listed companies that (1) did not end their accounting year on 31<sup>st</sup> December, (2) were registered as funding company in agriculture and food, servicer, and technology industries, and (3) were withdrawn from listing by the SET including listed companies under rehabilitation. After applying the condition above, 114 listed companies were adopted as the samples in this study. Corporate annual reports of the samples during 2015 to 2019 were used to collect data of R&D reporting, while website of the SET was used to collect data of market reaction. The reason of using annual report to collect data is because the annual report is a statutory report that is widely recognized as the principle means by which companies communicate their actions and activities (Suttipun, 2018).

Content analysis was used in this study to quantify the extent and level of R&D reporting because it can partly automate analysis of the disclosure contents (Rose et al., 2015). There are several types of content analysis such as page counting, sentence counting, or word counting. However, word counting was selected to quantify R&D reporting in this study because (1) word is the smallest unit providing more detail than page or sentence counting, and (2) word count is more suitable for Thai language reporting than the other types of counting. For example, Thai language text cannot be counted by using sentences because Thai language text does not have a full stop in sentence breaks. In addition, page counting provides a limitation because it does not consider different font sizes (Wongkor, 2019). Therefore, content analysis by word counting was used to quantify the extent and level of R&D reporting in annual reports of listed companies from the SET during 2015 to 2019.

There were three main variables used in this study consisting of independent, dependent, and control variables. In terms of independent variables, R&D reporting was collected data by content analysis using word count on corporate annual reports during 2015 to 2019. Moreover, R&D reporting was separated into research reporting and development reporting. In terms of dependent variable, market reaction was measured by average common share price. In terms of control variables, corporate characteristics were used in this study such as firm size, profitability, firm risk (leverage), firm age, audit type, and industry type. All proxies were used by the previous related literature (Suttipun & Sittidate, 2016; Hodkam, 2016; Huaypad, 2019). All variables' measurement used in this study was indicated in Table 1.

**Table 1:** Variable measurement

| Variables Used        | Notation | Measurement  |
|-----------------------|----------|--|
| Market reaction       | MR       | Average common share price                                     |
| Research reporting    | RESEA    | Content analysis by word count                                 |
| Development reporting | DEVEL    | Content analysis by word count                                 |
| Firm size             | SIZE     | Natural logarithm of total assets                              |
| Profitability         | PROFIT   | Return on asset (ROA)  |
| Firm risk             | RISK     | Debt to equity ratio   |
| Firm age              | AGE      | Year of firm age   |
| Audit type            | AUDIT    | Dummy variables as 1 = Big 4 auditors, and 0 = the others      |
| Industry type         | INDUS    | Dummy variables as 1 = Technology industry, and 0 = the others |

The data was analyzed using the SPSS Statistics Software Program (Version 23). The data was first analyzed using descriptive analysis to investigate the level and pattern of R&D reporting of listed companies in agriculture and food, service, and technology industries from the SET, while ANOVA and independent sample t-test was used to test the different levels of R&D reporting of Thai listed companies between different industries. Moreover, correlation matrix was used to test for multicollinearity problem between all variables used in this study. Finally, unbalanced panel data analysis was used to test for the influence of R&D reporting on market reaction of listed companies in Thailand. The imbalanced panel data analysis equation was indicated below.

$$MR = \beta_0 + \beta_1 RESEA + \beta_2 DEVEL + \varepsilon \text{ (Model A)}$$

$$MR = \beta_0 + \beta_1 RESEA + \beta_2 DEVEL + \beta_3 SIZE + \beta_4 PROFIT + \beta_5 RISK + \beta_6 AGE + \beta_7 AUDIT + \beta_8 INDUS + \varepsilon \text{ (Model B)}$$

## Findings and Discussions

Table 2 shows the findings of the study collected by collecting annual reports during the year, according to the study objectives (1) investigate the level and pattern of research and development (R&D) reporting of listed companies in the Stock Exchange of Thailand (SET) during 2015 to 2019, the average research reporting was 29.3533 words, with the year highest research reporting in 2016 (35.0351 words), and the lowest research reporting in 2018 (25.5175 words). The average development reporting was 164.3649 words, with the most development reporting in 2017 (184.0619 words), and the year with the least development reporting in 2015 (133.9027 words).

It can be seen from the above information that the Company has more development reporting than research reporting in the notes to the financial statements. In addition, since 2015, research reporting has changed in a downward trend. In contrast, the number of development reports continues to rise. This is supported by reports from Thailand's research and development surveys, as well as industrial operations. It explains the research and development objectives during the year 2018. The majority of entrepreneurs (33.72 %) were found to be developing new product, followed by enhancements to current products (24.53 %) (NXPO, 2019). According to the findings, the company emphasizes priority on development reporting than research reporting. Because according to Accounting Standard No. 38 Re: Intangible Assets (2017) Determine whether development reporting is a reporting on new products or improvements.

Research reporting, on the other hand, is only a depiction of the research expenditures that have been made to acquire information but have not yet been converted into a product. This may have an impact on investor confidence in the ability of research investments to be successfully converted into new products. As a response, the company has put greater emphasis on development reporting rather than research reporting.

**Table 2:** Descriptive analysis of level and pattern of R&D reporting

| Reporting   | 2015                  | 2016                  | 2017                  | 2018                  | 2019                  | Average               |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
|             | Mean (SD)             | Mean (SD)             | Mean (SD)             | Mean (SD)             | Mean (SD)             | Mean (SD)             |
| Research    | 32.8319<br>(18.1279)  | 35.0351<br>(14.7730)  | 26.5929<br>(6.8558)   | 25.5175<br>(7.4277)   | 27.0526<br>(9.5753)   | 29.3533<br>(29.0964)  |
| Development | 133.9027<br>(26.0224) | 155.2456<br>(25.5160) | 184.0619<br>(31.5011) | 177.4737<br>(23.9779) | 173.5175<br>(22.8175) | 164.3649<br>(77.6294) |

The differences in research and development reporting levels between the food industries Industry of technology and service industry are shown in Table 3. The late objective is to see how different the levels of research and development reporting of listed companies on the Thai Stock Exchange are in each industry. The finding showed that there was a significant difference between the food and technology industries at the 0.01 level, as well as a significant difference between the technology and service industries at the 0.01 level. There was no difference in research reporting between the food industries and the service industries. At the 0.01 level, there was a significant difference between the food industries and the technology industries, as well as a significant difference between the technology industries and the service industries, and a significant difference between the food industries and the service industries at the 0.05 level, according to the development reporting. In comparison to the food and service industries, companies in the technology industry report highest R&D. This is because technology companies frequently suffer technological stripping problems. These companies mainly concentrate on R&D spending (Los & Verspagen, 2000). according to the resource-based theory explanation, a valuable resource that can provide competitive advantage must be a resource that cannot be replicated. These companies must engage research and development to generate their own unique resources that are hard to duplicate or replicate. As a result, technology companies must rely more on research and development than organizations in other industries. to avoid technological plagiarizing



**Table 3:** ANOVA and independent sample t-test of different level of R&D reporting between listed companies in different industries

| ANOVA/ t-test |            | N   | Mean     | SD       | F/t    | sig    |
|---------------|------------|-----|----------|----------|--------|--------|
| Research      | Food       | 275 | 10.6473  | 40.6984  |        |        |
|               | Technology | 177 | 70.1412  | 217.4276 | 8.914  | .000** |
|               | Service    | 115 | 11.8174  | 48.1440  |        |        |
| Development   | Food       | 275 | 90.7200  | 176.9735 |        |        |
|               | Technology | 177 | 299.3258 | 383.0754 | 23.680 | .000** |
|               | Service    | 115 | 134.4348 | 196.7047 |        |        |
| Research      | Food       | 275 | 10.6473  | 40.6984  |        |        |
|               | Technology | 177 | 70.1412  | 217.4276 | -3.600 | .000** |
| Development   | Food       | 275 | 90.7200  | 176.9735 |        |        |
|               | Technology | 177 | 299.3258 | 383.0754 | -6.810 | .000** |
| Research      | Food       | 275 | 10.6473  | 40.6984  |        |        |
|               | Service    | 115 | 11.8174  | 48.1440  | -0.229 | .819   |
| Development   | Food       | 275 | 90.7200  | 176.9735 |        |        |
|               | Service    | 115 | 134.4348 | 196.7047 | -2.060 | .041*  |
| Research      | Technology | 177 | 70.1412  | 217.4276 |        |        |
|               | Service    | 115 | 11.8174  | 48.1440  | 3.441  | .001** |
| Development   | Technology | 177 | 299.3258 | 383.0754 |        |        |
|               | Service    | 115 | 134.4348 | 196.7047 | 4.840  | .000** |

\*\* is significant at 0.01 level, and \* is significant at 0.05 level

The data had to have a normal distribution and there had to be no relationship between the independent variables, according to the preliminary assumptions before the analysis. Table 4 shows the correlation matrix used to test for multicollinearity between the nine variables used in in this study, consisting of two independent variables, one dependent variable, and six control variables. Based on a panel testing model, the variance inflation factor (VIF) of the correlation matrix between the variables was 1.695, which indicates that there was no multicollinearity, which would be indicated by a VIF exceeding 10 (Suttipun, 2020). The correlation coefficient showed a significant positive correlation between the variables MR, DEVEL, PROFIT, AUDIT, and INDUS at level 0.01 and 0.05 It was also found that there was a significant negative relationship between PROFIT and RISK at level 0.01 and a significant negative relationship between INDUS, AGE and AUDIT at level 0.01

**Table 4:** Correlation matrix and multicollinearity test

| Variable | RESEA | DEVEL  | SIZE   | PROFIT | RISK    | AGE    | AUDIT  | INDUS   |
|----------|-------|--------|--------|--------|---------|--------|--------|---------|
| MR       | .067  | .206** | .082   | .244** | -.045   | .071   | .089*  | .124**  |
| RESEA    | 1     | .584** | .030   | .092*  | .067    | -.066  | .118** | .056    |
| DEVEL    | -     | 1      | .186** | .133** | .181**  | -.050  | .205** | .141**  |
| SIZE     | -     | -      | 1      | .044   | .252**  | .050   | .188** | -.040   |
| PROFIT   | -     | -      | -      | 1      | -.237** | .083** | .212** | .081**  |
| RISK     | -     | -      | -      | -      | 1       | .026   | .251** | -.041   |
| AGE      | -     | -      | -      | -      | -       | 1      | .105** | -.147** |
| AUDIT    | -     | -      | -      | -      | -       | -      | 1      | -.189** |
| INDUS    | -     | -      | -      | -      | -       | -      | -      | 1       |
| Tole     | .650  | .590   | .891   | .827   | .788    | .958   | .794   | .896    |
| VIF      | 1.539 | 1.695  | 1.122  | 1.210  | 1.269   | 1.043  | 1.260  | 1.116   |

\*\* is significant at 0.01 level, and \* is significant at 0.05 level

To examine the influence of R&D reporting on market reaction, table 3 in Model A provided independence ability to forecast dependent variable because Adjust R square were 0.043, and 4.30 percent. For Model B provided independence and control variable (i.e. firm size, profitability, firm risk (leverage), firm age, audit type, and industry type) ability to forecast dependent variable has increased because Adjust R square were 0.095, and 9.50 percent.

The finding no relationship between research reporting and market reaction. Thus, H1 is rejecting. Because R&D expenditures are only acknowledged as the acquisition of new knowledge that has not yet been produced into a marketable product. Because of the study's findings, it's possible that investors can't respond to research reporting. This is because research reporting cannot ensure investors that a company will be able to produce a product that is valued or differentiates itself from its competitors to produce future profits. As a reason, investors may avoid investing in or trading in research-reported stock

While the finding of the positive influence of development reporting on market reaction ( $p > 0.01$ ). Therefore, H2 is supported. The finding showed that providing more development reporting by the company will affect the market reaction in an upward direction. Because the purpose of the development reporting is to use research findings to create new products and improve products. The study's findings are based on the resource-based theory, which describes businesses that have valuable resources. The products are unique from those offered by competitors. This has an influence on

the company's competitive advantage. As a result, when investors acquire development reporting information, they can establish confidence in companies that have a variety of resources or are putting new products to market and make investment decisions based on the expectations of a return on the Company's future performance by purchasing the stock of such companies. This is in accordance with previous findings, which has indicated that investing in research and development has a positive impact on long-term performance. (Sharma, 2012; Ghaffar & Khan, 2014)

**Table 5:** Panel data analysis

| Variables     | Model A         |                | Model B        |                |
|---------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
|               | B               | t (sig)        | B              | t (sig)        |
| Constant      | 19.707          | 7.733 (.000**) | 7.483          | 3.819 (.000**) |
| RESEA         | -0.033          | -1.590 (.112)  | -0.030         | -1.504 (.133)  |
| DEVEL         | 0.048           | 4.948 (.000**) | 0.040          | 4.001 (.000**) |
| SIZE          | -               | -              | 3.072          | 1.052 (.293)   |
| PROFIT        |                 |                | 1.185          | 4.263 (.000**) |
| RISK          | -               | -              | -2.612         | -1.123 (.262)  |
| AGE           | -               | -              | 0.313          | 1.728 (.085)   |
| AUDIT         | -               | -              | 3.109          | 0.605 (.543)   |
| INDUS         | -               | -              | 6.473          | 2.279 (.023*)  |
| R Square      | .046            |                | .108           |                |
| Adj. R Square | .043            |                | .095           |                |
| F-value (sig) | 13.518 (.000**) |                | 8.416 (.000**) |                |
| n             | 570             |                | 570            |                |

\*\* is significant at 0.01 level, and \* is significant at 0.05 level

### Summary and Suggestions for Future Study

This study aimed to (1) investigate the level and pattern of research and development (R&D) reporting of listed companies in the Stock Exchange of Thailand (SET) during 2015 to 2019, (2) to test the different level of R&D reporting of Thai listed companies between different industries, and (3) to examine the influence of R&D reporting on market reaction of listed companies in Thailand. The study's findings found that. Development reporting is more prevalent than research reporting. development reporting, which has risen steadily from 2015 to 2019 and they also They also found differences in R&D reporting levels between the technology industry. food industry and service industry. We also found a positive relationship between development reporting

and market reaction, and no relationship between research reporting and market reaction. The findings of this study have theoretical implications in that they can be used to explain factors influencing market reaction listed companies in the Stock Exchange of Thailand (SET). It was found that development reporting had a positive effect on market reaction and Research reporting does not affect market reaction. Despite previous studies, where research and development reports were usually integrated, it is impossible to differentiate between the factors that influence a market reaction or company performance. Furthermore, the study's findings are beneficial to regulators of companies listed companies in the Stock Exchange of Thailand (SET), setting a policy for the company to produce development reports so that investors may make investment decisions based on information. The findings also point to empirical evidence that corporations that report on development have a beneficial impact on stock market performance. As a result, the company can explore options by integrating development reporting, which has a positive effect on stock price response.

In terms of data collection, this study was limited to companies listed on Thailand's Stock Exchange. By collecting research and development reports this time is a collection of words that exist in a specific way. Notes to financial statements only may result in a loss of data for the study. Additional data should be collected for the next study by data collection from both the annual report and the financial statements. To provide data that is comprehensive of all research and development reports. It also includes gathering information from the company's online media so that researchers can analyze all perspectives.

## References

- Akaphol, S. (2007). *The Relationship Between Firm Life Cycle, Firm Size, Research and Development Expenditure and Stock Returns*. (Accounting Master's thesis). Chulalongkorn University, Faculty of Commerce and Accountancy, Department of Accountancy
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *In Journal of Management* (Vol. 17, Issue 1, pp. 99–120).
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital market: a review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383–417.
- García-meca, E., Parra, I., Larrán, M., & Martínez, I. (2005). The explanatory factors of intellectual capital disclosure to financial analysts. *European Accounting Review*, 14(1), 63–94. <https://doi.org/10.1080/0963818042000279713>

- Ghaffar, A., & Khan, W. A. (2014). Impact of Research and Development on Firm Performance. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(1), 357. <https://doi.org/10.5296/ijafr.v4i1.6087>
- Healy, P., Serafeim, G., Srinivasan, S., & Yu, G. (2014). Market competition, earnings management, and persistence in accounting profitability around the world. *Review of Accounting Studies*, 19(4), 1281–1308. <https://doi.org/10.1007/s11142-014-9277-8>
- Kim, W. S., Park, K., Lee, S. H., & Kim, H. (2018). R & D investments and firm value: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su10114133>
- Klin Chuan Chuen, C., & Akkanupong, K. (2019). Stock Price Reactions to Dividend Announcements of Listed Companies on Industrials group in The Stock Exchange of Thailand. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 14(1), 37- 54.
- Los, B., & Verspagen, B. (2000). R&D spillovers and productivity: Evidence from U.S. manufacturing microdata. *Empirical Economics (2000)*, 25, 127–148. <https://doi.org/10.1007/s001810050007>
- Sharma, C. (2012). R&D and firm performance: Evidence from the Indian pharmaceutical industry. *Journal of the Asia Pacific Economy*, 17(2), 332–342. <https://doi.org/10.1080/13547860.2012.668094>
- Suttipun, M. (2018). Association between board composition and intellectual capital disclosure: an evidence from Thailand. *Journal of Business Administration*, 41(160), 74-97.
- Suttipun, M. (2020). Factors Influencing Key Audit Matters Reporting in Thailand. *Asian Journal of Accounting Perspectives*, 13(1), 26–39.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2017). *National Economic and Social Development Vol. 12*.
- Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council. (2019). *Report of the research and development and innovation activities in Thailand's industrial sector for the year 2019*.
- Wattanajitpong, S., Tangsomchai, C., & Sittisombut, M. (2017). Stock Price Reaction to Dividend Announcements: A Study on Dividend Changes And Dividend Surprises. *Journal of Graduate Research*, 8(2), 199–212. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2011.11517473>

# **Session 4**

## **English, Language Instruction and Culture**





## The Effects of Folktale Storytelling on Vocabulary Learning of Grade 7 Students

Krirk Kisawadkorn<sup>1\*</sup> Supatida Dumchoo<sup>1</sup> and Kristian John Castro Bell<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Didyasarin International College, Hatyai University

\*Corresponding author, E-mail: krirk.ki@hu.ac.th

### Abstract

Thai EFL students have problems learning vocabulary. They do not know the meanings of many common words. If students do not possess sufficient vocabulary, they will not be able to perceive others and express their ideas. On the other hand, if students obtain adequate vocabulary, they will be able to improve their reading comprehension (Hu & Nassaji, 2014). To raise students' vocabulary acquisition, storytelling can be employed. It is considered as an effective language teaching method which focuses on learning and retaining vocabulary. The main objective of the study was to investigate the effect of storytelling on students' vocabulary acquisition. In this experimental study, the researcher applied storytelling as a treatment to improve students' vocabulary acquisition. Furthermore, both pre- and post-tests were utilized to examine the development of students' vocabulary acquisition after receiving the treatment. The number of participants was 20 – all Grade 7 students of Wat Photharam School, Thailand. The duration of this study was six weeks. For the first week, a pretest was used to identify students' vocabulary knowledge before the treatment was provided. Next, the participants received the treatment involving vocabulary acquisition through storytelling teaching plan once a week for a total of four weeks. In the last week, a posttest was given to find the influence of this method on students' vocabulary acquisition. The results revealed that the average mean score of the posttest was higher than the average mean score of the pretest by 2.70. This could imply that the usage of storytelling had a positive effect on students' vocabulary acquisition. Furthermore, it could develop students with low vocabulary knowledge by helping them memorize and understand more words.

**Keywords:** vocabulary acquisition, vocabulary knowledge, storytelling teaching plan

## Introduction

Vocabulary is undoubtedly very important in both English teaching and learning. Students with high vocabulary knowledge tend to master all four English skills: speaking, writing, reading, and listening. On the other hand, students with low vocabulary knowledge will have difficulty accomplishing those four skills. This indicates that vocabulary involves all English skills (Cameron, 2001). However, vocabulary instruction is not explicitly carried out in most language classes (Oxford & Crookall, 1990). Students are expected to acquire vocabulary by themselves with no guidance. Generally, vocabulary instruction in language classes concerns showing a list of words to memorize or giving little opportunity to practice without any further support for students. It is impossible to use language skills effectively without knowing words. Extensive reading can be applied to improve vocabulary knowledge. Students will learn a variety of words from extensive reading. It concerns different reading programs for students in both EFL and ESL contexts. According to Bell (2001), extensive reading is a type of reading instruction program which has been employed as an effective strategy for developing reading comprehension, reading fluency, and vocabulary development. Students have to learn a large number of words in order to comprehend what they read. When students encounter same words many times, they will gain vocabulary acquisition (Horst, 2005). Students with sufficient vocabulary are likely to possess efficient reading comprehension (Hu & Nassaji, 2014).

Storytelling is considered as a form of communication. Not only is it utilized for entertainment, but also utilized for supporting education as well as cultural values. Many researchers indicated that storytelling is an effective teaching method in developing language skills of both L1 and L2 regardless of students' age or background (e.g., Cameron, 2001; Isbell et al., 2004). Atta-Alla (2012) and Kim (2010) claimed that the usage of storytelling in class is more effective than the usage of traditional language teaching because the former influences language skills in an enjoyable, engaging, and contextualized manner. For this reason, storytelling increases students' interest in listening to stories, including speaking, writing, and reading about them. As for Wajnryb (2003), storytelling can help students memorize vocabulary, pronunciation, and grammatical structures when learning the target language.

When learning a language, students must learn vocabulary of the target language. Normally, students who possess inadequate vocabulary knowledge will not be able to learn language effectively. As for students with large L2 vocabulary knowledge tend to employ L2 skills (speaking, writing, reading, and listening) to transfer and acquire information competently (Utami, 2014). The main problem in this study was that students at Wat Photharam School had difficulty understanding English. There was hardly any

vocabulary instruction given in English classes. Students did not have enough opportunity to practice the proper way of acquiring vocabulary. Their English skills of speaking, writing, listening, and reading were rather poor. Most of them had problems communicating in English. They were nervous when foreign teachers spoke to them in English because they did not perceive the spoken messages. Furthermore, they did not comprehend common words such as *door*, *building*, and *trash can*. This showed that students' lack of vocabulary caused many problems in using English.

### Research Objective

To investigate the influence of using the folktale *The Three Little Pigs* on students' vocabulary acquisition.

### Research Questions

Can storytelling "*The Three Little Pigs*" improve students' vocabulary acquisition?

### Hypotheses

The usage of the folktale *The Three Little Pigs* improve students' vocabulary acquisition.

### Literature Review

This section emphasizes information and topics that are related to vocabulary acquisition of L2 students.

#### The Importance of Vocabulary to L2 students

Vocabulary knowledge has an essential role in supporting students' reading comprehension (Hu & Nassaji, 2014). Many research studies found that students acquire L2 vocabulary from reading (Hulstijn, 1993; Nagy, 1997; Zahar et al., 2001). Vocabulary is regarded as a fundamental component in English teaching. Students who do not possess sufficient vocabulary are likely to have problems comprehending others and carrying out their own thoughts. Vocabulary refers to words of a language, including single words and phrases or chunks of words which convey particular meanings (Lessard-Clouston, 2013). Several researchers mentioned the importance of vocabulary in communication. For example, Wilkins (1972, pp. 111-112) mentioned that "while without grammar very little can be conveyed, without vocabulary nothing can be conveyed." Another researcher was Lewis (1993, p.89) who pointed out that "lexis is the core or heart of language."

### **The Importance of Vocabulary Acquisition**

Vocabulary acquisition is strongly related to children's reading comprehension (Adams, 2011; Rupley & Nichols, 2005). Children will encounter more words in written texts than in everyday spoken language. In order to obtain reading comprehension, they have to understand at least 95 percent of the words in reading texts (Adams, 2011). Vocabulary acquisition needs more than the skills to define words or grasp basic meanings of words from contexts. It also requires the skills to discuss, elaborate, and employ multiple contexts or technical connotations to express a clear understanding of word meanings (Rupley et al., 1998).

Children may learn vocabulary incidentally by seeing objects and actions in the environment and observing the behaviors of others, and directly through instruction by learning from vocabulary lessons. As for children who have major visual deterioration may not be able to acquire words by learning incidentally. Lessons of reading which are carried out to these students must be explicitly taught to them. These students with visual impairment have to count on other senses such as hearing, smelling, and touching to learn about things surrounding them. Therefore, it is necessary for the students to be instructed on how to improve other senses (Wormsley & D'Andrea, 1997).

Effective readers with high vocabulary acquisition and usage possess a great variety of vocabulary. They have strong motivation to acquire and learn new words. They are able to employ information from reading contexts to construct meanings (Rupley & Nichols, 2005). They can also apply both printed and electronic reference materials such as dictionaries and glossaries to gather profound knowledge of unfamiliar words. Regarding ineffective readers, they possess low vocabulary acquisition and limited vocabulary knowledge. They have difficulty reading academic texts because they do not understand meanings of various words. They do not have motivation to acquire new words (Rupley & Nichols, 2005). Furthermore, they are not able to utilize reference materials to gather in-depth knowledge of unfamiliar words.

### **The Importance of Storytelling for Teaching Vocabulary**

In language classes, teaching vocabulary allows students to learn and memorize a list of words (Ismawati et al., 2018). It also offers students opportunity to perceive and employ the words in actual circumstances. Students need to know a wide range of words, and they need to utilize them correctly. Unfortunately, students are not interested in learning English because they think it is rather boring. Teachers must find a way to create an enjoyable learning environment. They need to apply teaching techniques that can make students pay attention to the lessons. One of the teaching techniques which can be used to create an enjoyable and interesting learning environment is storytelling. It can be a

suitable technique for teaching vocabulary to younger students. In accordance with storytelling, Cameron (2001) mentioned that “Stories offer a full imaginary world, created by the language, which allows learners to enter and enjoy as the learn language” (p. 159). When the learning environment is enjoyable, students may be able to learn better since they are fully paying attention to the lessons in class.

### **The Importance of Folktales on Vocabulary Acquisition**

Learning English is difficult for L2 students as they cannot perceive the meanings of words while they are listening or reading in class. The idea of encouraging students to memorize the words may not be effective. Students may get bored of memorizing words. In order to acquire the meanings of words, the best way is students must not be under pressure (Krashen, 1978). The utilization of folktales for storytelling as the tool in language learning is a good way to decrease pressure and increase pleasure while L2 students learn the target language. Taylor (2000) agreed that folktales offer pleasant experience of moral and cultural values, including developing academic and cognitive skills. Involving vocabulary learning, the usage of folktales as the tool to learn words can be more interesting and meaningful than the usage of memorizing word by word. Folktales have an important part in the processes of language learning because they generally consist of repetitive patterns, phrases, questions, refrains, and rhymes (Cooper et al., 1992; Cullinan & Galda, 1994; Hill, 1999; Kowalski, 2002; Mallan, 1992; Nodelman, 1996). Both Allen (1989) and Nodelman (1996) agreed that repetitive patterns can create schema for students to perceive and predict the plots of the stories. Kowalski (2002) pointed out that students are able to simply remember vocabulary and grammatical structures in folktales. Furthermore, repeated refrains help students be familiar with sound patterns of fascinating rhymes and help them improve their listening skills.

There are studies which applied folktales in language learning. For example, Brown’s (2006) study examined rhymes, stories, and songs in the ESL class, Jianing’s (2007) study investigated storytelling in the EFL speaking class, and Wu’s (2008) study identified the teaching of *The Three Little Pigs* to young EFL students in Taiwan.

### **Advantages of Folktales Towards L2 Students**

Literature for children has been used as a teaching instrument in many elementary and middle schools. Children’s literature includes beautiful language that makes students know fine models to practice and develop their language skills (Allen, 1989; Cullinan & Galda, 1994; Rothlein & Meinbach, 1991). Previous studies found that good children’s literature can help L2 students acquire English efficiently (Allen, 1989). Folktales are considered as children’s literature. They comprise features such as repetitive sentence patterns, repetitive language, rhythmic refrains, predictable

circumstances, and enjoyment. If folktales are employed for learning correctly, they will help students improve their language competency. According to the main objective of this study, it aimed to investigate the effects of applying a folktale on EFL students, especially their vocabulary acquisition.

When selecting children's books for language learning, there should be pictures to attract students' attention. The advantage of utilizing books with pictures is that students who do not know every word in the story context can look at the pictures to help them comprehend the information (Nantz, 2002). Picture books can improve students' understanding of vocabulary and grammar, along with the development of all four language skills: speaking, writing, reading, and listening (Stern, 1991). Allen (1989, 1994) mentioned that picture books are authentic materials which support curricula and display different cultures. Also, pictures can promote students' interest, excitement, and discussion. Therefore, picture books can become effective for teaching English to young students.

#### **Previous Studies on Storytelling**

There are two previous studies that are mentioned. First, a qualitative study by Arum (2013) which examined the effects of storytelling technique on children's interest in reading and vocabulary acquisition. The study was conducted at Islamic Kindergarten DPW of State Islamic University of Sunan Kalijaga Yogyakarta. The results found that storytelling technique increased children's interest in reading. Children could also master vocabulary when applying a book as the media. For the second study was conducted by Kurniawan (2014). It was a quantitative study that focused on the utilization of storytelling to enhance students' vocabulary acquisition. The study took place at Bunga Mayang Islamic Kindergarten School. The results indicated that the storytelling technique could develop students' vocabulary acquisition to comprehend the story when employing a picture as the media.

#### **Methodology**

This section contains important information about participants of the study, research design, data collection methods, and data analysis.

## Participants

Participants in this study were 20 seventh-grade students of Wat Photharam School, Songkhla Province, Thailand. These students included twelve males and eight females. The participants were selected through purposive sampling. They could not learn English effectively due to their lack of vocabulary. They had problems learning new words. Furthermore, they could not figure out meanings of common words such as *door*, *window*, *desk*, *building*, and *trash can*. In class, they did not perceive the English lessons. When talking to foreign teachers, the students were often confused with the spoken messages in English. Moreover, their test scores involving vocabulary were considered low. They received the treatment of storytelling to enhance their vocabulary acquisition.

## Research Design

This study employed pre- and post-tests as the main research instruments. Three English teachers of Wat Photharam School checked and revised both tests by applying the Item Objective Congruence (IOC) before testing the participants. Both tests were utilized to assess participants' effectiveness of learning vocabulary before and after receiving the treatment. As for the treatment, it involved vocabulary acquisition through storytelling teaching plan. It was included in the lesson plan provided to the participants once a week throughout the four-week period. The plan comprised eight procedures as follows:

1. The participants were required to read the story *The Three Little Pigs* from the given pages.
2. The five target words for each week from the story *The Three Little Pigs* were written on a board.
3. The participants wrote the target words in their notebooks, and they were required to write the meaning of each word in Thai.
4. Then the participants listened to the story which included the target words.
5. After listening to the story, the participants did an exercise concerning the target words.
6. Each participant switched his/her notebook with a partner and checked the answers given by the teacher.
7. The participants read the story and underlined the words they wanted to learn, including the target words.
8. Finally, each participant narrated the same story to his/her partner by using the target words on the board instead of referring to the whole text.



### Data Collection Methods

The present study was conducted in the first and the second semesters of the academic year 2021. In the first semester, the researcher observed the class, designed research instruments, and made plans for this study. As for the second semester, the researcher gathered data in three separated periods. The first period involved employing the pretest to check the participants' vocabulary knowledge before providing the treatment. Next, the second period concerned using the folktale *The Three Little Pigs* in class. According to this period, the researcher utilized vocabulary acquisition through storytelling teaching plan as the treatment of the study. Regarding the third period, the posttest was utilized after the participants received the treatment. The duration of this study was six weeks starting from the third week of November 2021 to the fourth week of December 2021. About the lesson plan, the researcher used a pretest in the first week. Then the participants received the treatment involving vocabulary acquisition through storytelling teaching plan once a week in class during the second week to the fifth week. For the sixth week, the researcher applied the posttest.

### Data Analysis

The present study employed t-test as the main statistical method. The comparison between pre- and post-tests would be analyzed and interpreted through quantitative analysis using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) to find the mean ( $\bar{x}$ ) and the standard deviation (SD). The data regarded findings of seventh grade students' vocabulary acquisition. The mean showed the participants' performance on the pre- and post-tests. As for the standard deviation, its values should be low to show that the performance on both tests was closely linked to the mean.

### Results

This study aimed to investigate the influence of the folktale *The Three Little Pigs* on vocabulary acquisition of seven graders of Wat Photharam School.

#### Results of the Participants' Vocabulary Background and Acquisition

The study compared the participants' scores of pre- and post-tests to identify whether each participant improved his/her vocabulary acquisition. The pretest and the posttest were similar to each other. Both tests included 20 questions with two sections: selecting the correct meaning of each word and matching the word with the correct picture. Each section comprised 10 questions and each question was worth one point. The total score of each test was 20 points. The pretest was used before the participants were engaged in the treatment. For the posttest, it was applied after they received the treatment. The differences between the participants' scores before and after utilizing the treatment

were shown in Table 1.

**Table 1:** The participants' scores of the pretest and the posttest

|          | The Lowest Score | The Highest Score | Total | Average |
|----------|------------------|-------------------|-------|---------|
| Pretest  | 7                | 14                | 213   | 10.65   |
| Posttest | 11               | 16                | 267   | 13.35   |

From Table 1, it shows that the lowest score of the pretest was seven and the highest score was 14. As for the posttest, the lowest score was 11 and the highest score was 16. The average scores of the pretest and the posttest were 10.65 and 13.35 respectively. Involving the participants' scores between the pretest and the posttest, all of them achieved higher scores. The average score in the posttest was higher than the one in the pretest by 2.70. Therefore, the participants achieved higher scores after receiving the treatment of storytelling.

### Results of Acquiring Vocabulary

The present study found that the average mean scores of both pre- and post-tests were 12.45 and 15.00 respectively as shown in Table 2.

**Table 2:** Paired Samples Statistics

|                | Mean  | N  | SD    | SD Error Mean |
|----------------|-------|----|-------|---------------|
| Pair 1 Pretest | 12.45 | 20 | 1.877 | .420          |
| Posttest       | 15.00 | 20 | 1.556 | .348          |

Also, Table 2 revealed that the standard deviations of the pretest and the posttest of the sample group were 1.877 and 1.556 respectively. The findings indicated that the participants' performance in the posttest was better than in the pretest involving storytelling. Hence, the investigation proved that the influence of storytelling towards the participants' vocabulary acquisition was effective. In other words, it could be considered that the methods had a positive effect on acquiring vocabulary. The difference of mean scores of the pretest and the posttest was 2.550 and the standard deviation was 1.099 as presented in Table 3.

**Table 3:** Paired Samples Test

|                            | Paired Differences |       |               |   |        | t       | df | Sig. |
|----------------------------|--------------------|-------|---------------|---|--------|---------|----|------|
|                            | Mean               | SD    | SD Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference |        |         |    |      |
|                            |                    |       |               | Lower                                     | Upper  |         |    |      |
| Pair 1<br>Pretest-Posttest | -2.550             | 1.099 | .246          | -3.064                                    | -2.036 | -10.376 | 19 | .000 |

The participants were able to remember words with less difficulty. This was proven through their performance in the posttest as they received higher scores. Moreover, the participants could make visualization of the vocabulary because they were more capable of matching each word with the correct picture.

## Discussion and Conclusion

This part summarizes the study which includes discussion, conclusion, and recommendation for further studies.

### Summary of Findings

This study aimed to develop vocabulary acquisition through the storytelling technique. The participants were 20 students of Wat Photharam School. They were given vocabulary learning through the application of a folktale *The Three Little Pigs* as the treatment of the study. After receiving the treatment, the participants accomplished higher scores in the posttest. Their posttest scores indicated that they were able to remember words more effectively. Besides improving the participants' vocabulary acquisition, the storytelling method could also improve their spelling and their visualization skills by knowing the words after seeing the pictures.

### Discussion

The present study appeared to be consistent with the results of the previous studies revealing that storytelling could enhance students' vocabulary acquisition (Arum, 2013; Kurniawan, 2014). The study found that using the folktale *The Three Little Pigs* as the storytelling technique had a positive effect on the students' vocabulary learning. This was proven by the differences between scores of the pretest and the posttest. In other words, the students accomplished higher scores in the posttest than in the pretest. From the students' achievement of higher scores in the posttest, it could be implied that they had developed their vocabulary acquisition after receiving the treatment. Therefore, they were able to memorize and use more words.

### Conclusion

The influence of storytelling on the participants' vocabulary acquisition had proved to be effective. The study showed the seventh-grade students of Wat Photharam School performed better on their posttest. This could be implied that the participants' vocabulary acquisition had improved after learning vocabulary through storytelling. They could memorize words more efficiently. Furthermore, the treatment helped them develop their spelling and visualization skills. Therefore, the utilization of the short story *The Three Little Pigs* assisted the participants in acquiring vocabulary.

## Recommendations

The present study pointed out that teachers should include storytelling in language classes because it can support students' vocabulary acquisition of the target language. Regarding implications for students, this study promotes students' learning by recommending the storytelling technique to develop vocabulary knowledge. When applying the storytelling technique, students need to read stories and write down unknown words. The more they follow the storytelling technique, the better they will improve their vocabulary acquisition. As a result, they will be able to remember words with less difficulty.

Concerning implications for teachers, this study encourages teachers to utilize the storytelling technique in class. They can give guidance to students on how to carry out storytelling to raise their vocabulary acquisition. Students who gain vocabulary acquisition from storytelling tend to memorize words and recall them more effectively (Wajnryb, 2003).

Young Thai EFL students have problems learning vocabulary. They hardly practice or use English outside of class. Teachers need to find different teaching methods to make English more interesting for young students. For further studies, researchers should identify other teaching methods besides storytelling to find whether they are effective on enhancing EFL students' vocabulary acquisition.

This study provided profound information of the students' vocabulary acquisition as well as the storytelling method. It is hoped that the information can encourage teachers to employ various teaching methods in their English lessons.

As for limitations, the findings of this study revealed that storytelling led to the students' vocabulary improvement in terms of meaning recognition. The effectiveness of the treatment may not be conclusive for different vocabulary learning aspects.

## References

- Adams, M. J. (2011). Advancing Our Students' Language and Literacy: The Challenge of Complex Texts. *American Educator*, 34(4), 3-11.
- Allen, V. G. (1989). Literature as a support to language acquisition. In P. Rigg & V. G. Allen (Eds.), *When They Don't All Speak English: Integrating the ESL Student into the Regular Classroom*, 55-64. National Council of Teachers of English.
- Allen, V. G. (1994). Selecting materials for the reading instruction of ESL children. In Hadaway, N. L., Vardell, S. M., Young, T. A., *Literature-Based Instruction with English Language Learners, K-12*, 43-44. Allyn & Bacon.

- Arum, C. (2013). *Tingkat Kesehatan Jasmani Calon Mahasiswa Pendidikan Keperawatan Olahraga Tahun 2013 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya*. <http://cynthiaarumsari.blogspot.com/2013/09/second-assignment-tingkat-kesehatan.html>
- Atta-Alla, M. (2012). Integrating language skills through storytelling. *English Language Teaching* (5), 12, 1-13.
- Brown, J. (2006). Rhymes, Stories and Songs in the ESL Classroom. *The Internet TESL Journal*. <http://iteslj.org/Articles/Brown-Rhymes.html>
- Cameron, L. (2001). *Teaching Languages to Young Learners*. Cambridge University Press.
- Cooper, P. J., Collins, R. & Saxby, M. (1992). *The Power of Story*. Melbourne: Macmillan.
- Cullinan, C. B. & Galda, C. (1994). *Literature and the Child. Third Edition*. Harcourt Brace & Company.
- Day, R. & Bamford, J. (2002). Top ten principles for teaching extensive reading. *Reading in a Foreign Language*, 14(2), 136-141.
- Horst, M. (2005). Learning L2 vocabulary through extensive reading: A measurement study. *Canadian Modern Language Review*, 61(3), 355-382.
- Hu, H. M. & Nassaji, H. (2014). Lexical inferencing strategies: The case of successful versus less successful influencers. *System*, 45, 27-38. <https://doi.org/10.1016/j.system.2014.04.004>
- Hulstijn, J. (1993). When do foreign-language readers look up the meaning of unfamiliar words? The influence of task and learner variables. *The Modern Language Journal*, 77, 139-147.
- Isbell, R., Sobol, J., Lindauer, L. & Lowrance, A. (2004). The effects of storytelling and story reading on the oral language complexity and story comprehension of young children. *Early Childhood Education Journal*, 32(3), 157-163.
- Ismawati, L., Sutarsyah, C. & Nurweni, A. (2016). *Teaching Vocabulary Using Storytelling*. University of Lampung, Lampung.
- Jianing, X. (2007). Storytelling in the EFL Speaking Classroom. *The Internet TESL Journal*, 12(11). <http://iteslj.org/Techniques/Jianing-Storytelling.html>.
- Kim, M. (2010). The effects of storytelling on adult English language learners. *Linguistic Research*, 27(3), 447-473.
- Kowalski, C. (2002). English lifelines: The effect of experience on attitudes toward English in an incoming first-year class. *Tokai University Foreign Language Center Report*, 22, 37-44.
- Krashen, S. (1978). Individual Variation in the Use of the Monitor. In W. Ritchie (Ed.), *Second Language Acquisition Research: Issues and Implications*. Academic Press.
- Krashen, S. (2003). *Explorations in Language Acquisition and Use: The Taipei Lectures*. Heinemann.

- Kurniawan, F. (2014). *Improving the Students' Vocabulary Mastery Through Storytelling at Bunga Mayang Islamic Kindergarten School Bandar Lampung*. Unpublished bachelor's thesis. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Lessard-Clouston, M. (2013). Teaching Vocabulary. *TESOL International Association*, 1-46.
- Lewis, M. (1993). *The Lexical Approach*. Language Teaching Publications.
- Long, M. (1991). Focus on Form: A Design Feature in Language Teaching Methodology. In K. de Bot, R. Ginsberg, and C. Kramsch (Eds.), *Foreign Language Research in Cross-Cultural Perspectives*. Amsterdam: John Benjamins, 39-52.
- Mallan, K. (1992). *Children as Storytellers*. Portsmouth: Heinemann Educational Books, Inc.
- Nagy, W. E. (1997). On the role of context in first- and second-language vocabulary learning. In N. Schmitt & M. McCarthy (Eds.), *Vocabulary: Description, Acquisition, and Pedagogy*, 64-83. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nantz, Q. L. (2002). *Developing a Literature-Based Elementary ELT Curriculum for Taiwan*. In Selected Papers from the Eleventh International Symposium on English Teaching, 484-493. Crane Publishing Co., Ltd.
- Nodelman, P. (1996). Illustrations and Picture Books. In P. Hunt (Ed.) *International Companion Encyclopedia of Children Literature*, 113-124. Routledge.
- Oxford, R. & Crookall, D. (1990). Vocabulary Learning: Analysis of Techniques. *TESL CANADA JOURNAL/REVUE TESL DU CANADA*, 7(2), March 1990.
- Richards, J. C. & Renandya, W. A. (2002). *Methodology in Language Teaching: An Anthology of Current Practice*. Cambridge University Press.
- Rothlein, L. & Meinbach, A. M. (1991). *The Literature Connection: Using Children's Books in the Classroom*. Scott, Foresman, and Company.
- Rupley, W. H. & Nichols, W. D. (2005). Vocabulary Instruction for the Struggling Reader. *Reading & Writing Quarterly*, 21, 239-260.
- Rupley, W. H., Logan, J. W. and Nichols, W. D. (1998). Vocabulary Instruction in a Balanced Reading Program. *The Reading Teacher*, 52(4), 336-346.
- Stern, S. L. (1991). An Integrated Approach to Literature ESL/EFL. In M. Celce-Murcia (ed.), *Teaching English as a Second or Foreign Language (2nd ed.)*, 328-346, Newbury House.
- Taylor, E. K. (2000). *Using Folktales*. Cambridge University Press.
- Utami, Y. S. (2014). *Improving Students' Vocabulary Mastery Using Crossword Puzzles for Grade VII of SMP N 2 Srandakan in the Academic Year of 2013/2014*. Unpublished bachelor's thesis. Yogyakarta State University.
- Wajnryb, R. (2003). *Stories: Narrative activities in the language classroom*. Cambridge Handbooks for Language Teachers. Cambridge University Press.

- Wilkins, D. A. (1972). *Linguistics in Language Teaching*. Edward Arnold.
- Wormsley, D. P. & D'Andrea, F. M. (1997). *Instructional Strategies for Braille Literacy*. American Foundation for the Blind.
- Wu, S. (2008). Teaching *The Three Little Pigs* to EFL Young Learners in Taiwan. *The Internet TESL Journal*, 14(1). <http://iteslj.org/Techniques/Wu-TeachingFolktales.htm>
- Zahar, R., Cobb, T. & Spada, N. (2001). Acquiring vocabulary through reading: Effects of frequency and contextual richness. *The Canadian Modern Language Review*, 57(4), 541-572.



## Revealing the Secret Sauce of English Major Curriculum (revised edition B.E. 2561) of the Faculty of Liberal Arts, Thammasat University

Wanthida Kerdsurang<sup>1\*</sup> Arisa Jutawaeru<sup>1</sup>  
Kewalin Cheksangthong<sup>1</sup> and Dumrong Adunyarittigun<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Liberal Arts, Thammasat University

\*Corresponding author, E-mail: [wanthida.ker@dome.tu.ac.th](mailto:wanthida.ker@dome.tu.ac.th)

### Abstract

This mixed-method research examined the satisfaction toward English-major curriculum (revised edition B.E. 2561), Faculty of Liberal Arts of Thammasat University. The data from a questionnaire (53 respondents) including open-ended questions and interviews (6 informants) were conducted with 24 graduates and 30 fourth-year students in the English-major program who have completed and are graduating from the program, respectively. Findings revealed the participants' satisfaction toward four subject fields in the curriculum (language and skills, linguistics, literature, and translation and interpreting) with foci on three dimensions (content, knowledge and skills, and practicality). Interestingly, the field of translation and interpreting received the highest level of satisfaction in every dimension, whereas the field of linguistics received the least satisfaction. The implications drawn from the results suggested that curriculum developers should pay attention to course content and avoid repetition and redundancy among different courses and that teachers should help students see the value and application of linguistics and literature courses to the real world.

**Keywords :** curriculum evaluation, English-major curriculum, language education

### Introduction

The English-major curriculum (revised edition B.E. 2561) of Thammasat University, which has been implemented since 2018, offers a wide range of courses in English skills, linguistics, translation, interpreting, literature, as well as intercultural communication. It aims to sharpen the students' knowledge and understanding of the English language in a holistic worldview and to prepare them for global citizenship (Department of English, n.d.). Moreover, students in the program are also required to do an internship so that they can learn and acquire firsthand experience in the field of their interests.

Evaluation of a curriculum is the core of its quality and development (Hale & Adhia, 2022). It serves as the foundation for "curriculum policy decisions, feedback on

continuous curriculum adjustments, and processes of curriculum implementation” (International Bureau of Education, n.d.). The English Department of Thammasat University needs to assess the effectiveness of such curriculum and evaluate stakeholders’ satisfaction with goals to improve the curriculum and to best serve students in developing students’ potential and preparing them for future careers. Besides the curriculum itself, curriculum management becomes an issue that also needs attention from the department. The English-major students often encountered scheduling conflicts between English-major courses and minor courses offered by other departments. This took away the students’ opportunities to enroll in courses that interest them and can be beneficial to them.

The purpose of this research is to evaluate the English-major curriculum at Thammasat University. This study investigated fourth-year English-major students’ and graduates’ satisfaction toward the curriculum. The research questions are:

1. What are the participants’ satisfactions and dissatisfactions with the English-major curriculum?
2. How can the curriculum be designed to be more effective and meet the participants’ satisfaction?

## Literature Review

### 1. Curriculum and Curriculum Evaluation

A curriculum is a benchmark for all educational institutions that can ensure students’ academic experiences (Rhode Island Department of Education, n.d.). Doll (1996) conceptually defined the term as processes by which learners are provided with opportunities to learn, and develop skills, attitudes, appreciation, and values. Baral (2019) stated that a strong and well-balanced curriculum should integrate knowledge and skills desirable for both students and their society. Curriculum evaluation becomes a vital process for determining the effectiveness of a curriculum. It demonstrated whether its objectives were achieved, whether students acquired the intended knowledge, and whether the instruction was efficient and suitable (Hale & Adhia, 2022). This led to the improvement of the curriculum.

### 2. Curriculum Evaluation Model

The CIPP Evaluation Model developed by Stufflebeam (2000) is one of the most widely used models for evaluating curricula. The CIPP stands for four aspects of evaluation: C for Context Evaluation, I for Input Evaluation, P for Process Evaluation, and P for Product Evaluation. To elaborate, context evaluation concerns goals or objectives as it assesses the “needs, problems, assets, and opportunities” of a service (Stufflebeam, 2000, p. 287). Input evaluation concerns plans and strategies used to facilitate the execution of a service,

resources, and budget. Process evaluation involves the implementation of action plans. Product evaluation concerns whether the goals are fulfilled, and whether the stakeholders' needs are met (Stufflebeam, 2000, 2003).

Tuna and Basdal (2021) and Akpur et al. (2016) utilized the CIPP model to evaluate an undergraduate program in Tourism at four Turkish universities. A five-Likert scale questionnaire developed from four components of CIPP with fifty questions was used to gather information. Akpur et al. (2016) also applied a questionnaire developed from the same model (with forty-six items) to assess English preparatory curriculum in a Turkish university. In addition, there is another modified model called "CIPPI Model". A component called "Impact Evaluation" is added. This model was utilized to investigate the effectiveness of a curriculum (Sarrattana, 2013). Janpleng and Chookhampaeng (2018) and Boonsomet al. (2017) also adopted the CIPPI Model to evaluate their curriculum. Questionnaires with a five-Likert scale in nature, as a quantitative tool, were used to evaluate stakeholders' satisfaction toward the curriculum, whereas interviews as a qualitative tool were also used to gather in-depth information and triangulate with the data from the quantitative tool. The participants of these studies were graduates, supervisors, and colleagues. Then, the CIPP model could cover curriculum evaluations thoroughly in various aspects. However, impact evaluation, an additional component in the CIPPI model, could capture a broader and more comprehensive scope of studies. Although the characteristics of the CIPP and the CIPPI models were comprehensive, they covered beyond the scope of the present study, which focused only on students and graduates. Therefore, a few questions based on the CIPPI model were modified to make them appropriate for the target participants of the present study.

## Methodology

### 1. Participants

Fifty-three participants joined this study: 58.5% were female and 26.4% were male. 43.4% were English-major graduates and 56.6% were fourth-year English-major students taking nearly all of the compulsory courses (only two required courses left). Six participants consisting of four graduates and two fourth-year students were selected to be interviewees on purpose. These four interviewees currently work as a program officer, a hotel front officer, a freelancer, and an educator. The purposive sampling method was implemented to gather participants who could best explicate the subject matter (Robinson, 2014).

### 2. Research Instruments

The research instruments for evaluating the curriculum were (1) a questionnaire to survey the samples' satisfaction toward the curriculum and (2) interviews to gather in-depth

information about the informants' attitudes toward the curriculum. The mixed-method strategy was utilized because it provided more comprehensive data about the participants' satisfaction towards the curriculum (Creswell, 2015).

### 2.1. Questionnaire

The questionnaire based on the CIPPI Model and previously used by Akpur et al. (2016) was adopted in this study and created in a Google form to survey the participants' satisfaction toward the curriculum. To make it appropriate for the current study, a few questions were added. There were two parts: (1) demographic information (4 questions) and (2) satisfaction toward the curriculum in (2.1) language skills subjects (4 questions), (2.2) linguistics subjects (4 questions), (2.3) literature subjects (4 questions), and (2.4) translation-interpreting subjects (4 questions). A 1-5 Likert Scale (1= Very dissatisfied, 5= Very satisfied) was used to indicate the degree of satisfaction. Two open-ended questions asking their impression of the curriculum and suggestions for improvement were included in each subsection.

### 2.2. Interview

Semi-structured interviews were implemented to gather in-depth information about the participants' satisfaction with the curriculum, application of the curriculum to their further studies and work, and suggestions for improvement. They were conducted in a semi-structured manner in which the researchers used three questions that correlated with the research questions.

### 3. Data Collection

The questionnaire was distributed to the participants over a four-week period from October to November 2022. Then, the interviews were conducted via LINE application from November 11 to 16, 2022.

### 4. Data Analysis

After the fifty-three questionnaires were completed, the data from the questionnaire were entered into the SPSS program to analyze and obtain descriptive statistics (mean and standard deviation). The following interpretation was used to interpret the level of satisfaction: 1.00-1.99 indicated "very dissatisfied", 2.00-2.99 indicated "dissatisfied", 3.00-3.99 indicated "neither satisfied nor dissatisfied", 4.00-4.99 indicated "satisfied", and 5.00 indicated "very dissatisfied."

Responses from the open-ended questions in the questionnaires and the interviews were inductively analyzed (Saunders et al., 2019) using thematic analysis through these steps: (1) familiarizing, (2) establishing codes, (3) sorting into the same themes, (4) revising for cohesion, and (5) reporting the findings (Braun & Clark, 2006). In regard to research question 1, the researchers utilized the coding strategy to code the satisfaction and

dissatisfaction of the participants (Saunders et al., 2019). The researchers identified and labeled each unit expressing the participants' views. As a result, the identified views were organized and classified into three themes: content, knowledge and skills, and practicality. For research question 2, the researchers employed the same method to analyze and categorize the identified views into four themes: content, teaching styles, practicality, and miscellaneous.

## Findings and Discussion

**Research Question 1: What are the participants' satisfactions and dissatisfactions with the English-major curriculum?**

**Table 1:** Mean and Standard Deviation (SD) of satisfaction level toward each aspect of four compulsory subject fields

| Assessment Items  | Mean | SD    |
|---|------|-------|
| <b>1. Language Skills subjects</b>  |      |       |
| (a) The content of the courses meets your needs.  | 4.08 | .615  |
| (b) The courses include activities in which all language skills can be applied.                           | 4.09 | .658  |
| (c) The improvement of your English language skills is satisfactory.                                      | 3.94 | .663  |
| (d) The courses help you acquire the knowledge of English you need for your career path.                  | 3.64 | .901  |
| An average of total mean of Language Skills subjects  | 3.94 | .710  |
| <b>2. Linguistics subjects</b>  |      |       |
| (a) The content of the courses meets your needs.  | 3.45 | .992  |
| (b) The courses include activities in which all language skills can be applied.                           | 3.38 | .925  |
| (c) The knowledge of linguistics you acquire is satisfactory.   | 3.83 | .955  |
| (d) The courses help you acquire the knowledge of linguistics you need for your career path.              | 2.94 | 1.134 |
| An average of total mean of Linguistics subjects  | 3.4  | 1.000 |
| <b>3. Literature subjects</b>   |      |       |
| (a) The content of the courses meets your needs.  | 3.64 | .901  |
| (b) The courses include activities in which all language skills can be applied.                           | 3.62 | .904  |
| (c) The knowledge of literature you acquire is satisfactory.  | 4.13 | .856  |
| (d) The courses help you acquire the knowledge of literature you need for your career path.               | 3.13 | 1.093 |
| An average of total mean of Literature subjects   | 3.63 | .939  |
| <b>4. Translation-Interpreting subjects</b>   |      |       |
| (a) The content of the courses meets your needs.  | 4.23 | .697  |
| (b) The courses include activities in which all language skills can be applied.                           | 4.40 | .660  |
| (c) The knowledge of translation-interpreting you acquire is satisfactory.                                | 4.42 | .633  |
| (d) The courses help you acquire the knowledge of translation-interpreting you need for your career path. | 4.34 | .732  |
| An average of total mean of Translation-Interpreting subjects   | 4.35 | .465  |

The results from the analyses of the quantitative and the qualitative data were grouped into three themes: content, knowledge and skills, and practicality. As can be seen in Table 1, statements (a) and (b) concern content; (c) knowledge and skills; and (d) practicality. The results were reported based on the four subject fields: language skills, linguistics, literature, and translation-interpreting.

### 1. Language skill subjects

Table 1 shows that the participants were satisfied with the content the most with means of 4.09 (SD = .658) and 4.08 (SD = .615), while they were satisfied with the practicality the least with a mean of 3.64 (SD = .901). An analysis of the data from an open-ended question and the interviews reveals the participants' satisfaction and dissatisfaction toward the curriculum. It illustrates that the majority of the participants were satisfied with the content. However, they mentioned that content appeared to be repetitive in different subjects. The extracts below show these participants' dissatisfaction with the repetitive content.

*The overall acquired skills are beneficial, but the content of each course is quite repetitive. For example, EG414 (Academic Listening-Speaking) and EG415 (Seminar in Current Issues). I feel like there was no difference between the two courses.* Participant 14

*The content of EG415 Seminar in Current Issues and EG414 Academic Listening-Speaking overlaps.* Participant 46

In addition, the participants were satisfied with the practicality of this subject field as illustrated in the following excerpts.

*The skills I can really apply to my career are comparative analysis and critical writing. Especially the fact that I have to write and report news to engage people. The acquired writing skills from these courses are extremely useful to me.* Interviewee 1

*Research Writing, the reading courses, the Seminar one or Academic Reading are useful. As I'm also working with curriculum, reading courses are quite useful for my career because I sometimes have to do research on ESL. Career English is also useful (laugh) because I got to do resumes, practice interviewing and write emails [in class]. I wrote lots of emails when I was looking for a job or now that I have to communicate in my workplace.* Interviewee 4

### 2. Linguistics subjects

Table 1 displays that the participants had the highest satisfaction over the knowledge and skills in the linguistics subjects (mean = 3.83, SD = .955), whereas the lowest satisfaction over the practicality of the subjects (mean = 2.94, SD = 1.134). Interestingly, among the four subject fields, this subject field received the lowest satisfaction in the aspect of practicality.

The analysis of the data from open-ended questions and the interviews presents the participants' satisfaction and dissatisfaction. They were satisfied with the knowledge and skills they received from the courses in this field, but the application of this field to work and life was scarce. Below are the comments of these participants regarding the knowledge and skills in the linguistics field.

*Each subject provided me with basic knowledge to understand more about the English language and linguistics. Some subjects also expanded my view, for example, EG344 World Englishes and EG345 Intercultural Communication.* Participant 24

*The overall is pretty good. Linguistics subjects allowed me to understand the principles of the English language.* Participant 18

These extracts below, on the other hand, demonstrate dissatisfaction with the practicality of the subjects.

*The content is too difficult, but some topics are enjoyable. However, I am not so sure how these subjects can be applied to my career.* Participant 34

*I like to study these subjects, but the knowledge from these subjects can barely be used in my future career path.* Participant 53

### 3. Literature subjects

As can be seen from Table 1, the highest mean was the knowledge and skills with a mean of 4.13 (SD= .856), whereas the lowest mean was the practicality of the subjects with a mean of 3.13 (SD= 1.093). An analysis of open-ended questions and the interviews aligns with that of the questionnaire. The participants expressed that they were impressed with critical thinking skills and the broadened worldviews acquired through the courses. They also clearly remarked their dissatisfaction with not being able to apply what they learned to their work or other uses. Participants 32 and 53 represented clearly expressed their satisfaction toward the knowledge and skills obtained from learning literature, while the other two participants were dissatisfied with the practicality of learning literature.

*Literature subjects allowed me to think critically to help me grow as a person and greatly provoked my thoughts.* Participant 53

*The knowledge from these subjects can barely be applied to any career paths, except for some that are directly related to literature or teaching professions.* Participant 6



#### 4. Translation-Interpreting subjects

An analysis of the quantitative and the qualitative data reveals that the participants were satisfied with all three aspects of translation-interpreting subjects. Table 1 shows that the knowledge and skills had the highest level of satisfaction with a mean of 4.42 (SD = .633) and also received the highest level of satisfaction among the subject fields. The extracts below reveal the participants' satisfaction with the knowledge and skills, the content, and the practicality, respectively.

*The acquired knowledge and skills from this subject field are applicable and practical, especially the translating ones. I got to translate everything from A to Z. It was incredible!*

Participant 53

*I give translation and interpreting subjects 10 out of 10! The others might be 7-8 or 6-8 out of 10. I exceptionally like interpreting courses because I can earn good money from it (laugh).*

Interviewee 3

As can be seen in Table 1 and the qualitative analysis, the strengths of the English-major curriculum (revised edition B.E. 2561) are as follows: (1) translating-interpreting subject field was the major strength of this curriculum and (2) literature and language skills subject fields were second to the former field. English-major students studying the current curriculum were provided with plenty of opportunities to learn cutting-edge techniques and innovation in translation and interpreting from teachers and experts. They were well-prepared and got trained to translate varieties of texts with diverse content and levels of difficulty which could be encountered in the professional world. Additionally, they were well-equipped with the skills and knowledge to become a translator or an interpreter. With the alignment of translating and interpreting courses which stress practicality and application of knowledge and skills to the real world and professional world, this equivocally enhances the stakeholders' satisfaction toward the curriculum. The finding in this study is consistent with that of Alolaywi (2022). However, the linguistics subjects which are very important to studying and understanding the English language were surprisingly considered as the least satisfactory subjects.

#### **Research Question 2: How can the curriculum be designed to be more effective and meet the participants' satisfaction?**

In response to this question, the researchers did a thematic analysis of the responses to an open-ended question in the questionnaire and the interviews. Findings establish four themes regarding the changes the participants would like to make: content, teaching styles, practicality, and miscellaneous.

### 1. Language skills subjects

The participants suggested giving a variety of courses which do not have overlapping or less repetitive content. More active and participatory activities should be incorporated into speaking classes taught online.

*I wish we could have more varieties of assignments or exercises to enhance our skills, not just large projects with the same ideas or objectives.*

Participant 34

*Teaching styles and activities should be more creative and offer students a variety of tasks.*

Participant 46

### 2. Linguistics subjects

Findings show that students perceived that the content of linguistics subjects was quite hard to reach. They needed teachers to help organize course content and make it easy to follow. Teaching methods specifically utilized in linguistics classes should be more engaging and interactive. More importantly, teachers should help make connections between the course content and its application to the real world and the professional world.

*The content of the Introduction to English Linguistics course should be organized more orderly because it is a fundamental course that will help students build on their knowledge.*

Participant 14

*Professors should keep in mind that linguistics is a very difficult field to study and that not every student can understand the content in a short time. I hope professors can give us more time and explain things in simpler words with engaging teaching materials.*

Participant 50

*Linguistics is a complex field. I think giving more examples through case studies and activities in class would help improve the understanding of students.*

Participant 6

*As linguistics requires a lot of theories to understand, I hope there could be more demonstrations on how to use the knowledge practically or suggestions about jobs that we can apply this field into besides being a linguist.*

Participant 8

*I wish the professors could shed more light on how learning linguistics is actually important to us. It is indeed a very useful field to a lot of subjects, but many of us do not realize it.*

Participant 15

### 3. Literature subjects

Finding reveals that the participants would like to see more discussion and participatory activities in literature classes.

*I wish we could have a big day where students can perform plays. That way, I think literature would be so much more enjoyable to study. Maybe we could turn some of the points from quizzes and presentations to plays instead.*

Interviewee 3

### 4. Translation-Interpreting subjects

The result reveals that the participants would like to learn more about technologies for translation. If possible, they would like to see a variety of translation and interpreting courses in the curriculum.

*Providing exercises for constant practice is appropriate. Perhaps it would be more helpful for students if the courses provided us with more instructions of technological translating tools so that students could use them to adapt in translating.*

Participant 6

In addition, the participants also made interesting feedback that they would like literature and linguistics courses to be elective courses rather than required courses. They would like the department to standardize course contents and evaluation procedures. That is, course content taught in several sections, and evaluation procedure should be consistent from one section to another.

Findings reveal that the participants preferred a variety of courses in the field of language skills with concise and less repetitive content. This suggestion could make the future curriculum best serve the stakeholder and improve their learning performance better (Baral, 2019). Practicality and application to future careers and further studies became a major concern for the participants in the study. Linguistics and literature are important for developing students' understanding of the English language and promoting critical thinking. It is very important that teachers should make students aware of the significance of linguistics and literature and see the connection between what they learn and its application in their future careers (Mohanasundaram, 2018; Baral, 2019). Therefore, when designing or revising a curriculum, it is critical to pay close attention to the variety of content and practicality.

It is suggested that the following steps be taken for the future curriculum to be developed. First, curriculum developers should avoid redundancy of course content among different subjects. There should be a review and revising stage in a curriculum design by locating the redundancy in a curriculum to avoid the repetitiveness of the content.

This will ensure that students will acquire new sets of knowledge and skills (Hale, 2008). Second, learner-centered teaching approaches should be incorporated in content classes such as linguistics and literature to promote active learning. Teachers should turn their role into ‘facilitator’ (Su-Bergil & Erçevik, 2019). This allows teachers to make their classroom environment more dynamic and interactive, allowing their curiosity and learning the content and skills (Hale, 2008). Third, instructors should explicitly demonstrate how the acquired knowledge and skills of each subject can be put into practice (Mohanasundaram, 2018). This can be achieved by integrating pragmatic uses into teaching and learning.

## References

- Akpur, U., Alci, B., & Karatas, H. (2016). Evaluation of the curriculum of English preparatory classes at Yildiz Technical University using CIPP model. *Academic Journals*, 11(7), 466-473. <https://doi.org/10.5897/ERR2016.2638>
- Alolaywi, Y. (2022). The effects of a translation training program on English as a foreign language trainees’ translation skills. *Frontiers in Education*, 7. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.942272>
- Baral, R. K. (2019). Curriculum evaluation of B. A. major English curriculum of Tribhuvan University. *Discovery: A Journal of Research and Development*, 2(1), 86-96. [https://www.researchgate.net/publication/334771441\\_Curriculum\\_Evaluation\\_of\\_B\\_A\\_Major\\_English\\_Curriculum\\_of\\_Tribhuvan\\_University\\_2013](https://www.researchgate.net/publication/334771441_Curriculum_Evaluation_of_B_A_Major_English_Curriculum_of_Tribhuvan_University_2013)
- Boonsom, N., Pithapornchaikul, K., Bungmark, W., Yanprechaset, T., Kasman, I., & Chantasorn, N. (2017). The curriculum evaluation on Bachelor of Science Program in Sports Science Faculty of Education, Silpakorn University. *Veridian E-Journal*, 10(1), 786-806. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/87521>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W. (2015). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. (5th ed.). Pearson.
- Department of English. (n.d.). *The English Department*. <http://www.tuenglish.org/the-english-department/>
- Doll, R. C., (1996). Curriculum improvement: Decision making and process [Ebook]. *Internet Archive*. [https://archive.org/details/curriculumimprov0000doll\\_b1f7/page/n9/mode/2up](https://archive.org/details/curriculumimprov0000doll_b1f7/page/n9/mode/2up)
- Hale, J. A. (2008). A guide to curriculum mapping: Planning, implementing, and sustaining the process [Ebook]. *Internet Archive*. <https://archive.org/details/guidetocurriculu-0000hale/page/32/mode/2up>

- Hale, L., & Adhia, D. B. (2022). The continuous feedback model: Enabling student contribution to curriculum evaluation and development. *Focus on Health Professional Education: A Multi-Professional Journal*, 23(1), 17–36. <https://doi.org/10.11157/fohpe.v23i1.501>
- International Bureau of Education. (n.d.). *Curriculum evaluation and student assessment*. IBE-UNESCO. [http://www.ibe.unesco.org/fileadmin/user\\_upload/COPs/Pages\\_documents/Resource\\_Packs/TTCD/sitemap/Module\\_8/Module\\_8.html](http://www.ibe.unesco.org/fileadmin/user_upload/COPs/Pages_documents/Resource_Packs/TTCD/sitemap/Module_8/Module_8.html)
- Janpleng, J. & Chookhampaeng, C. (2018). The Curriculum evaluation of Bachelor of Arts Program in English, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mahasarakham University. *Silpakorn Educational Research Journal*, 11(1), 382-396. <https://so05.tcithaijo.org/index.php/suedureasearchjournal/article/view/159200>
- Mohanasundaram, K. (2018). Curriculum design and development. *Journal of Applied and Advanced Research*, 3(S1), S4-S6. <https://doi.org/10.21839/jaar.2018.v3iS1.156>
- Rhode Island Department of Education. (n.d.). *Curriculum definition*. <https://www.ride.ri.gov/InstructionAssessment/Curriculum/CurriculumDefinition.aspx#:~:text=Curriculum%20is%20a%20standards%2Dbased,content%20and%20applied%20learning%20skills>.
- Robinson, R. S. (2014). Purposive sampling. In A. C. Michalos, (Ed.), *Encyclopedia of quality of life and well-being research* (pp. 5243–5245). Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5\\_2337](https://doi.org/10.1007/978-94-007-0753-5_2337)
- Sarrattana, W. (2013). *Systematic evaluation* [PowerPoint slides]. Mahamakut Buddhist University. <http://www.mbuisc.ac.th/phd/powerpoint/Evaluation.pdf>
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.
- Stufflebeam, D. L. (2000). The CIPP model for evaluation. In: D. L. Stufflebeam, G. F. Madaus & T. Kellaghan (Eds), *Evaluation models. Evaluation in education and human services*, (pp. 279–317). Springer. [https://doi.org/10.1007/0-306-47559-6\\_16](https://doi.org/10.1007/0-306-47559-6_16)
- Stufflebeam, D. L. (2003). The CIPP model for evaluation. In: T. Kellaghan, D. L. Stufflebeam & L. A. Wingate (Eds), *International handbook of educational evaluation*, (pp. 31-62). Kluwer Academic Publishers. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-010-0309-4\\_4](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-010-0309-4_4)
- Su-Bergil, A., & Erçevik, A. (2019). The prospective EFL teachers' impressions towards teaching styles: Foresights for their professions. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 15(4), 1236-1251. <https://doi.org/10.17263/jlls.668394>
- Tuna, H., & Basdal, M. (2021). Curriculum evaluation of tourism undergraduate programs in Turkey: A CIPP model-based framework. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100324>

## Relationship between Styles of Creativity, Self-efficacy and Achievement Motivation in English Language Learning of Thai EFL Students

Rapassak Hetthong<sup>1\*</sup> and Suchanan Nilvisoot<sup>1</sup>

<sup>1</sup>International College, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

\*Corresponding author, E-mail: rapassak.h@psu.ac.th

### Abstract

The research study aims to explore whether there are relationships among students' styles of creativity, self-efficacy and achievement motivation in English language learning. The research instruments include Self-efficacy Scale, RIBS Scales and Grit Scales and the data were collected from 144 students consisting of 17 males, 109 females and 18 LGBTQ+. Pearson correlation coefficient was used to determine the relationship between the students' self-efficacy, styles of creativity and achievement motivation in English language learning. The research found out that the students' styles of creativity was found to significantly correlate with their self-efficacy (.627) and with their achievement motivation in English language learning (.642). Additionally, there was a significant positive relationship between the students' self-efficacy and achievement motivation in English language learning with the correlation coefficient at (.485). Some implications were given for English language teachers and some recommendations for further research in the future were also discussed.

**Keywords:** styles of creativity; achievement motivation; self-efficacy; GRIT

### References

- Arya, M., & Maurya, S. P. (2016) Relationship between Creativity, Intelligence and Academic Achievement among School Going Children. *Studies on Home and Community Science*, 10(1-3), 1-7.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191.
- Duckworth, A. L., Peterson, C., Matthews, M. D., & Kelly, D. R. (2007). Grit: Perseverance and passion for long-term goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(6), 1087–1101. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.6.1087>





## A Corpus-Based Study of Lexical Collocations in News Articles of the Daily Digital Newspapers in Thailand

Anon Prachaniyom<sup>1\*</sup> and Mayta Wattanachaopisut<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Liberal Arts, Thammasat University

\*Corresponding author, E-mail: anon.prachaniyom@gmail.com

### Abstract

In this digital era, online news articles are accessible to L2 learners; as a result, they experience arrays of language, many of which are lexical collocations. To date, corpus-based studies of L2 speaker-based online news articles have rarely been conducted. This study then aims to investigate the most salient combination type of lexical collocations found in the digital news articles in Thailand by compiling seven hundred and fifty online news articles from three Thai daily online newspapers to generate a corpus of L2 speaker-based online news articles, the *Corpus of Online News Articles in Thailand (CONAT)*. AntConc 4.1.2 software was adopted to analyze the data. The corpus-based analysis showed a list of the keywords frequently used in online news articles. The majority of them were *Nouns*, *Adjectives*, *Nouns/Adjectives*, *Nouns/Verbs*, *Verbs/Adjectives*, *Nouns/Adjectives/Adverbs*, and *Nouns/Verbs/Adjectives*. This study found that the dominant combination types were “*Adjective + Noun*,” “*Noun + Noun*,” and “*Noun + Verb*,” respectively. At the end, the CONAT collocation lists are provided so that lecturers of English could use them in their instruction. By using nodes to develop instructional materials, instructors could also link students to English-written news articles where new lexical collocations could be learned to boost their English language competency.

**Keywords:** lexical collocations, digital news articles, corpus analysis, English L2 learners, English as a Foreign Language (EFL)



## Characteristics of Great English Teachers from Learners' and Lecturers' Perspective

Thanchanok Yodthawa<sup>1</sup> Niphaphon Sinchu<sup>1</sup> Panatda Santajit<sup>1</sup>  
Thanida Sangkaeo<sup>1</sup> Khanittha Khongchusri<sup>1</sup> Pawana Kanjanobon<sup>1</sup>  
Thananphat Phooriphattaraphan<sup>1</sup> Oraya Phuchong<sup>1</sup> and Ratchadaporn Janudom<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Liberal Arts and Management Sciences,  
Prince of Songkla University, Suratthani Campus

\*Corresponding author, E-mail: ratchadaporn.j@psu.ac.th

### Abstract

The purposes of this research are to 1) investigate the characteristics of great English teachers from the perspective of learners and lecturers at the undergraduate level and 2) compare those characteristics as perceived by learners and lecturers. The participants included 69 second-year, third-year, and fourth-year English majored students and 12 English teachers in the International College, Surat Thani Campus in the first semester of academic year 2022 at Prince of Songkla University, Surat Thani Campus. The instrument used to collect the data was the semi-structured interview. The data was analyzed using content analysis. The findings revealed that the great English teacher from the perspective of learners and English teachers could be divided into two major characteristics consisting of academic and non-academic characteristics. In terms of academic characteristics, great teachers were those who had interesting teaching strategies, effective teaching techniques to promote learning, and the ability to organize learning processes. As for non-academic characteristics, both English teachers and learners insisted that those who had positive personal personalities, positive attitudes and an awareness of their roles in promoting students' morality and ethics could be defined as great English teachers. When comparing the similarities and differences of the characteristics of the great English teachers based on learners' and English teachers' perspective, it was found that both of them basically shared the same views. However, while English teachers considered academic characteristics as the first priority in defining great English teachers, learners defined great English teachers by considering non-academic characteristics as the first priority.

The findings from this study, hence, suggested that English teachers should pay more attention to their non-academic performance as it is deemed important characteristics students want to see in their teachers.

**Keywords:** characteristics of a great English teacher, learners' perspective, teachers' perspective

## Implementing Assessment for Learning (AfL) in Chinese University EFL Classes: Teachers' Values and Practices

Xiaoming Molly Wu<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Foreign Studies, Chang'an University

\*Corresponding author, E-mail: Xiaoming.molly.wu@chd.edu.cn

### Abstract

Assessment for Learning (AfL) is a student-centered and highly interactive approach to learning and assessment which believed to be able to enhance learning outcomes and learner autonomy. Given its potential effectiveness, the Chinese government has introduced assessment reform initiatives, requiring teachers to incorporate AfL strategies into university EFL classes. Nonetheless, little is known about Chinese EFL teachers' attitudes towards AfL and whether they have attempted to enact the associated strategies. Utilising a quantitative survey, the extent to which university EFL teachers valued and utilised AfL strategies in their classrooms was explored. To this end, the Assessment for Learning Strategy Questionnaires for Teachers (AfLSQ-T) was distributed to 495 Chinese university EFL teachers. After data-cleaning, a sample comprised of 402 questionnaires was obtained. Results indicated that respondent teachers ascribed little value to self-led AfL strategies, and they also scarcely implemented them. Our findings highlight the need to pay attention to developing assessment-literate EFL teachers in order to enhance their assessment effectiveness, particularly with regard to implementing AfL.

**Keywords:** assessment for learning, assessment for learning strategies, teacher assessment literacy



## Communicative Competence: Its Implications for English-as-a-Foreign-Language Teachers in Indonesia

Faisal<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>English Language Study Program, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

\*Corresponding author, E-mail: faisal@ump.ac.id

### Abstract

This presentation is part of a bigger study examining required secondary-school English teachers' competencies and the implications of communicative competence in teaching English as a foreign language in the Indonesian context the curriculum documents (MoNE, 2006, 2007) highlight. The study employed a document analysis methodology to examine the curriculum documents to identify pertinent implications for English language teachers at the secondary-school levels in Indonesia. The study identified key implications of these requirements for English teaching in instructional activities, including a focus on fluency, student-centeredness, and communicative-based practices. Specifically, the study recommends that English language teachers in Indonesia prioritise fluency rather than accuracy in their instruction, adopt student-centred approaches, and integrate communicative-based practices to promote effective language learning to help their students attain the envisaged learning outcomes. The study contributes to a better understanding of the teaching of English in the Indonesian context. Furthermore, it provides valuable insights for English language teachers and educators in designing effective language teaching programmes that align with the requirements outlined in Indonesian curriculum documents.

**Keywords:** communicative competence, English teaching, secondary-school English teachers



## References

- MoNE. (2006). *Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 22 Tahun 2006 tentang standar isi pendidikan dasar dan menengah [The Regulation of Ministry of Education and Culture No. 22/2006 concerning standards of content for elementary and secondary levels of education]*. Jakarta, Indonesia: Ministry of National Education
- MoNE. (2007). *Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 41 Tahun 2007 tentang standar proses untuk satuan pendidikan dasar dan menengah [The Regulation of the Minister of National Education No. 41/2007 concerning standard of process for elementary and secondary education levels]*. Jakarta, Indonesia: Ministry of National Education

## **Session 5**

### **Creative and Performing Arts**





## A Creative Work on “Kiaw Mae Mai”

Tawatchai saisi<sup>1\*</sup> Ariya Limkarnjanaphong<sup>1</sup> Duangduan Sangmuang<sup>1</sup>  
Sunisa Buakaew<sup>1</sup> Sirawit Rongsawat<sup>1</sup> Kamontip Putkhum<sup>1</sup>  
Amonrat Boonkwan<sup>1</sup> Chamaiporn Suttiwong<sup>1</sup> and Alichia Seju<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Phattalung Collage of Dramatic Arts, Banditpatanasilpa Institute.

\*Corresponding author, E-mail: tawatchai.s@cdapt.bpi.ac.th

### Abstract

The creative work on the performance set of Kiaw Mae Mai (Courting with Widows) was aimed at studying the history, components, and patterns of performing Kamplut Pho Mai-Mae Mai (a Nora verse style about widowers and widows) in Master Stage Nora (Nora Rong Kru) ritual and creating a set of Kiaw Mae Mai performance. The research process consisted of studying academic documents, articles, books, related research, interviews, observations, and participating in Kamplut Pho Mai-Mae Mai dance trainings instructed by 3 Nora groups from Songkhla: Nora Jua Chusin So Khlup Mom Thong, Nora Prajuab Praditsin, and Nora Chamrem So Phanomsin. The knowledge gained was then analyzed, synthesized, and presented in a form of creative performance.

From the study, it was found that Kamplut Pho Mai-Mae Mai appeared in Kamplut Chai Chay Thai Na (a man ploughing a rice field verse) which mentioned about a courting between widowers and widows. The Kamplut consisted of joyful dance gestures and singing verses with the reflection of people life styles in the past. Performers were all males who had already become “Great Noras” by entering the rituals of Phokpha (clothe tying) – Tutjook (hair knot cutting), and Khropsert (putting on the sacred headgear). Those who performed as widows, widows’ friends, and widowers’ friends, however, could be female dancers. The costumes worn by performers of Kamplut Pho Mai-Mae Mai could be classified into 2 types: Type 1-all performers dressed in Nora costume and Type 2- The performers acting as widows and widows’ friends wore villager-like dresses. As for the musical instruments, Nora’s musical instruments were used: Nora flute, drums, Thup (a kind of one-side drum), Mong (a kind of gong), small cymbals, and Trae (wooden rhythm clappers). In performing Kamplut Pho Mai – Mae Mai, there were both verses and dance gestures. In this creative work performance, the old Kamplut Pho Mai - Mae Mai’s dance gestures, costumes and songs, were newly composed music and melodies were also adapted by mixing Southern folk musical and Western musical instruments together. Four new songs were composed: Aroonphirom (happy morning), Lee La Pan Phai (cotton spinning

gesture) Sa Ne Pho Mai (widower's charm) and, Kiaw Pha Ra See (courting).

In terms of style and pattern of performance, it was a group dance consisted of 10 dancers: 5 male dancers and 5 females. Also, there were 103 dance gestures, with 59 line formation standing styles. The costumes were adapted from traditional Nora costume, Taeng Phok costume (Nora costume with a bag-like container hanging around the waistline), and villagers' style costume.

There were 3 stages of the performance: Stage 1 - Cotton spinning gestures, demonstrating the gestures, ways of life, and occupational performing of widows; Stage 2 - Widowers' charms, showing gestures, ways of life and occupational performing of widowers, and Stage 3 - Courting, demonstrating the courting between widowers and widows.

**Keywords:** creative performance, courting, widows, Kamplut Nora

## Introduction

Nora is a Southern Thai folk art which has long been inherited. It is a performance with a mixture of singing, dancing, episode acting out, and performance of believed rituals. There are linkages in terms of gratitude or contact with the dead ancestors via Nora. Nora performances have two main objectives – for entertainment and to perform rituals. Nora performers and those who are Nora descendants believe that though Nora teachers are abstract and exist in the abstract world, they don't separate themselves from human beings, and still care about their descendants and art works. Their descendants still pay respect to the ancestors' spirits and sometimes vow for help or ask for successful wishes. Those spirits, however, may cause problems to their descendants who do wrong worship or omit paying respect to the ancestors. They will, hence, become sick without any reasons and need superstitious doctors, mediums, or Nora teachers to find out the causes. When knowing that the causes derive from Nora ancestors' punishments, they will vow, make offerings to spirits, or ask for forgiveness. In making vows or making offerings to Nora teachers or ancestors, there must be promises or paroles known by Southerners as "Mreuy" – promising that when their children are well, they will make offerings, pay respect to Nora ancestors, or have a Master Stage Nora ritual. (Department of cultural Promotion, 2020).

There are two types of Master Stage Nora – Small Master Stage Nora which is a brief Master Stage Nora ritual with 1 day and 1 night performance – normally starting on Wednesday and ending on Thursday. While a big Master Stage Nora with full set of ritual taking 3 days and 2 nights – starting on Wednesday and ending on Friday. Wednesday rite is a stage entering, important rituals will be on Thursday such as inviting Nora teacher, making offerings to Nora teacher, putting on headgear rite, Twelve-Gesture dance, and Kamplut dance. Friday is the day to send back the Nora teacher (Butsararat, 2013)

Kamplut dance, which is a part of “Master Stage Nora” ritual, shows interpretation ability of singing verses into synchronous dance gestures. Kamplut dance consisted of a teacher praise verse, a teacher’s instruction verse, a rice field ploughing man verse, a baby mother verse, being conquered verse, a mountain breeze verse, a thunder verse, an Indian Oak flower verse, a water crow verse, a sin and merit verse, and a Plai-ngarm verse. (Butsararat, 2013)

Kamplut Pho Mai-Mae Mai (widower and widow verse) describes the courting between widowers and widows. The verse talks about a widow who was spinning cotton at her house. A widower passed by and saw the spinning widows, he stopped and secretly watched her outside the house fence with a happy smile. When the widow noticed this, she wondered who was standing outside, so she went out to find out. The two then had a courting conversation. They, later fell in love and the widower promised that he would come back to make a marriage proposal in 2 - 3 days. After the marriage, they lived happily together (Arphanee Jeanchuay, interviewed)

Kamplut Pho Mai is a courting verse between widowers and widows with joyful dance gestures and a singing verse that reflects people’s ways of life in the past. Because of time limitation, at present, however, Kamplut Pho Mai - Mae Mai is normally omitted. The full performance of Kamplut Pho Mai - Mae Mai, currently, can be rarely viewed, as there is no succession and it is also unknown.

The researcher team is interested in and has the idea to study Kamplut Pho Mai - Mae Mai dance gestures from 3 groups of Nora in Songkhla province - Nora Jua Choosin So Klappomthong, Nora Prajuab Praditsin: the fifth generation of Thai wisdom teacher on Arts (traditional Nora performance) who received The Most Admirable Order of the Direkgunabhorn in the Silver Medal Direkgunabhorn, and Nora Chumrern So Phanomsin who was chosen as a folk wisdom teacher on “Folk Performance Art on Nora Dance” and also has been invited to perform Master Stage Nora ritual at Prince of Songkla University for

5 years. The three groups of Nora have been trained to performed Master Stage Nora by the traditional teachers and are accepted as expertise teams. They have performed Nora dance for no less than 10 years. They are praised among Nora artists and in the list of Nora by Songkhla Cultural Office.

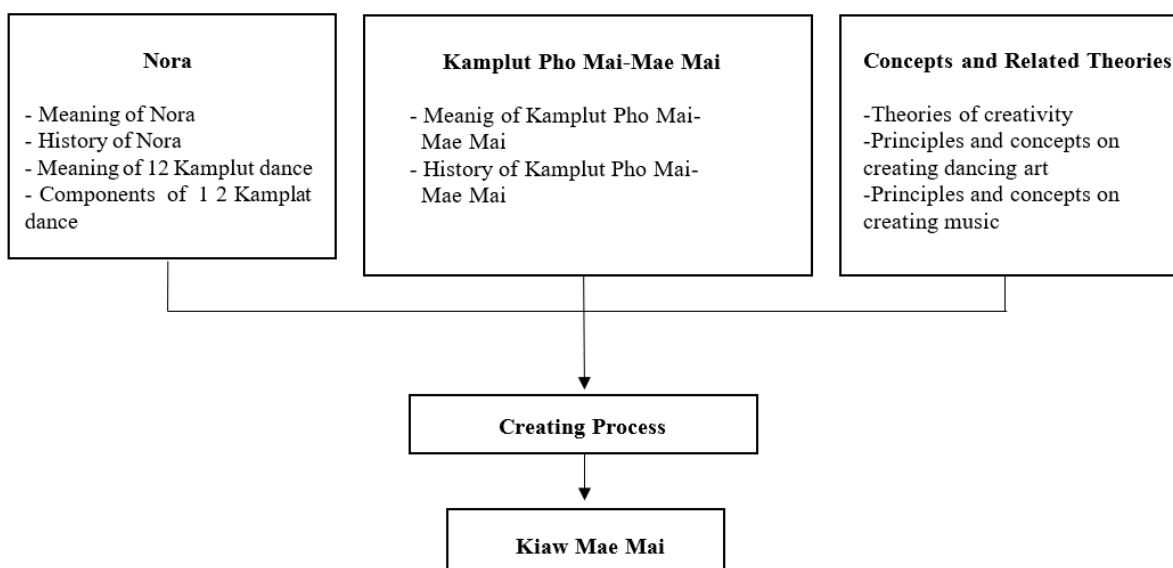
Because of the mentioned reasons above, the researchers are interested in studying the history, components and patterns of Kamplut Pho Mai - Mae Mai performance by creating new dance gestures, costumes, songs as well as music and melodies by using the mixture of folk musical instruments and the western ones. In order to make the performance complete and modern, Kiaw Mae Mai performance set is created.

### Research Objectives

To study history, components, and patterns of Kamplut Pho Mai - Mae Mai performance in Master Stage Nora ritual and to create a set of Kiaw Mae Mai performance.

### Conceptual/Theoretical Framework

To create Kiaw Mae Mai performing set, the researcher team studied information concerning Kamplut Mae Mai in Songkhla province. Data on dancing art design and Southern folk music were analyzed and used as a foundation of this creative work Use and concepts of concepts to explain the principles and concepts of dramatic art concepts. principles and concepts of music with the following performing components: performance concept, characters, costumes, a mixture lower Southern folk music and Western music, and dance gestures. They were well synchronized and led to the following creative work process.





## Design and Process

The creative work on “Kiaw Mae Mai ” performance set derives from Kamplut Pho Mai - Mae Mai dance. It appears in Master Stage Nora ritual in the part of “Kamplut Chai Chay Thai Na” (a man ploughing rice field verse) which begins with “Nang Thongprasee” till the end of “Kamplut Thai - na”. It is rarely seen now because it is normally skipped in order to spend the least time for the “Twelve Kamplut Dance”. The researcher team employ the gestures of Kamplut Pho Mai - Mae Mai which are the identities of the 3 Nora teams in Songkhla - Nora Jua Choosin So Khlup Mom Thong, Nora Prajuab Praditsin, and Nora Chumrern So Phanomsin - as the fundamental characters of the creative work on “Kiaw Mea Mai” performance set. The research team has carried out creative designs by studying and researching academic documents. electronic information Including various theories to analyze and synthesize information to be used in the creative process. which brought the Nora dance Widow and widow dance moves and dramatic art poses to create The performance could be divided into 3 stages:

Stage 1 Cotton Spinning Gestures which demonstrates the gestures, way of life, and occupational performing of the widows

Stage 2 Widowers’ Charms demonstrating gestures, way of life, and occupational performing of the widowers

Stage 3 Courting demonstrating the courting between widowers and widows

Costumes imitated those of traditional Nora, Taing Phok style costume (traditional Nora costume with a bag - like container hanging around the waistline) and villager’s style. The music was a mixture between Southern folk music and Western one in order to boost audience’s enjoyment.

The creative work on “Kiaw Mae Mai” performance set has its uniqueness in terms of dance gestures, and melodies. Performers are both males and females. Male performers act as widowers and the females as widows. Their group performance reflects ways of life, gestures and courting between widowers and widows. Costumes are created by applying from the mixture of Nora’s traditional costume, Teang Phok costume, and villagers’ costumes. The unique costumes for “Kiaw Mae Mai” performance are in 2 styles according to the genders.

### 1. Male Performers

The costumes for male performers who acted as widowers consist of a shirt, trousers, panung, front hanging cloth, waist sash, and ornaments consist of necklace, arm lace, wrist lace, and belt as shown below:



Figure 1 Widower's costumes

Source: Research team, 2022

## 2. Female Performers

The researcher team has created costumes for female performance in 2 types: Type 1 - the costumes when widows are at home. This signifies the costumes when they are at home doing the cotton spinning work, and Type 2 - the costumes used when they go outside.

Both types of the costumes are similar except for the style of panung jeeb. The costumes consist of blouse, trousers, waist cloth, pajeeb, and the ornaments involve comb, hair pack, earrings, necklace, arm lace and wrist lace as shown below:



Figure 2 Costumes for Widows

Source: Researcher Team, 2022

## 3. Music, Songs and Melodies

The researcher team has created melodies with the concepts of music, songs and melodies from Kamplut Pho Mai-Mae Mai in Master Stage Nora rituals by using Southern folk music to demonstrate the uniqueness of Southern culture. Songs are newly composed and adapted to show the courting between widowers and widows. Musical instruments used in Kiaw Mae Mai performance consist of 7 instruments which are Nora flute, Thup (one-side drums), drums, Mong (a kind of gong), small cymbals, Trae (wooden rhythm clappers), and cymbals. A Western musical instrument is also used which is a keyboard to create a beautiful mixture of both Southern folk music and the Western one. Four

melodies are newly created to show the uniqueness of “Kiaw Mae Mai” performance which are: Aroon Phirom (happy morning), Lee La Pan Phai (cotton spinning gestures), Sa ne Pho Mai (widowers’ charms) and Kiaw Pha Ra See (courting). The songs verses are based on the original verses used in twelve Kamplut Pho Mai-Mae Mai with some adaption to help audience’s understanding. The melodies are also based on the Southern folk music with the harmony of one-side drum rhythm creating enjoyment and excitement. They are adjusted and composed to get along with the dance gestures of the performers. The four songs signify their own meanings - Aroon Phirom shows the widowers’ travelling to perform their careers, Lee Lai Pan Phai demonstrates the gestures, ways of life, and career performances of widows, Sa Ne Pho Mai shows gestures ways of life, and career performances of widowers, and lastly, Kiaw Pa Ra See reflects the courting between widowers and widows.

## Results

The creative work on Kiaw Mae Mai performance set was aimed at studying history, components, and patterns of Kamplut Pho Mai - Mae Mai performance in Nora Rong Khru (Master Stage Nora) ritual and creating a set of Kiaw Mae Mai performance. The study results revealed that the twelve Kamplut dance was Nora songs which persuaded people to do good deeds. It was not only for entertainment, but also warning people and directing the society. In the twelve Kamplut dance there were about teacher praise verse, teachers’ instruction verse, rice - field ploughing man verse or widowers - widows verse, primary stage verse, baby mother verse, being conquered verse, mountain breeze verse, thunder verse, Indian Oak flower verse, water crow verse, sin and merit verse, and Plai -ngam verse. From the study, it was found that Kamplut Pho Mai - Mae Mai dance was a part of the dance performed during Master Stage Nora ritual. It appeared in Kamplut “Man Ploughing Rice Field” (Chai Chay Thai Na) with the song beginning with “Nang Thong Pra See” until the end of “Man of Ploughing Rice Field’ session. In Kamplut Pho Mai - Mae Mai, there were 2 groups of performers - big Nora and ordinary ceremony-joining Nora. Their costumes consisted of traditional Nora costumes, and Teang Phok costumes. Musical instruments consisted of Nora flute, gongs, small cymbals, drums, one - side drums, and wooden rhythm clappers. The dance gestures derived from the courting of widowers and widows as appeared in the traditional Kamplut Pho Mai - Mae Mai performed as performed by the three well - known Nora groups in Songkhla - Nora Jua Choosin So Khlap Mom Thong, Nora Prajuab Praditsin, and Nora Jumrern So Phsnamsin and also basic performing dance gestures. These were then created as a Kiaw Mae Mai performance set.

The creative concept for Kiaw Mae Mai performance set derived from the Master Stage Nora ritual as mentioned above. However, currently some Nora teams would normally omit the twelve Kamplut dance in order to spend the least time in the performance. The researcher team employed the dance gestures of Kamplut Pho Mai - Mae Mai which was the uniqueness of three Nora teams in Songkhla which were Nora Jua Choosin So Khlap Mom Thong, Nora Prajuab Praditsin, and Nora Jumrem So Phsnamsin and created new performance called Kiaw Mae Mai performance set. The costumes were imitated from those of the traditional Nora costumes, Taeng Phok costume, and villages' costumes. The music was the mixture of Southern folk music and Western music in order to add more flavor for the audience.

Performers of Kiaw Mae Mai performance set are in groups in order to make the show realistic and complete, including being able to Divide the characters for me to see clearly. The research team has therefore determined to use men to act as widowers. and the actress acts as a widow consisting of 10 performers - 5 males and 5 females. The costumes were created for widowers and widows by adapting from the costumes of the traditional Nora, Taeng Phok costumes, and villagers' costumes. Costumes for widowers consisted of shirt, trousers, panung, front hanging cloth, waist sash, belt, necklace, arm lace, and wrist lace. Females' costumes consist of blouse, trousers, waist sash, pajeeb, comb, hair pack, earrings, necklace, arm lace and wrist lace. There is also a prop - cloth bag with the shape of bag, made from grey brown woven cloth.

Musical Instruments, songs, and melodies, and southern folk musical instruments such as Nora flute, one-side drums, drums, gongs, small cymbals, and wooden rhythm clappers were employed. Western musical instruments were a keyboard, and cymbals. The mixture of both kinds of musical instruments created beautiful songs when played together. Four songs were newly composed, based on Southern folk melodies. They were Aroon Phirom, Lee La Pan Phai, Sa Ne Pho Mai, and Kiaw Pa Ra See.

Performance patterns. There were three types of performance with 103 dance gestures as follows:

Stage 1 Cotton Spinning Gestures. This demonstrated the gestures, ways of life, and occupational performance of widows. 5 females danced in unison according to the song rhythms and formed a total of 18 rows, with 20 dance gestures. The melodies of the songs Aroon Phirom and Lee la Pan Phai were used.

Stage 2 The Charms of Widowers and Widows. This signified gestures, ways of life, and occupational performances of widowers as well as romantic gestures they threw on each other when met. 5 males and 5 females danced in unison according to the song rhythms with active, fluent quick, and beautiful gestures. The melody of the song Sa Ne Pho Mai was used.

Stage 3 Courting. This showed the courting between the widowers and the widows. Male and female dancers performed graceful, beautiful and strong gestures consisting of 28 line formations with 58 dance gestures. The melody of the song “Kiaw Pa Ra See was used.

### Conclusion

From the study of the history, components and patterns of Kamplut Pho Mai - Mae Mai performance as appear 4 ed in Master Stage Nora rituals, the researcher team has the following suggestions for the benefits and guidelines of further research:

1. This research could be a benefit for cultural study and preservation Nora in other areas.
2. Academic documents, textbooks, books and research papers concerning Twelve Kamplut Nora should be published as a study information for interested people.
3. The traditional Master Stage Nora ritual should be preserved for the later generation to study.
4. Government and private organizations should help promote and support other performances which are becoming extinct so that they will exist eternally.

### References

- Cultural promotion, Department. (2020). *Nora: Singing and Dancing Art Binding to Life*. Nonthaburi: Agricultural Cooperative Federal of Thailand.
- Butsararat, P. (2013) “*Nora*” [The Institute of Southern Studies Version.] . Thaksin University.







