



Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร





ปีที่ 5 ฉบับที่ 13 มกราคม - เมษายน 2569 (Volume 5 Number 13 January - April 2026)

ISSN 2774-1427 (Online)

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร รับผิดชอบเผยแพร่งานวิจัยและบทความวิชาการที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จขององค์ความรู้ทางวิชาการด้านการบริหารองค์กร การจัดการโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน การจัดการกลยุทธ์และการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อเป็นสื่อกลางรายงานความก้าวหน้า ความเคลื่อนไหว และเป็นการบริการวิชาการแก่สังคมในการแลกเปลี่ยนแนวความคิดของการวิจัยให้เกิดการต่อยอด และพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พาสีทธิ์ หล่อธีรพงศ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ เอนก ศิริพานิชกร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.เชิดศักดิ์ สุขศิริพัฒน์พงศ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

รองศาสตราจารย์ ดร.พัทธยา หลีกเพ็ชร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา โพธิ์ไพฑูรย์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล บุญลือ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รองศาสตราจารย์ ดร.วัชรพล สุขโหด

มหาวิทยาลัยนเรศวร

รองศาสตราจารย์ ดร.อำพล การุณสุนทวงษ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพล วีราสา

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ เกียรติภานนท์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภา นิรุตติกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ตั้งจิตเรจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิรินุช อินละคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิ์กุล

รองศาสตราจารย์ ดร.ภาติญา เขมาชีวะกุล

รองศาสตราจารย์ ดร.ธภัทร ศิลาเลิศรักษา

รองศาสตราจารย์ ดร.มงคล อัสวดีลภฤทธิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ สุปินานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรษา เอกพรประสิทธิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรพดี จุณิม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล

ดร.สุกฤตา ปรีชาว่อง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภณ เจียรณัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมคะเน ยอดพราหมณ์

ดร.อานนท์ ฝึกฝน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิศา มณีรัตน์รุ่งโรจน์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนพงษ์ จำปาหอม

รองศาสตราจารย์ ดร.ระบิล พันภัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ รอดพัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรรัฐ รื่นทวี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลุบล วิโรจน์จิตติวงศ์

ดร.สุกานดา กลิ่นขจร

ดร.ภาคภูมิ หนีเงิน

ดร.ณัชชา ลิ้มปศิริสุวรรณ

ดร.ณพรรณ สันตุศิริ

อาจารย์ชนิกานต์ กมลสุข

ดร.นฤทธิ เกิดวิเมื่อง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชีรา ธนาวุฒิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุชจรี ภักดีจ่อหอ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา จำปาศรี

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วริศรา สมเกียรติกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นนท์ศักดิ์ จันทร์ชุม
อาจารย์ธมนวรรณ เฟื่องประยูร
อาจารย์รัชชิตา ดาวเรือง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวเวทยา ฝ้ายใจดี
นางสาวลักขิกา โพธิ์สินธุ์
นายลอย สีหะโชติ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ออกแบบศิลป์

นางสาวชลธิชา มหาเทียน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

นโยบายและขอบเขตการตีพิมพ์

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร องค์กร และธุรกิจในสาขาต่าง ๆ โดยบทความนั้นจะต้องแสดงให้เห็นถึงความสร้างสรรค์องค์ความรู้ ทางวิชาการที่มีประโยชน์และน่าสนใจ ประกอบด้วย การจัดการเชิงกลยุทธ์ การจัดการความสามารถทาง การแข่งขัน ผลผลิตขององค์กร การบริหารธุรกิจ การจัดการองค์กร การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน การตลาด และอื่น ๆ ตามเห็นสมควร

การเผยแพร่ ออนไลน์ (Online)

กำหนดการ ปีละ 3 ฉบับ

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน

ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

ประเภทบทความ บทความวิจัย และบทความวิชาการ

ภาษาของบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

กระบวนการพิจารณาบทความ

บทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฯ จะต้องผ่านการพิจารณาจากกอง บรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้แต่งทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความที่เรียบร้อย สมบูรณ์ตาม เกณฑ์ที่กำหนดไว้
2. กองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงความเหมาะสมและความสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ
3. กรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรรับบทความไว้พิจารณาตีพิมพ์ กองบรรณาธิการจะส่ง บทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 ท่านต่อ 1 บทความ เพื่อตรวจสอบคุณภาพ ของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ และผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน จะไม่อยู่ใน หน่วยงานสังกัดเดียวกับผู้แต่ง โดยในกระบวนการพิจารณากลับกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบถึง ข้อมูลของผู้แต่งและผู้แต่งจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิเช่นกัน (Double-Blind Process)
4. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณากลับกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะพิจารณาตามข้อเสนอแนะ ของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้นๆ ควรได้รับการตีพิมพ์ (Accept) ควรส่งกลับให้กับผู้แต่งเพื่อแก้ไข ก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง (Revise) หรือปฏิเสธการตีพิมพ์ (Reject)

ลิขสิทธิ์วารสาร

ขอคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาบทความต่าง ๆ ในวารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร ถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้แต่งบทความนั้น ๆ มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบต่อใด ๆ ของศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

บทความ ข้อมูล เนื้อหา และรูปภาพ ฯลฯ ในวารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร ถือเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ต่อหรือเพื่อกระทำการใด ๆ จะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีก่อนเท่านั้น

เจ้าของวารสาร

ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

การติดต่อวารสาร

กองบรรณาธิการ วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร

ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ชั้น 10 อาคาร S11 เลขที่ 126 ถนนประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140

โทรศัพท์ 02-470-9643, 064-138-9000

E-mail: steco.journal@kmutt.ac.th

บทบรรณาธิการ

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร (STECO Journal) เป็นวารสารด้านการบริหารธุรกิจของศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ได้รับการพิจารณาและผ่านการรับรองเข้าสู่ฐานข้อมูลของ TCI โดยได้รับการจัดให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 ซึ่งจะมีการรับรองคุณภาพวารสารเป็นระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2568 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2572 โดยวารสารมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอบทความวิจัยและบทความวิชาการคุณภาพที่สามารถแสดงถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎี เพื่อให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กร นำไปสู่การยกระดับความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร (STECO Journal) ปีที่ 5 ฉบับที่ 13 เดือน มกราคม - เมษายน 2569 ได้รับความสนใจจากคณาจารย์ นักวิจัยและนักศึกษาเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ บทความผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ทั้งสิ้น จำนวน 12 เรื่อง โดยเนื้อหาครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ คุณภาพบริการ การจัดการการเงิน เทคโนโลยี และนวัตกรรม ความยั่งยืนและจริยธรรมทางธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ ซึ่งเนื้อหาเชื่อมโยงกับการยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร ทุกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั้งการอ้างอิงทางวิชาการ รวมถึงนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาองค์กรได้ต่อไป

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการขอขอบคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ให้ความไว้วางใจในการส่งผลงานเพื่อขอรับการตีพิมพ์เผยแพร่จำนวนมาก ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาร่วมพิจารณาตรวจสอบคุณภาพของผลงาน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร (STECO Journal) จะได้รับความไว้วางใจจากทุกท่านในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่และเป็นคลังความรู้ทางวิชาการด้านกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันของประเทศต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ

บรรณาธิการ

Editorial Note

It is with great pride and professional satisfaction that I present to our readers the latest issue of the Journal of Strategy and Corporate Competitiveness (STECO Journal), published under the Center for Strategy and Enterprise Competitiveness, King Mongkut's University of Technology Thonburi. STECO Journal has been officially accepted into the Thai Journal Citation Index (TCI) and designated as a Tier 2 journal. This recognition valid from January 1, 2025, to December 31, 2029 marks a significant milestone in our ongoing commitment to publishing academically rigorous and practically impactful research in the field of business administration.

This issue, Volume 5, Issue 13 (January – April 2026), continues to reflect the journal's dual mission: advancing theoretical insight and fostering practical application. It features twelve peer-reviewed articles, meticulously selected by a panel of esteemed experts. The topics addressed in this issue span a comprehensive range of disciplines, including marketing strategy, consumer behavior and decision-making, customer experience design, human resource management, strategic management, service quality, financial management, technology and innovation, sustainability and business ethics, as well as skills development and learning.

Each contribution in this issue aligns with STECO Journal's overarching vision of enhancing sustainable organizational competitiveness. The featured articles not only contribute valuable theoretical frameworks but also offer actionable strategies for application in real-world organizational contexts. As such, this issue will serve as both a scholarly resource for academic citation and a practical guide for organizational development.

On behalf of the editorial board, I extend my deepest appreciation to the contributing authors for entrusting us with their work and to our dedicated reviewers for their critical role in ensuring the academic integrity and quality of each published article. Your contributions are the cornerstone of the journal's continued success. We look forward to your ongoing engagement with STECO Journal and remain committed to being a trusted platform for the dissemination of impactful research that advances strategic and organizational excellence in Thailand and beyond.

Asst. Prof. Dr. Watcharapoj Sapsanguanboon

Editor-in-Chief

สารบัญ

Assessing Service Quality Gaps in Thailand-Cambodia Cross-Border Logistics: A SERVQUAL Dimensions-Based Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty <i>Sunida Piriapada</i>	1
The Jinsui Model for Improving Agricultural Economic Performance in Long'an County, Guangxi Province <i>Zhonglin Deng and Noppawan Wisedsind</i>	27
แนวทางพัฒนาธุรกิจโรงแรมเชิงกีฬาสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดภูเก็ต จากมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจโรงแรม: การวิจัยเชิงคุณภาพแบบสองกรณี Development Approaches for Sports-Oriented Hotel Businesses Targeting the International Tourist Market in Phuket from Stakeholders' Perspectives: A Two-Case Qualitative Study <i>เรืองฉาย เรืองยังมี</i>	56
คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้า ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย Brand Equity Influence the Decision Using Electric Vehicle Charging Station of the Provincial Electricity Authority in Thailand <i>วรารกรณ์ ภีระบรรณ และนาตาชา มาศวิเชียร</i>	79
ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ขานมไข่มุก แบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร Factors Affecting the Value of Purchasing Ice Cream, Fruit Tea Drinks, and Bubble Milk Tea of the Mixue Brand for Bangkok Consumers <i>ณัฐญา ประไพพานิช, วริษฐา สุรชัยดังถวิล, จิรัชลิ เสี่ยงสังข์, ธนธรณ์ อินทร์บำรุง, เพ็ญนภา คงดิษฐ์, สุธิดา ศรีกาญจน์, สุกัทธา อาคม, อภิวัฒน์ ลิ้มปัทนาวิวัฒน์, รวีพรรณ สาสีผล และทักษอร ภูซังค์ประเวศ</i>	105

สารบัญ

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศเส้นทางกรุงเทพมหานคร – นครราชสีมา Service Quality Influencing Passenger Satisfaction and Reuse Intention on the Bangkok – Nakhon Ratchasima Air-Conditioned Bus Route ชนิศา มณีรัตน์รุ่งโรจน์, กัลย์สุดา คำโคตร, เข้มทราย จงรักษ์, พนิดา กองเมืองปัก, ญาดา เอื้อสันเทียะ และสิริวรรณ เต็มเอี่ยม	129
การวิเคราะห์เกมกระดานเพื่อการจัดการความขัดแย้ง: แนวทางการออกแบบเพื่อพัฒนาทักษะในองค์กร Analyzing Board Games for Conflict Management: A Design-Based Approach to Skill Development in Organizations ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี	150
แบบจำลองการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล A Conceptual Model for Managing Service Marketing Innovation in the Digital Economy อนิรุทธิ์ เจริญสุข	176
กรณีศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมโอ๊ควูด โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ศรีราชา A Case Study of Motivation Affecting Employee Performance at Oakwood Hotel & Residence Sriracha सार มาแก่น้อย, สุธรรม พงศ์สำราญ และอิงอร ตันพันธ์	199
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเนอเรชัน Z Factors Influencing the Purchase of 96.5% Gold Jewelry by Generation Z ภัทริรัชต์ เลาหะวีร์ และปรศินัย ฌ ศิริ	220

สารบัญ

อิทธิพลของกระแสเงินสดต่อการถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ	245
The Influence of Cash Flows on Cash Holdings and Audit Fees: A Case Study of Companies Listed on the Market for Alternative Investment ปริญญญา ชุมชะ, อัจฉนา ปราชญากุล และสิริวรรณ ขวลิตเมธา	
การบูรณาการวิธีวิจัยแบบผสมผสานเพื่อพัฒนากลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG	267
Integrating Mixed-Method Approaches to Develop Strategic Experience Design for Community-Based Tourism under the BCG Model นิศารัตน์ แสงแข, นภดล แสงแข และบุษรา บรรจงการ	

Assessing Service Quality Gaps in Thailand-Cambodia Cross-Border Logistics: A SERVQUAL Dimensions-Based Analysis of Customer Satisfaction and Loyalty

Sunida Piriypada

Manpower Development Office, Eastern Economic Corridor Office

Received: 26 March 2025

Revised: 19 November 2025

Accepted: 2 December 2025

Abstract

This study examines the gap between customer expectations and perceptions of cross-border e-commerce logistics service quality between Thailand and Cambodia using the SERVQUAL model, which includes reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. By analyzing these dimensions, the study aims to uncover critical factors where service improvements are needed to align with customer expectations, ultimately providing insights for cross-border logistics providers to enhance service quality and increase customer satisfaction in the e-commerce sector between the two countries. Using a quantitative research design, a survey was conducted with 400 local residents in Siem Reap, who were familiar with cross-border logistics, with a pilot test involving 50 respondents to refine the questionnaire for clarity and reliability. A survey was conducted among 400 Siem Reap residents, with a pilot test involving 50 respondents to refine the questionnaire for clarity and reliability. The final survey was translated into Khmer for accessibility. Gap analysis revealed notable discrepancies, particularly in responsiveness (0.45) and assurance (0.37), indicating a need for faster customer communication and stronger shipment security measures. The Multiple Regression Analysis (MRA) demonstrated that reliability ($\beta = 0.28, p < 0.001$), responsiveness ($\beta = 0.22, p < 0.001$), and assurance ($\beta = 0.31, p < 0.001$) significantly influence customer satisfaction, while customer satisfaction strongly predicts customer loyalty ($\beta = 0.60, p < 0.01$). These findings provide actionable insights for logistics providers to enhance operational efficiency, adopt real-time communication tools, and strengthen shipment security. Addressing these gaps will improve customer satisfaction, foster loyalty, and enhance the competitiveness of cross-border logistics services between Thailand and Cambodia, particularly in the growing e-commerce sector.

Keywords: SERVQUAL; cross - border logistics; responsiveness; assurance

1. Introduction

The rapid expansion of cross-border e-commerce, driven by technological advancements and improved logistics infrastructure, has positioned Southeast Asia as a key player in global online trade. Thailand and Cambodia, in particular, have experienced a significant increase in cross-border shipments due to rising internet penetration, growing consumer purchasing power, and the proliferation of online marketplaces (Piriapada et al., 2023). Despite the opportunities presented by cross-border e-commerce, ensuring high-quality logistics services remains a major challenge. Service quality, defined as the extent to which service delivery meets customer expectations, plays a crucial role in customer satisfaction, loyalty, and overall business success (Parasuraman et al., 1985). In cross-border logistics, where multiple stakeholders operate across different regulatory environments, addressing service quality gaps is essential for enhancing operational efficiency and customer retention. This study examines the gap between customer expectations and perceptions of service quality in Thailand-Cambodia cross-border logistics for e-commerce. Using the SERVQUAL framework, it evaluates five key service quality dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Additionally, Multiple Regression Analysis (MRA) is employed to assess how these service quality factors influence customer satisfaction and loyalty.

The research aims to identify the most critical service quality issues, such as delays in customs clearance (reliability) or inadequate tracking systems (tangibles), and their impact on customer retention. By quantifying these gaps, the study provides logistics providers and e-commerce businesses with actionable insights to improve service delivery, such as streamlining customs processes, enhancing real-time shipment tracking, and improving communication with customers. Given the limited research on service quality gaps in Southeast Asia's cross-border logistics, particularly within the Thailand-Cambodia corridor, this study addresses a critical gap in both academic literature and industry practice. The findings will offer practical recommendations for optimizing logistics operations, strengthening customer relationships, and informing policy decisions - such as harmonizing customs regulations—to improve efficiency in cross-border e-commerce. By identifying key drivers of service quality gaps - such as operational inefficiencies, regulatory barriers, or technological limitations—the research provides a roadmap for logistics providers, e-commerce businesses, and policymakers to enhance service quality, increase competitiveness, and support the sustainable growth of cross-border e-commerce in Southeast Asia.

2. Objectives

1) To compare customers' expectations of service quality in Thailand-Cambodia cross-border logistics with their actual perceptions, using the SERVQUAL framework to identify service gaps.

2) To employ Multiple Regression Analysis (MRA) to determine which service quality dimensions most significantly impact customer satisfaction and loyalty.

3. Literature Review

3.1 SERVQUAL Model

The SERVQUAL model, introduced by Parasuraman et al. (1985), represents a fundamental framework for assessing service quality across diverse industries, including e-commerce and logistics. This model elucidates service quality as the discrepancy between customers' expectations (E) and perceptions (P) of service delivery, encompassing five dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles.

Reliability denotes the consistency and accuracy of service provision. In the context of cross-border e-commerce logistics, it involves aspects such as timely delivery, order accuracy, and consistent service performance (Parasuraman et al., 1988).

Responsiveness refers to the promptness and efficiency with which service providers address customer inquiries and requests. In cross-border logistics, it encompasses timely communication, query resolution, and ongoing customer support throughout the shipping process (Loiacono et al., 2007).

Assurance pertains to the credibility, competence, and security conveyed by service providers. In the realm of cross-border logistics, it entails ensuring shipment safety and security, as well as transparent communication regarding delivery procedures (Parasuraman et al., 1988).

Empathy signifies the degree to which service providers understand and address individual customer needs and concerns. In cross-border e-commerce logistics, it involves personalized customer service, accommodation of special requests, and tailored solutions based on customer preferences (Parasuraman et al., 1988).

Tangibles encompass the physical aspects of service provision, such as facilities, equipment, and visual appearance. While less pertinent in virtual transactions, tangibles in cross-border logistics include user-friendly interfaces, intuitive tracking systems, and visually appealing packaging (Parasuraman et al., 1988).

Numerous studies have applied the SERVQUAL model to assess service quality in logistics and e-commerce. For instance, Loiacono et al. (2007) employed SERVQUAL dimensions to evaluate online retailing service quality, emphasizing responsiveness and reliability. Similarly, Parasuraman et al. (1988) utilized the model to measure banking service quality, highlighting assurance and empathy's significance in enhancing customer satisfaction and loyalty. In the context of cross-border logistics for e-commerce between Thailand and Cambodia, the SERVQUAL model offers a valuable framework for evaluating and enhancing service quality. By identifying gaps between customer expectations and perceptions across SERVQUAL dimensions, logistics providers and e-commerce businesses can implement targeted strategies to improve customer satisfaction and retention.

3.2 Service Quality in Cross-Border Logistics

Service quality is pivotal in determining the success of cross-border logistics services, directly influencing customer satisfaction, loyalty, and repeat business (Parasuraman et al., 1988). Nonetheless, delivering high-quality logistics services across international borders poses unique challenges, including diverse regulatory frameworks, infrastructural discrepancies, and cultural variations (Bosworth & Owen, 2019).

The SERVQUAL model, initially developed by Parasuraman et al. (1988), offers a comprehensive framework for assessing service quality based on tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy dimensions. While originally applied in traditional service sectors, the model has been adapted to evaluate service quality in cross-border logistics contexts (Zhou et al., 2018).

In cross-border logistics, tangibility refers to the physical appearance and condition of delivery vehicles, packaging, and documentation, which influence customer perceptions of professionalism and reliability. Reliability is demonstrated through accurate and timely deliveries across different customs jurisdictions, reflecting a company's consistency in fulfilling service promises. Responsiveness captures the speed and effectiveness with which logistics providers handle customer inquiries and resolve cross-border issues, such as shipment delays or customs holds. Assurance is linked to the provider's ability to instill confidence in customers through knowledgeable staff, secure handling of goods, and compliance with international regulations. Finally, empathy pertains to personalized service, understanding specific client needs in different markets, and offering flexible solutions tailored to the complexities of international trade.

Empirical studies applying SERVQUAL in cross-border logistics (Li & Zhang, 2019) have highlighted the importance of improving service responsiveness by enhancing digital communication tools and real-time tracking systems. Additionally, reliability can be strengthened through the integration of advanced logistics technologies and partnerships with local carriers to navigate regional constraints. Assurance is increasingly critical, as clients expect secure handling of goods and expert navigation of regulatory environments, especially in high-value or sensitive shipments.

By adapting the SERVQUAL model to the cross-border logistics context, service providers can identify service gaps more precisely, tailor operational strategies to meet international customer expectations, and enhance competitiveness in global supply chains.

3.3 Customer Expectations and Perceptions in Cross-Border Logistics

Understanding customer expectations and perceptions is essential for delivering high-quality cross-border logistics services. Studies have identified gaps in service quality, particularly in delivery speed, transparency, and post-purchase support (Lee et al., 2020). Addressing these gaps requires logistics providers to adopt customer-centric strategies, leverage real-time tracking technology, and collaborate with local partners to navigate regulatory challenges (Jiang et al., 2017).

Lee et al. (2020) examined factors influencing customer expectations and perceptions in cross-border logistics through surveys and interviews with e-commerce consumers. Their study revealed discrepancies in delivery speed, transparency, and post-purchase support, emphasizing the need for customer-focused strategies and technology adoption.

Jiang et al. (2017) assessed logistics service quality using the SERVQUAL model in B2C cross-border e-commerce. Their survey-based study highlighted the importance of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. The findings underscored the need for personalized customer service, real-time tracking, and clear communication to enhance service quality.

Similarly, Li & Zhang (2019) applied the SERVQUAL model to evaluate cross-border logistics service quality. Their research emphasized reliability, responsiveness, and assurance as key factors shaping customer perceptions, highlighting the need for continuous service improvement and innovation.

These studies collectively demonstrate the complexities of meeting customer expectations in cross-border logistics. They highlight the importance of reliability,

responsiveness, assurance, empathy, and tangibles while emphasizing the role of technology, personalized service, and transparency in closing service quality gaps.

Zhang et al. (2020) studied cross-border logistics in China and found that delivery speed, package condition, and tracking accuracy significantly influenced service quality perceptions. Their findings reinforced the importance of reliability, responsiveness, and transparency in customer satisfaction.

A study in Vietnam (Nguyen et al., 2020) revealed that customers prioritize delivery reliability, product quality, and return process convenience. The research emphasized timely delivery, accurate order fulfillment, and responsive customer support, urging logistics providers to invest in infrastructure and technology.

Wijaya et al. (2018) examined cross-border e-commerce logistics in Indonesia and found a strong link between service quality and customer satisfaction. Factors such as delivery speed, order accuracy, and tracking availability played a crucial role in shaping customer perceptions. The study highlighted the need for efficient operations, clear communication, and responsive service to boost customer loyalty.

These findings across Asia underscore common factors influencing customer expectations in cross-border logistics, particularly reliability, responsiveness, transparency, and convenience. Addressing these aspects through technological advancements and customer-oriented service improvements is critical to enhancing satisfaction and competitiveness in the cross-border e-commerce market.

3.4 Customer Satisfaction

Customer satisfaction is defined as a customer's overall evaluation of a product or service based on their expectations and actual experience, is influenced by perceived quality, value, and the extent to which the service meets or exceeds expectations (Oliver, 1980). Parasuraman et al. (1988) introduced SERVQUAL, emphasizing that service quality is a key determinant of customer satisfaction. Building on this, Cronin & Taylor (1992) critiqued SERVQUAL and proposed the SERVPERF model, arguing that perceived service quality has a direct impact on customer satisfaction. Further empirical evidence by Dabholkar et al. (2000) confirmed that the dimensions of SERVQUAL significantly influence customer satisfaction across various service industries, reinforcing the model's relevance in evaluating service effectiveness and customer perceptions.

3.5 Customer Loyalty

Customer loyalty is the degree to which customers repeatedly purchase from or engage with a company due to positive experiences, trust, and emotional connection. It is often measured through repeat purchases, referrals, and long-term commitment to a brand (Dick & Basu, 1994). Previous studies have provided robust empirical support for the notion that superior service quality is a critical determinant of customer satisfaction, which in turn serves as a key antecedent to customer loyalty. For example, Oliver (1999) argues that consistent positive experiences are fundamental to cultivating customer loyalty, while Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) demonstrate, through the SERVQUAL model, that enhanced service quality directly contributes to increased customer satisfaction. This relationship is further substantiated by Hallowell (1996), who emphasizes the causal link between satisfaction and loyalty, and by McDougall & Levesque (2000), who highlight the role of perceived value in reinforcing this dynamic. Moreover, in the context of e-commerce and logistics, studies by Kim & Jin (2001), Yang & Peterson (2004) and Cheng & Liao (2011) illustrate that efficient logistics services—characterized by timely delivery, effective communication, and order accuracy—are pivotal in driving customer satisfaction, ultimately fostering long-term loyalty.

4. Research Methodology

This study employed a quantitative research design to examine the gap between customer expectations and perceptions of service quality in cross-border logistics from Thailand to Siem Reap, Cambodia. The objective was to collect numerical data from a sample of consumers in Siem Reap, quantifying their expectations and perceptions across various service quality dimensions.

A convenience sampling approach was used to select participants who had prior experience with cross-border logistics services between Thailand and Cambodia. This method was deemed appropriate due to the practical constraints of accessing a complete sampling frame in Siem Reap and the need to ensure participants possessed relevant experience. To minimize sampling bias, data collection was conducted across multiple locations and time periods to capture diversity in respondents.

A total of 400 respondents were targeted for the main survey. The sample size was determined using G*Power 3.1 software, with a power level of 0.80, an alpha value of 0.05, and a medium effect size ($f^2 = 0.15$), consistent with Cohen's (1988) recommendations for

multiple regression analysis. These parameters yielded a minimum required sample size of approximately 150 participants, but a larger sample was collected to enhance statistical reliability and generalizability.

Prior to the main data collection, a pilot test was conducted with 50 respondents to evaluate the reliability and validity of the survey instrument. This phase helped identify and resolve ambiguities, inconsistencies, and deficiencies in the questionnaire. Feedback from the pilot test was used to refine the instrument, ensuring clarity, comprehensibility, and appropriateness for the target audience.

Following the pilot test, data collection proceeded with the distribution of the finalized survey questionnaire to the selected participants in Siem Reap. Based on the SERVQUAL model, the questionnaire included multiple items measuring customer expectations and perceptions across five dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. To improve accessibility, the questionnaire was translated into Khmer, the local language.

5. Research Results

As can be seen in Table 1, the majority of respondents are aged 18 - 26, making up 55% of the sample. The next largest age group is 27 - 35 years old, comprising 22.50%, with other age groups representing smaller portions. The sample is composed of 60% females, 37.50% males, and 2.50% individuals who preferred not to disclose their gender. Among the respondents, 22.50% are employed full-time, 10% part-time, 7.50% are freelancers or self-employed, 5% are solely self-employed, and 45% are students. Additionally, 10% reported being unemployed. The distribution of professions mirrors the employment status: 22.50% full-time employees, 10% part-time employees, 7.50% freelancers or self-employed, 5% solely self-employed, 45% students, and 10% unemployed. Income levels vary among respondents, with 12.5% earning below \$100, 20% earning between \$100 and \$300, 5% earning between \$300 and \$500, 12.50% earning between \$500 and \$700, 15% earning between \$700 and \$1000, and 17.50% earning above \$1000. Additionally, 17.50% of respondents chose not to disclose their income.

Table 1 Demographic profile

	Characteristics	Frequency	Percent
Age	18 - 26	220	55.00
	27 - 35	90	22.50
	36 - 44	30	7.50
	45 - 53	40	10.00
	54 - 62	10	2.50
	Above 62	10	2.50
	Total	400	100.00
Gender	Female	240	60.00
	Male	150	37.50
	Prefer not to say	10	2.50
	Total	400	100.00
Profession	Employed full-time	90	22.50
	Employed part-time	40	10.00
	Freelancer or Self-employed	30	7.50
	Self-employed	20	5.00
	Students	180	45.00
	Unemployed	40	10.00
	Total	400	100.00
Income	Below \$100	50	12.50
	\$100 - \$300	80	20.00
	\$300 - \$500	20	5.00
	\$500 to \$700	50	12.50
	\$700 to \$1000	60	15.00
	Above \$1000	70	17.50
	Prefer not to answer	70	17.50
	Total	400	100.00

The Table 2 shows cross-border logistics service usage frequency among respondents. 75% reported using it 1 - 3 times a month, 15% used it 4 - 6 times, 5% used it 7 - 10 times, and another 5% used it fewer than 10 times. DHL is the most preferred shipping company,

chosen by 37.50% of respondents, followed by Kerry Express at 25% and FedEx at 17.50%. Other companies, such as Buffalo, Fastship, Siam Shipping, Speedpost, UPS, and Virakbuntham, each captured 2.50% to 5% of the market. Expenditure on shipping services tends to be modest, with 52.50% of respondents spending below \$30 per shipment. Additionally, 25% spend \$30 - \$74, and 22.50% spend \$75 - \$119 per shipment, indicating a preference for cost-efficient shipping solutions. When selecting a cross-border logistics company, respondents prioritize delivery time (20%), real-time tracking systems (30%), and shipping costs (30%). User-friendly platforms are important for 10% of respondents, while reliability of delivery and shipping options are less emphasized, each garnering 2.50% of attention. This highlights the importance of efficiency, transparency, and cost-effectiveness in choosing cross-border logistics services.

Table 2 Customer Preference of Cross-Border Logistics Usage

Frequency usage in a month	Frequency	Percent
1 - 3 times	300	75.00
4 - 6 times	60	15.00
7 - 10 times	20	5.00
< 10 times	20	5.00
Total	400	100.00
Preference for Shipping Companies in Cross-Border Logistics		
Buffalo	20	5.00
DHL	150	37.50
Fastship	20	5.00
FedEx	70	17.50
Kerry Express	100	25.00
Siam Shipping	10	2.50
Speedpost	10	2.50
UPS	10	2.50
Virakbuntham	10	2.50
Total	400	100.00
Average Expenditure on Cross-Border Shipping Services		
\$30 - \$74	100	25.00
\$75 - \$119	90	22.50

Average Expenditure on Cross-Border Shipping Services	Frequency	Percent
Below \$30	210	52.50
Total	400	100.00
Rationale for choosing a cross-border logistics company		
Delivery time	80	20.00
Real-time tracking system	120	30.00
Reliability of delivery	20	5.00
Shipping cost	120	30.00
Shipping options (e.g., express, standard, economy)	20	5.00
User-friendly platform	40	10.00
Total	400	100.00

Cronbach's alpha values in The table indicate strong internal consistency across all constructs, with coefficients ranging from 0.772 to 0.980 in both the pilot (n = 50) and full-scale (n = 400) tests. These values exceed the commonly accepted threshold of 0.70, demonstrating that the items within each dimension—Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangibles—as well as the constructs of Customer Satisfaction and Customer Loyalty, reliably measure their intended variables. For instance, the Reliability dimension shows robust consistency, particularly with R3 (customer trust in accurate and punctual deliveries) scoring 0.918 and 0.912 in the pilot and full-scale tests, respectively, underscoring its critical role in customer perceptions. Similarly, the Assurance dimension exhibits exceptionally high reliability with alpha values nearing 0.98, highlighting its importance in reinforcing customer confidence. The consistently high alpha values for Customer Satisfaction and Customer Loyalty further affirm that these constructs are measured reliably, ensuring that the survey instrument provides dependable and valid assessments of service quality perceptions in cross-border logistics services.

Table 3 Reliability analysis using Cronbach's alpha for the selected indicators

Construct	Pilot test (n = 50)	Valid test (n = 400)
Reliability		
R1. Occasional delays in shipments from Thailand to Cambodia may affect reliability perceptions.	0.783	0.772

Construct	Pilot test (n = 50)	Valid test (n = 400)
R2. Adherence to delivery timelines for Cambodia-bound shipments enhances perceived reliability.	0.824	0.843
R3. Customer trust in accurate and punctual deliveries to Cambodia is crucial for reliability.	0.918	0.912
Responsiveness		
RS1. Timely responses to inquiries about Cambodia-bound shipments demonstrate effective communication.	0.875	0.882
RS2. Minimal delays in customer service responses reflect operational efficiency.	0.943	0.941
RS3. Swift resolution of issues related to shipments to Cambodia indicates responsive service.	0.868	0.891
Assurance		
A1. Customer confidence in secure handling of shipments from Thailand to Cambodia is essential.	0.978	0.980
A2. Clear communication about shipment safety measures reinforces customer assurance.	0.967	0.977
A3. Formal guarantees regarding delivery reliability to Cambodia boost customer confidence.	0.906	0.913
Empathy		
E1. Customer service empathy in resolving Cambodia-related shipment issues is pivotal.	0.858	0.883
E2. Perceived commitment to customer satisfaction in Cambodia-bound shipping demonstrates empathy.	0.858	0.868
E3. Actively seeking and incorporating customer feedback for Cambodia shipments showcases empathetic service.	0.853	0.862
Tangibles		
T1. Packaging and labeling standards from Thailand to Cambodia are satisfactory.	0.845	0.865

Construct	Pilot test (n = 50)	Valid test (n = 400)
T2. Product condition upon arrival in Cambodia is consistent and meets expectations.	0.817	0.827
T3. The tracking system for shipments from Thailand to Cambodia is user-friendly.	0.856	0.867
Customer Satisfaction		
CS1. Overall, I am satisfied with the quality of cross-border logistics services from Thailand to Cambodia.	0.865	0.870
CS2. The service performance meets my expectations for cross-border shipments between Thailand and Cambodia.	0.880	0.885
CS3. The logistics service effectively addresses my needs during cross-border transactions	0.855	0.860
Customer Loyalty		
CL1. I intend to continue using the cross-border logistics services for future shipments between Thailand and Cambodia	0.870	0.875
CL2. I would recommend these cross-border logistics services to others	0.885	0.890
CL3. I consider this logistics service provider to be my preferred choice for cross-border shipments.	0.860	0.865

The Table 4 presents a comprehensive analysis of service quality dimensions, encompassing reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles, alongside their respective weights, expectations, perceptions, and gap scores. In the realm of reliability, customers anticipate a service level of 3.68 but perceive it at 3.36, indicating a discernible gap of 0.32 to be addressed. Conversely, regarding responsiveness, expectations are set at 3.51 while perceptions fall slightly lower at 3.06, resulting in a more pronounced gap score of 0.45. This underscores a notable disparity between what customers anticipate and what they actually experience in terms of responsiveness. These insights pinpoint areas where service enhancements are imperative to align with and surpass customer expectations effectively.

In assessing assurance, there exists a slight gap akin to reliability, with expectations set at 3.68 and perceptions at 3.31, resulting in a gap score of 0.37, indicative of a need for alignment to better meet expectations. Moving to empathy, where expectations stand at 3.41 and perceptions at 3.11, a gap score of 0.30 emerges, although comparatively smaller than that of responsiveness. Tangibles, marked by high expectations at 3.62 and perceptions slightly lower at 3.42, yield a gap score of 0.20, denoting proximity between perceived and expected tangibles. The cumulative gap scores across all dimensions, depicted at the bottom row as 1.64, underscores the collective disparity between customer expectations and perceptions of service quality. These insights offer valuable direction for improvement initiatives, guiding efforts to prioritize areas requiring attention to augment overall service quality and elevate customer satisfaction levels.

Table 4 Gap Analysis

Dimensions	Expectations		Perceptions		Gap Score
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
Reliability	3.68	1.11	3.36	1.00	0.32
Responsiveness	3.51	1.15	3.06	0.98	0.45
Assurance	3.68	1.18	3.31	0.99	0.37
Empathy	3.41	1.01	3.11	1.11	0.30
Tangibles	3.62	1.01	3.42	0.91	0.20
Total	17.90		16.26		1.64

Table 5 presents a SERVQUAL analysis for evaluating the service quality of shipments from Thailand to Cambodia based on five key dimensions: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangibles. Each dimension has indicators rated on customer expectations, perceptions, and a derived gap score, which measures the difference between expectations and actual service perceptions. Positive gap scores indicate areas for improvement, while negative or zero scores suggest that services meet or exceed expectations.

Reliability: This dimension assesses the consistency and dependability of the service. For instance, the highest gap score under Reliability is 0.47 for R1 (occasional delays), indicating

that service lags behind customer expectations. R2 and R3, with smaller gaps (0.25 and 0.22), suggest that timely delivery and customer trust are relatively well-managed, though still with room for improvement.

Responsiveness: Responsiveness reflects the company's ability to address customer inquiries and resolve issues promptly. The highest gap score here is RS3 (swift issue resolution) at 0.65, highlighting significant improvement potential in resolving shipment-related issues. RS1 and RS2 also show gaps (0.4 and 0.28), indicating a need for faster response times to customer inquiries.

Assurance: This dimension relates to building customer confidence through secure handling and clear communication. A1 has a gap of 0.30, which suggests that while customers generally feel assured, there is room to enhance trust through secure shipment handling. Smaller gaps in A2 and A3 (both 0.23) imply that clear communication and formal guarantees are closer to meeting customer expectations but could still be strengthened.

Empathy: Empathy in service quality reflects the company's attentiveness to customer needs. The highest gap here is E1 (customer service empathy in issue resolution) at 0.52, indicating that customers perceive a lack of understanding in addressing shipment-related issues. E2 and E3 show lower gaps (0.28 and 0.07), suggesting a relatively higher perception of commitment to customer satisfaction.

Tangibles: This dimension evaluates the physical aspects of the service, such as packaging, product condition, and tracking systems. A negative gap score of -0.03 for T1 suggests that the packaging and labeling standards exceed customer expectations. However, T2 and T3 have positive gaps (0.27 and 0.33), indicating minor improvements could be made in maintaining product condition and enhancing tracking system usability.

In summary, the SERVQUAL analysis reveals areas for improvement in responsiveness, empathy, and certain aspects of reliability and assurance, while tangible aspects of service quality generally meet or exceed expectations. Reducing gaps in these dimensions can enhance customer satisfaction and service perceptions, particularly in areas like swift issue resolution, empathetic customer service, and reliable, secure handling.

Table 5 Gap Analysis of Dimensions and indicators

Construct	Expectations	Perceptions	Gap score
Reliability			
R1. Occasional delays in shipments from Thailand to Cambodia may affect reliability perceptions.	3.75	3.28	0.47
R2. Adherence to delivery timelines for Cambodia-bound shipments enhances perceived reliability.	3.48	3.23	0.25
R3. Customer trust in accurate and punctual deliveries to Cambodia is crucial for reliability.	3.55	3.33	0.22
Responsiveness			
RS1. Timely responses to inquiries about Cambodia-bound shipments demonstrate effective communication.	3.48	3.08	0.40
RS2. Minimal delays in customer service responses reflect operational efficiency.	3.38	3.10	0.28
RS3. Swift resolution of issues related to shipments to Cambodia indicates responsive service.	3.43	2.78	0.65
Assurance			
A1. Customer confidence in secure handling of shipments from Thailand to Cambodia is essential.	3.65	3.25	0.30
A2. Clear communication about shipment safety measures reinforces customer assurance.	3.53	3.20	0.23
A3. Formal guarantees regarding delivery reliability to Cambodia boost customer confidence.	3.86	3.48	0.23
Empathy			
E1. Customer service empathy in resolving Cambodia-related shipment issues is pivotal.	3.45	2.93	0.52

Construct	Expectations	Perceptions	Gap score
E2. Perceived commitment to customer satisfaction in Cambodia-bound shipping demonstrates empathy.	3.23	2.95	0.28
E3. Actively seeking and incorporating customer feedback for Cambodia shipments showcases empathetic service.	3.30	3.23	0.07
Tangibles			
T1. Packaging and labeling standards from Thailand to Cambodia are satisfactory.	3.50	3.53	-0.03
T2. Product condition upon arrival in Cambodia is consistent and meets expectations.	3.45	3.18	0.27
T3. The tracking system for shipments from Thailand to Cambodia is user-friendly.	3.63	3.30	0.33

Table 6 Predicting Customer Satisfaction from SERVQUAL Dimensions

Predictor Variables	B (Coefficient)	Std. Error	t-value	p-value
Constant	0.76	0.18	4.22	0.000***
Reliability	0.28	0.07	4.00	0.000***
Responsiveness	0.22	0.06	3.67	0.000***
Assurance	0.31	0.05	6.20	0.000***
Empathy	0.20	0.07	2.86	0.005**
Tangibles	0.15	0.06	2.50	0.014*
R ²	0.75	F-statistic	50.21	
Adjusted R ²	0.73	p-value (F-test)	0.000**	

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

In Table 6, the results indicate that the SERVQUAL model effectively explains 75% of the variance in customer satisfaction ($R^2 = 0.75$), demonstrating a strong relationship between service quality dimensions and customer satisfaction. Among these dimensions, Assurance ($B = 0.31, p < 0.01$) has the most significant impact, suggesting that customers place the highest value on trust, competence, and the professionalism of service providers.

Additionally, Reliability ($B = 0.28, p < 0.01$) and Responsiveness ($B = 0.22, p < 0.01$) are also critical factors, highlighting the importance of delivering consistent, dependable services and ensuring prompt responses to customer needs.

While Empathy ($B = 0.20, p < 0.01$) and Tangibles ($B = 0.15, p < 0.05$) have comparatively weaker effects, they still play a statistically significant role in shaping customer satisfaction. This suggests that personalized attention, understanding customer needs, and the physical aspects of the service environment contribute positively to overall customer perceptions.

These findings emphasize the need for service providers to prioritize building customer trust, ensuring reliability, and improving responsiveness while also maintaining a welcoming and customer-centric service approach to enhance satisfaction levels.

Table 7 Predicting Customer Loyalty from Customer Satisfaction

Predictor Variables	B (Coefficient)	Std. Error	t-value	p-value
Constant	0.62	0.20	3.10	0.002**
Customer Satisfaction	0.60	0.075	8.00	0.001**
R ²	0.68	F-statistic	38.54	
Adjusted R ²	0.65	p-value (F-test)	0.000***	

Notes: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$

In Table 7 Customer Satisfaction was used as a predictor for Customer Loyalty. The analysis revealed a strong, significant positive relationship ($\beta = 0.60, p < 0.001$), indicating that higher satisfaction levels are associated with increased customer loyalty. With an R² of 0.68, this model suggests that Customer Satisfaction accounts for 68% of the variance in Customer Loyalty, underscoring the importance of ensuring high service quality to drive long-term loyalty among customers.

6. Discussion

The results of the gap analysis reveal a discrepancy between customer expectations and perceptions across all SERVQUAL dimensions, indicating room for service quality improvement in cross-border logistics between Thailand and Siem Reap, Cambodia. The largest gap was observed in Responsiveness (0.45), followed by Assurance (0.37) and Reliability (0.32), suggesting that customers perceive slower service response, a lack of service assurances, and occasional inconsistencies in delivery timelines as critical pain points. The smallest gap was noted in Tangibles (0.20), indicating that physical aspects such as

packaging, labeling, and shipment tracking are relatively well-managed but still require enhancements.

The multiple regression analysis further validates these findings, demonstrating that Reliability ($\beta = 0.28, p < 0.001$), Responsiveness ($\beta = 0.22, p < 0.001$), and Assurance ($\beta = 0.31, p < 0.001$) are significant predictors of Customer Satisfaction. The high R^2 value (0.75) suggests that SERVQUAL dimensions explain a substantial proportion of variation in customer satisfaction. Notably, Empathy ($\beta = 0.20, p = 0.005$) and Tangibles ($\beta = 0.15, p = 0.014$) also contribute significantly, though to a lesser extent. These results imply that improvements in service reliability, prompt communication, and assurance mechanisms will have the most substantial impact on customer satisfaction.

The second regression model shows that Customer Satisfaction strongly predicts Customer Loyalty ($\beta = 0.60, p < 0.01, R^2 = 0.68$). This confirms that satisfied customers are more likely to continue using and recommending the logistics service. The high explanatory power of the model (Adjusted $R^2 = 0.65$) reinforces the notion that enhancing customer satisfaction through improved service quality directly translates into greater loyalty, a critical factor for sustained business success in the logistics sector.

6.1 Theoretical Contribution

The analysis of cross-border logistics service quality using the SERVQUAL model provides significant insights into customer expectations and perceptions, identifying critical areas for improvement to enhance customer satisfaction, particularly in e-commerce. The study reaffirms the importance of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles in shaping customer perceptions, consistent with prior research on logistics service quality across various Asian markets, such as China (Zhang et al., 2020), Vietnam (Nguyen et al., 2020) and Indonesia (Wijaya et al., 2018).

Reliability emerges as a crucial determinant of customer satisfaction, aligning with past studies on logistics service quality. Zhang et al. (2020) emphasized that accurate tracking and package condition upon arrival strongly influence customer trust, while Nguyen et al. (2020) highlighted the significance of meeting delivery timelines in Vietnam's logistics sector. The current study's gap score of 0.32 (expectation: 3.68, perception: 3.36) suggests that customers find reliability lacking in cross-border logistics between Thailand and Cambodia. Moreover, regression results indicate that reliability significantly predicts customer satisfaction ($\beta = 0.28, p < 0.001$), reinforcing its importance in service quality enhancement. Improving

reliability through efficient supply chain management, real-time tracking, and AI-driven demand forecasting could mitigate delivery inconsistencies and improve customer trust.

The largest gap (0.45) was observed in responsiveness, signifying customer dissatisfaction with slow responses to inquiries and issue resolution. This supports Wijaya et al. (2018), who found that rapid customer service enhances satisfaction, and Li & Zhang (2019), who advocated for real-time communication in logistics services. Responsiveness also significantly influences customer satisfaction ($\beta = 0.22, p < 0.001$), suggesting that logistics providers must adopt digital communication tools, AI chatbots, and faster escalation mechanisms to address this gap. The substantial gap in responsiveness underscores the urgent need for proactive customer engagement and streamlined communication channels.

The study highlights a gap of 0.37 in assurance, reflecting customer concerns regarding shipment security and reliability. Consistent with Jiang et al. (2017), who found that formal guarantees and transparent shipment tracking enhance trust, the findings suggest that customers value assurance mechanisms such as insurance coverage, clear refund policies, and formal delivery commitments. Assurance was also a significant predictor of satisfaction ($\beta = 0.31, p < 0.001$), emphasizing the necessity for logistics firms to build stronger risk management frameworks and ensure transparency in service policies to boost customer confidence in cross-border logistics.

Empathy exhibits a gap score of 0.30, reflecting moderate misalignment between customer expectations and perceived service attentiveness. Jiang et al. (2017) emphasized that personalized services and proactive issue resolution contribute to a stronger emotional connection with customers. While empathy was found to be a significant predictor of satisfaction ($\beta = 0.20, p = 0.005$), its influence is comparatively lower than reliability and assurance, suggesting that while personalization is valued, operational efficiency remains the primary driver of satisfaction. Logistics providers should implement customer-centric service training, multilingual support, and personalized issue resolution strategies to address this gap.

The smallest gap was observed in tangibles (0.20), indicating that customers generally perceive physical aspects of the service—such as packaging, labeling, and shipment tracking—as meeting expectations. This aligns with Zhang et al. (2020) and Nguyen et al. (2020), who noted that tangible service attributes contribute positively to customer satisfaction. Although tangibles were a less influential predictor of satisfaction ($\beta = 0.15, p = 0.014$),

maintaining high-quality packaging and enhancing shipment tracking functionalities remain essential for ensuring service consistency.

The regression analysis confirmed that customer satisfaction strongly predicts customer loyalty ($\beta = 0.60, p < 0.01, R^2 = 0.68$). This reinforces existing literature indicating that satisfied customers exhibit higher retention and recommendation rates. Therefore, bridging the gaps in responsiveness, reliability, and assurance through technological advancements and process optimization will not only enhance satisfaction but also drive long-term customer loyalty in cross-border logistics services.

The cumulative gap score of 1.64 across all dimensions highlights a consistent discrepancy between customer expectations and service performance. The findings reinforce the SERVQUAL model's applicability in cross-border logistics and demonstrate that reliability, responsiveness, and assurance are the most critical dimensions influencing customer satisfaction. By implementing technology-driven solutions, operational improvements, and enhanced customer assurance mechanisms, logistics providers can significantly improve service quality, customer satisfaction, and loyalty in cross-border e-commerce logistics.

6.2 Managerial Contribution

The findings of this study provide valuable managerial insights for logistics companies engaged in cross-border shipments between Thailand and Cambodia, emphasizing the importance of enhancing service quality to improve customer satisfaction and loyalty. The Multiple Regression Analysis (MRA) results indicate that reliability, responsiveness, and assurance have the most significant impact on customer satisfaction, while customer satisfaction itself is a strong predictor of customer loyalty. These insights highlight the need for targeted improvements in shipment reliability, customer service responsiveness, and service assurance to bridge the existing gaps between customer expectations and perceptions.

To enhance reliability, logistics firms should invest in advanced route optimization, real-time tracking systems, and streamlined customs procedures to minimize shipment delays. Addressing responsiveness gaps requires proactive communication strategies, such as 24/7 customer support, AI-driven chatbots, and real-time shipment notifications, ensuring faster responses to inquiries and complaints. Meanwhile, enhancing assurance can be achieved through clear service guarantees, transparent shipment tracking, and reinforced security measures, instilling greater confidence in customers regarding shipment safety and reliability.

Although the gap score of Assurance (0.37), which represents the value between customer expectations and perceptions, is less than Responsiveness (0.45), the results of

Multiple Regression Analysis (MRA) identified that Assurance had the highest B value (0.31). This presents the importance of Assurance affecting to customer satisfaction, and then the managerial need to maintain and improve the “Assurance” indicators to enhance the customer satisfaction. Therefore, they should give priority to these factors.

Additionally, the study underscores the importance of empathy in customer service, as customers expect personalized support and proactive problem-solving, particularly when dealing with cross-border shipping complexities. Logistics companies should focus on cultural sensitivity training for service staff, customer feedback mechanisms, and tailored logistics solutions that cater to different customer needs. Although tangibles—such as packaging quality and tracking system usability—show relatively smaller gaps, continuous improvements in digital logistics platforms, shipment tracking interfaces, and packaging standards will enhance customer perceptions.

Ultimately, the strong link between customer satisfaction and loyalty ($\beta = 0.60, p < 0.01$) suggests that logistics providers must prioritize service quality improvements to retain customers and strengthen their competitive position in Southeast Asia’s growing cross-border e-commerce market. By implementing these strategic measures, logistics firms can enhance operational efficiency, build long-term customer relationships, and sustain market leadership in cross-border logistics services.

6.3 Policy Implication

To enhance service quality in cross-border logistics between Thailand and Cambodia, regulatory authorities should consider formulating bilateral service quality standards or minimum operational guidelines tailored specifically for logistics providers. These standards should place particular emphasis on key service dimensions such as assurance, reliability, and responsiveness to ensure consistency and trust across borders. In parallel, both governments and relevant industry associations are encouraged to implement capacity-building programs, including joint training initiatives and professional certification schemes, aimed at developing the competencies of logistics personnel, especially in areas critical to customer satisfaction.

Strengthening consumer protection policies is equally important and may involve mandating transparent service agreements, real-time tracking systems, and effective grievance mechanisms to enhance consumer confidence and accountability. Furthermore, policy measures that offer financial or tax-based incentives to logistics firms adopting service quality-enhancing technologies—such as customer relationship management (CRM) systems

and digital tracking platforms—can play a pivotal role in promoting sustained improvements in customer satisfaction and loyalty.

6.4 Research Limitations and Future Research

This study has several limitations that may affect the generalizability and applicability of its findings. First, the relatively small and homogeneous sample size may not fully represent the diversity of customer experiences across different demographics and logistics contexts. A larger and more diverse sample could provide deeper insights into varying expectations and perceptions of cross-border logistics services.

Second, the study focuses specifically on logistics services from Thailand to Siem Reap, Cambodia. While this allows for a focused analysis, it limits the generalizability of the findings to other cross-border regions where logistical challenges, regulatory environments, and customer expectations may differ significantly.

Third, customer expectations and perceptions are inherently subjective and can be influenced by individual experiences, cultural backgrounds, and situational factors, which were not fully explored in this study. This subjectivity may affect the reliability and interpretation of the SERVQUAL gap scores.

Lastly, the logistics industry is highly dynamic, with rapid changes driven by political developments, economic conditions, and technological advancements. As such, the findings may become less relevant over time, underscoring the need for ongoing research to ensure up-to-date insights.

To address these limitations, future studies should consider the following academic recommendations:

Longitudinal Studies: Conducting longitudinal research would allow for the observation of how customer expectations and perceptions evolve over time, particularly in response to service improvements or external disruptions.

Broader Geographic Scope: Expanding the research to include other cross-border logistics routes within Southeast Asia would enable comparative analyses and contribute to a more comprehensive understanding of regional service quality dynamics.

Mixed-Methods Approach: Incorporating qualitative methods, such as interviews or focus groups, could help uncover deeper insights into the cultural and contextual factors influencing customer satisfaction.

Cross-Cultural Comparisons: Investigating differences in service expectations among customers from various cultural backgrounds could enhance the theoretical framework of SERVQUAL in international logistics settings.

7. Application of Research Findings to Enhance Organizational Competitiveness

This research contributes directly to enhancing the competitiveness of logistics organizations engaged in cross-border e-commerce between Thailand and Cambodia by identifying assurance, reliability, and responsiveness as the most critical service quality dimensions influencing customer satisfaction and loyalty, thereby enabling firms to implement targeted, technology-driven improvements—such as AI-based customer support, real-time tracking, and CRM systems—that enhance operational efficiency, customer trust, and long-term retention. At the national level, the findings support the formulation of bilateral service quality standards, promotion of digital transformation aligned with Thailand 4.0, development of workforce capacity through cross-border logistics training and certification, and strengthening of consumer protection frameworks—collectively reinforcing Thailand’s strategic position as a regional logistics and trade hub under ASEAN connectivity initiatives.

รายการอ้างอิง (References)

- Bosworth, G., & Owen, R. (2019). Barriers to cross-border e-commerce: Evidence from business case studies. *Journal of Borderlands Studies*, 34(3), 413–430.
<https://doi.org/10.1080/08865655.2017.1395331>
- Cheng, L., & Liao, G. (2011). Service quality and customer satisfaction in logistics service: An empirical study. *International Journal of Management*, 28(3), 426–438.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd Edition). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.1177/002224299205600304>
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139–173.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00029-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00029-2)

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
<https://doi.org/10.1007/BF02894784>
- Jiang, B., Xiong, J., Shi, Y., & Zhang, J. (2017). Customer logistics service quality evaluation based on the SERVQUAL model in B2C cross-border e-commerce. In *2017 International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)* (pp. 1–5). IEEE.
<https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2017.7996154>
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Kim, O., & Jin, B. (2001). Korean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic vs. Multinational Discount Store Shoppers' Profiles. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 236–255. <https://doi.org/10.1108/07363760110393092>
- Lee, J., Moon, H., & Yoo, S. (2020). Understanding the cross-border e-commerce logistics service quality: An empirical investigation. *International Journal of Logistics Management*. <https://doi.org/10.1108/IJLM-06-2019-0184>
- Li, M., & Zhang, Y. (2019). Research on cross-border logistics service quality evaluation based on SERVQUAL model. In *2019 IEEE International Conference on Big Data and Smart Computing (BigComp)* (pp. 1–4). IEEE. <https://doi.org/10.1109/BigComp.2019.00015>
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer valuation of websites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51–87.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110302>
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
<https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, T. T. H., & Le, H. M. T. (2020). Assessing service quality of cross-border e-commerce logistics: The case of Vietnam. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 23(1), 55–74.
<https://doi.org/10.1080/13675567.2019.1608158>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- 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/10.1177/002224298504900403>
- 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.
- Piriyapada, S., Kasemwattanasuk, T., & Wongsanguan, K. (2023). Exploring technology acceptance of Ocean Network Express website by logistics employees in Bangkok. *Panyapiwat Journal*, 15(2), 1–12.
- UNCTAD. (2020). *UNCTAD B2C e-commerce index 2020: Focus on cross-border e-commerce*. United Nations Conference on Trade and Development.
 Retrieved from <https://unctad.org/webflyer/unctad-b2c-e-commerce-index-2020>
- Wijaya, E., Sukoco, B. M., & Rosita, A. M. (2018). The impact of service quality on e-commerce customer satisfaction: An empirical study in Indonesia. *Advanced Science Letters*, 24(6), 4444–4447. <https://doi.org/10.1166/asl.2018.11773>
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.
<https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- Zhang, L., Fu, X., & Ma, S. (2020). Understanding service quality in cross-border e-commerce logistics: Evidence from China. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(10), 970–989. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2019-0188>
- Zhou, D., Zhang, M., Qiao, Y., & Yu, H. (2018). Application of SERVQUAL model in service quality evaluation of cross-border e-commerce logistics. In *2018 13th International Conference on Computer Science & Education (ICCSE)* (774–778). IEEE.
<https://doi.org/10.1109/ICCSE.2018.8468752>

Contact Information

Sunida Piriyapada

*Corresponding Author

Manpower Development Office, Eastern Economic Corridor Office

E-mail: sunidapir@eeco.or.th

The Jinsui Model for Improving Agricultural Economic Performance in Long'an County, Guangxi Province

Zhonglin Deng

Noppawan Wisedsind

Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

Received: 6 July 2025

Revised: 28 November 2025

Accepted: 2 December 2025

Abstract

The research objectives are 1) to identify the key factors affecting agricultural economic performance in Long'an County, Guangxi Province, and 2) to propose guidelines based on the Jinsui model for improving agricultural economic performance in Long'an County, Guangxi Province. The study employed a quantitative approach. A structured questionnaire was employed to collect data from a sample of 352 farmers, selected through the simple random sampling technique. The data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics such as correlation analysis and multiple regression. The research findings revealed that agricultural economic performance in Long'an County is shaped by multiple factors acting together rather than any single dominant driver. Financial services had the strongest impact on production efficiency, while technical support was most influential for farmer income. Other factors—policy support, market access, farmer cooperation, and management capability—also contributed positively, though all effect sizes were small. Together, these factors explained over 40% of the variance in production efficiency and nearly 39% in farmer income, confirming the importance of an integrated approach. Based on these findings, six key guidelines are recommended: improve policy support, strengthen technical assistance, expand financial services, enhance market access, develop management capacity, and promote farmer cooperation. Together, these measures can advance sustainable and inclusive agricultural development in Long'an County.

Keywords: Jinsui model; agricultural economic performance; agricultural production efficiency; farmer income

1. Introduction

Agriculture is the pillar of China's economic and social progress, especially in rural China where it remains the main source of livelihood and economic activity (Islam, 2024). The Chinese government has, in recent years, launched a series of policies and reforms aimed at modernizing agriculture, revitalizing the countryside, and increasing farmers' income (Zhu, 2023). Amongst such initiatives, the creation of novel models in agricultural management is amongst the highest strategies to promote productivity, efficiency, and sustainability within the sector. An example is the Long'an County of Guangxi Province's Jinsui Model. With its solid agricultural basis, favorable natural environment, and middle-standing in the rural area revitalization in the province, Long'an County was selected as a model zone for innovation (Dong et al., 2023). The Jinsui Model, or rural agricultural reform model of the day, was therefore officially designated this status after the county's prioritizing of blending time-honored farming practices and modern agricultural technologies.

The Jinsui Model focuses firms, bases of production, cooperatives, and farmers around an organized framework of standardized production models, uniform managerial standards, and whole-process supporting services, including technical and financial services (Agricultural Bank of China, 2016). It is said to have been used to enhance production efficiency, enhance competitiveness in the market, and enhance farmer incomes. National programs—like Rural Land Transfer Service Center establishments, land transfer regulations, and credit mechanisms—created an environment conducive to its use. Study indicated the ways in which they have heightened farmers' engagement in industrial agriculture and provided avenues for collective economic development (Yang et al., 2024).

However, despite the fact that previous research has captured dimensions of how the Jinsui Model operates and some of its impacts, relatively little is known about the very specific variables that contribute most to the agricultural economic performance of Long'an County. Most of the literature has described policy implementation or talked about agricultural modernization in general terms instead of analyzing how policy support, management capacity, technical support, farmer cooperation, and financial services affect each other to impact production efficiency and farmer income in a systemic way (Qin et al., 2022; Xu et al., 2022; Yang et al., 2024). To compound matters, there are no definitive evidence-based guidelines for local policymakers and practitioners to follow and replicate or modify the model with success in comparable contexts.

This study aims to bridge these research gaps by specifying the most significant causes of the agricultural economic performance using the Jinsui Model and offering actionable recommendations to further increase the agricultural growth of Long'an County. By formulating and estimating a theoretical model that incorporates the model's main features into measurable economic performance, this study contributes to more general knowledge on how all-rounded agricultural management models support rural revitalization, enhance farmers' happiness, and guarantee the agricultural transformation.

2. Objectives

- 1) To identify the key factors affecting agricultural Economic performance in Long'an County, Guangxi Province.
- 2) To propose guidelines based on the Jinsui model for improving agricultural economic performance in Long'an County, Guangxi Province.

3. Literature Review

3.1 Jinsui Model

Jinsui Model is an agricultural management model of Long'an County, Guangxi. It combines companies, production bases, cooperatives, and farmers to carry out large-scale, efficient agriculture. Supported by government policies and advanced agricultural technology, it improves the quality of products, maximizes channels, and boosts market competitiveness. Researchers attribute its success in transforming farming modernization, improving rural economies, and raising farmers' incomes while realizing ecological protection and economic benefits (Wang et al., 2021; Lu et al., 2024).

Policy support encompasses regulations, subsidies, and incentives to the agriculture sector. In the case of the Jinsui Model, policy support allows standardized manufacturing, processing, and marketing. Effectively designed policies increase the efficiency of the market, farmers' revenue, and the health of the ecosystem (Yang & Solangi, 2024). Management ability requires strategic planning, efficient operation, and risk management. In the Jinsui Model, excellent management provides coordination within the value chain and market responsiveness. Excellent management gives rise to competitiveness and sustainable development (Sun et al., 2023).

Farmer cooperation in participating in projects is farmer cooperation. Cooperatives help in raising production, market supply, and farmers' income. The Jinsui Model builds such trust on the basis of technology, finance, and market access. Farm market involves the production,

sale, and distribution of farm products. The Jinsui Model adopts industrialized and branded production for marketing expansion everywhere and beyond China and is market-demand responsive (Zhang, 2024).

Technical support provides better technologies and capacity building in the training of farmers to an advanced level of efficiency and quality. Precision equipment and smart agriculture can be adopted by farmers with the help of the Jinsui Model, enhancing the process of modernization (Li et al., 2023). Financial services through lending and insurance enable farmers to invest in technology, secure access to capital, and be insured against uncertainty. Finance promotes cooperation and increases productivity and incomes by the Jinsui Model (Xie et al., 2024).

According to the literature, policy support, corporate management capacity, degree of farmer cooperation, agricultural market, technical support, and financial services are the driving factors of the Jinsui Model. These are the independent variables in this study's conceptual model because they are the major drivers that influence agricultural development according to the Jinsui Model.

3.2 Agricultural Economic Performance

The farm economic performance mirrors the ability of agribusiness and farms to generate revenues, be competitive, and foster rural sustainable growth. Here, the farming cooperatives are important in that they lower the transaction cost, enhance farmers' negotiating power, and provide them with access to markets, pooled resources, and new technology. These benefits are acquired collectively by the farmers in an effort to obtain economies of scale benefits and enhance their profitability, particularly during unfavorable market conditions (Candemir et al., 2021). In addition, taking up new agricultural technologies and modern management practices considerably enhances the production efficiency through reducing the input costs, production quantity, and quality of the output. Yet, with increased complexity in agriculture systems, such improvement in efficiency is not only technology-dependent but also on an integrated system with consideration for the environment, economics, and society (Khudoynazarovich, 2021; Baryshnikova et al., 2022).

Farmer income from agricultural sales, government subsidies, and collaboration with businesses such as the Jinsui Model directly gain from such increased efficiency and increased marketability. The Jinsui Model, for example, has revealed how technical support to farmers and safe market channels can increase the value of farm products and revenue concentration.

Aside from administration and technology, rural upgrading of infrastructure financing and effective land transfer policies are also crucial in propagating the growth of higher incomes.

Literature indicates that improved infrastructure enables more effective agribusiness operations, whereas well-planned land management regulations can ensure more equal income distribution and income growth among regions (Harsono, 2024). Collectively, these considerations emphasize that long-term improvement in agriculture economic performance will depend on a combination of cooperative arrangements, technological development, supportive policies, and investment in infrastructure to ensure the farmers will benefit economically while guaranteeing long-term agricultural sustainability.

Based on the literature reviewed, agricultural economic performance is assumed to be the dependent variable in this study, as expressed in two important dimensions: agricultural production efficiency and farmers' income. The above indicators represent the consequences of agricultural modernization and are the foundation for the measurement of the effects of facilitators of the Jinsui Model.

3.3 The impact of Jinsui Model on Agricultural Economic Performance

The Jinsui Model has been effective in improving agricultural economic performance in Long'an County because it combines policy support, standardized management, and farmer participation. Chen et al. (2013) stated that in addition to conducting policies on rural land transfers. Long'an County also established its own approaches, including the Pilot Work Plan for the Transfer of Rural Land Contracted Management Rights. In order to stimulate participation, the county intensified government supervision and set up Rural Land Transfer Service Centers, beginning in Dingdang Town in 2010. The centers were gradually extended to all towns by 2011, with seminars and training programs that instructed farmers on policy and eliminated their misconceptions, and this stimulated them to be interested in land transfer. Li et al. (2024) discovered that Jinsui adopted an Industrialized management system by technology, standardization of production and rigorous supervision.

Jinsui set up specialized departments in production, finance, quality examination, and marketing, invested in 12 big planting bases, and built a "farm manager responsibility system" with unified specifications from cultivation to packaging. This professional style not only enhanced efficiency but also ensured the integrity of the product in the market. Li et al. (2024) emphasized that industrial models are successful because they extensively involve farmers in production processes.

Under the leadership of Jinsui and with the help of advanced technology, farmers' skills, sense of responsibility, and enthusiasm improved significantly, resulting in higher labor income as well as increased enthusiasm for agricultural activities. Wang et al. (2023) went on to explain that agricultural program combined marketing and supply services by standardizing input supply, post-harvest treatment, and promotion of brand names at lower input costs and added-value benefit to grain production. Apart from this, the cooperative assisted the farmers with production technology collaboration, machinery use coordination, and better management guidance. Besides, collaboration with banks encouraged inclusive lending in a “credit guarantee, cooperative control” manner with flexible credit to members and overcoming financing obstacles. Together, these programs demonstrate how the Jinsui Model brings together institutional innovation, empowerment of farmers, and service integration to push rural economic growth and improve the living conditions of agricultural people.

The literature is such that the Jinsui Model improves agricultural economic performance through the combination of policy support, standardized management, participation by farmers, technological innovation, and financial inclusion. In this study, these are the independent variables that are anticipated to help improve the dependent variable, agricultural economic performance.

3.4 Conceptual framework

Conceptual framework as show in Figure 1.

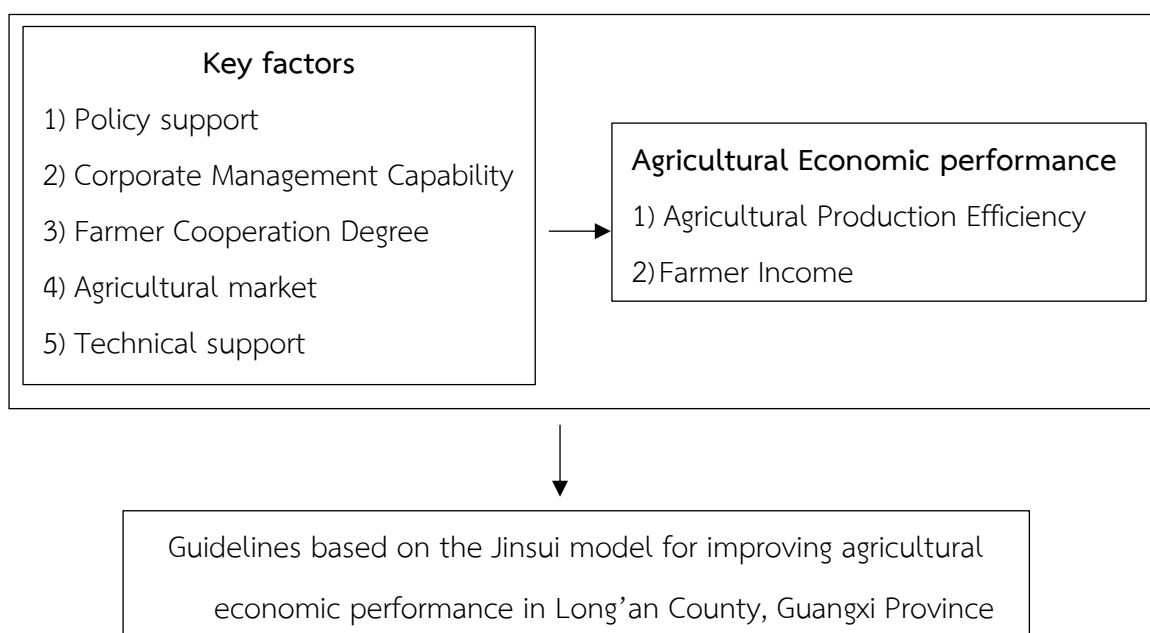


Figure 1 Conceptual framework

Figure 1 displays the conceptual framework of this research. The framework depicts the interrelatedness of the major determinants of the Jinsui Model and their impact on agricultural economic performance. In particular, it demonstrates how the major determinants—policy support, corporate management capacity, farmers' cooperation level, technical support, and financial services—jointly determine the efficiency of agricultural production and farmers' income (Li et al., 2023; Sun et al., 2023; Xie et al., 2024; Yang & Solangi, 2024; Zhang, 2024). These two results, in turn, specify overall enhancement in agricultural economic performance (Wang et al., 2021; Lu et al., 2024).

Policy support supplies the institutional setting and resources required to facilitate land transfers, new technology, and inclusive finance (Yang & Solangi, 2024). Corporate management capability offers coordination of operations, standardization, and market-focused strategies (Sun et al., 2023). Farmer cooperation degree is the level of farmers' active engagement, which is needed for new technology adoption and realization of scale economies (Zhang, 2024).

Technical support provides farmers with improved technique and technology to boost productivity (Li et al., 2023), and financial services provide the capital to invest in inputs and smoothed risk (Xie et al., 2024). Together, these interlinked components form a system that improves production efficiency and boosts farmer income, leading to sustainable agriculture development.

4. Research Methodology

4.1 Population and sample size

The research used the quantitative method through a survey questionnaire as the major instrument of data collection. The questionnaire was administered on a sample of Jin Sui Group staff who were chosen to represent the larger number of employees. The sampling frame was the customers (farmers) under the Jinsui Model.

Simple random sampling was employed, whereby each farmer in the target population had an equal chance of being selected, ensuring that the sample was representative of the population and that the results were valid (Ahmed, 2024). The number of farmers in the Guangxi Jinsui Model consisted of 941 farmers. Following the Yamane formula (Yamane, 1967), it was calculated that 281 farmers were the sample size needed. To provide some margin for study strength and, at the same time, reduce the likelihood of the non-response bias risk,

more questionnaires than calculated through the formula were given out when collecting the data. Thus, accurate responses from 352 farmers were collected and utilized in analysis.

4.2 Research instruments

The instrument used for data collection in this study was a standardized questionnaire to assess the adoption of the Jinsui Model for improving the economic performance of agriculture in Long'an County, Guangxi Province. The research questionnaire was designed from an extensive review of literature, conceptual frameworks, and empirical research on agricultural development, rural economies, and farmer support systems. It is centered on six key dimensions of the Jinsui Model—corporate management capacity, support policy, farmers' cooperation level, agricultural market, finance services, and technical support—and two result dimensions: agricultural production efficiency and farmers' income.

The questionnaire had three sections. Section 1 gathered demographic information such as gender, age, education, farm type, income level, and years of association with the Jinsui Model. Section 2 contained items that measured perceptions of the six elements of the Jinsui Model (4 items for each element), and Section 3 measured the outcomes (agricultural production efficiency and farmers' income) with 4 items each. All items in Sections 2 and 3 were rated on a five-point continuum (1 = Very Low to 5 = Very High).

Content validity was confirmed by having the preliminary questionnaire reviewed by three experts in research methodology, rural development, and agricultural economics. The Index of Item-Objective Congruence (IOC) was used to assess the suitability and clarity of each item in relation to the research objectives. All items were rated by the experts on a scale of -1 (not congruent), 0 (uncertain), or +1 (congruent). The Index of Item-Objective Congruence (IOC) was calculated, and the scores from all items ranged between 0.67 and 1.00, exceeding the minimum accepted threshold of 0.50 (Almanasreh et al., 2019).

Pilot testing was done on 30 farmers of a nearby district outside the main study sample. Clarity, understandability of items, and internal consistency were to be ascertained. Cronbach's alpha values for all constructs ranged from 0.89 to 0.93, exceeding the recommended threshold of 0.70, thereby indicating satisfactory internal consistency (Matouk et al., 1997; Tavakol & Dennick, 2011).

This finished questionnaire was subsequently applied to the main study sample. The data produced is expected to yield reliable and valid information regarding the influence of the Jinsui Model on the economic performance of agriculture and farmer's livelihood in Long'an County.

4.3 Data collection

Data were collected using both online and offline methods. Online questionnaires were distributed via email and WeChat, while offline data collection was conducted through field surveys administered directly by members of the research team.

The 352 respondents who participated in the Jinsui Model in Longan County, Guangxi: in the age distribution, the group aged 40 - 49 accounts for the highest proportion of 34.66%; In terms of gender, women account for 52.84%, slightly more than men; In the Education structure, High school degree accounts for 28.98%, ranking first; Mixed farmers are the main types of farmers, accounting for 59.66%; Income (Per month) is concentrated in the range of 4000 - 10000, accounting for nearly 99%; In terms of cooperation duration, the proportion of participants in Less than 1 year and 4 - 6 years is 30.68% and 30.40%, respectively, indicating that this group is relatively active.

4.4 Data analysis

Data analysis methods as show in Table 1.

Table 1 Data analysis methods

Analysis Type	Purpose
Descriptive Statistics	Summarize respondent profiles
Reliability Test (Cronbach's Alpha)	Test internal consistency of items
Pearson Correlation	Explore variable relationships
Multiple Regression	Identify significant predictors of performance

Inferential and descriptive statistical techniques were employed to analyze data gathered from the questionnaire. Descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation shall be utilized to obtain the demographic features of the respondents in a bid to give information about the sample characteristics. In order to compare the level of agreement reached by the respondents on each item, the mean scores will be interpreted on the basis of a five-point rating scale (1 = Very Low to 5 = Very High). The interpretation of the mean score will be done using the criteria given by Boone & Boone (2012)

4.21 – 5.00 = Very High

3.41 – 4.20 = High

2.61 – 3.40 = Moderate

1.81 – 2.60 = Low

1.00 – 1.80 = Very Low

In order to confirm the quality of measurement scales, a Cronbach's Alpha reliability test will be conducted to assess the internal consistency of items for each construct. 0.70 or above Cronbach's Alpha will be considered acceptable (Tavakol & Dennick, 2011). Pearson correlation analysis will be applied with the aim to examine interrelationships between the main variables in order to determine the direction and extent of relationships among independent variables and agricultural economic performance.

To examine the strongest predictors of performance, multiple regression analysis is employed with six factors of the Jinsui Model as independent variables and two aspects of agricultural economic performance as dependent variables. Lastly, analysis of the mean score will be carried out in order to determine the strengths and weaknesses along each dimension of the Jinsui Model. The findings will be utilized to provide a foundation for developing viable recommendations for Long'an County, Guangxi Province's agricultural economic performance improvement.

5. Research Finding

5.1 Descriptive analysis

Descriptive analysis as show in Table 2.

Table 2 Descriptive Statistics of Different Dimensions of Jinsui Model

Variable/Items	Mean	S.D.	Interpreted
Policy Support			
The Jinsui service makes good use of government farming support.	4.00	1.02	High
Government support improves the work of the Jinsui service.	4.04	1.05	High
Current government policies are suitable for farming and help through the Jinsui service.	4.02	0.96	High
Government support is provided through the Jinsui service at the right time.	4.01	1.00	High
Corporate Management Capability			
There is good cooperation between me and the Jinsui team.	3.90	1.10	High
I am willing to actively join Jinsui's farming activities or projects.	3.96	1.07	High
Working together with the Jinsui team helps me produce more efficiently.	3.93	1.07	High
It is easy to talk and share information with the Jinsui team.	3.91	1.03	High
Farmer Cooperation Degree			
There is good cooperation between me and the Jinsui team.	3.93	1.03	High
I am willing to actively join Jinsui's farming activities or projects.	3.94	1.03	High

Variable/Items	Mean	S.D.	Interpreted
Working together with the Jinsui team helps me produce more efficiently.	3.93	1.02	High
It is easy to talk and share information with the Jinsui team.	3.89	0.97	High
Agricultural Market			
The Jinsui team is strong in the agricultural market.	3.83	1.04	High
The Jinsui team quickly adjusts when the market changes.	3.80	1.06	High
Jinsui's farming plans match current market demands.	3.81	1.03	High
Jinsui has been successful in selling to more markets.	3.76	1.06	High
Technical Support			
I am satisfied with the technical help from the Jinsui team.	3.90	1.03	High
Jinsui's technical support helps solve problems in farming.	3.93	1.03	High
Jinsui's training improves farmers' skills in production.	3.88	1.04	High
I get enough technical support when I need it.	3.90	1.02	High
Financial Services			
Jinsui's financial services support farming needs.	3.79	1.02	High
I am satisfied with the financial services Jinsui offers.	3.78	0.98	High
It is easy to apply for and use Jinsui's financial services.	3.74	1.02	High
Jinsui's financial services help increase farmers' income.	3.78	1.00	High
Agricultural Production Efficiency			
I can produce a high output using limited farming resources (e.g., land, labor, materials).	3.86	1.02	High
My use of agricultural inputs is efficient and not wasteful.	3.81	1.01	High
I apply farming techniques or technologies that improve productivity.	3.80	0.95	High
My farming results show consistent and stable yields each season.	3.86	1.03	High
Farmer Income			
My income has increased since I started working with the Jinsui team.	3.81	0.99	High
I am satisfied with the amount of income I earn through Jinsui's support.	3.81	0.98	High
My income through Jinsui is better than what I could get from other sources.	3.78	0.97	High
Jinsui's way of working helps farmers like me earn more money.	3.81	1.01	High

Table 2 makes descriptive statistics on Jinsui pattern in Longan County, Guangxi from the perspectives of Policy Support and Corporate Management Capability. Among them, the average score of the Policy Support dimension is 4.00 - 4.04, which is at the high level, indicating that farmers highly recognize the efficient use and timely response of the Golden Spike model to the government's agricultural support policies; The average values of Corporate Management Capability, Farmer Cooperation Degree and Technical Support are distributed in 3.89 - 3.96, which also belong to the high level range, reflecting the good state of cooperation, participation in projects and technical support between farmers and Jinsui team.

The average dimensions of Agricultural Market, Financial Services, agricultural production efficiency and Farmer Income are 3.74 - 3.86, which is close to the high level, which means that Jinsui model has achieved remarkable results in market adaptation, financial service supply, production efficiency improvement and farmers' income increase, but there is still room for further optimization. The values of descriptive statistics show that the means of all the dimensions are high, and the standard deviation values range from 0.95 to 1.10. Although some of the S.D. values are a little higher than 1.00, this range of dispersion can still be tolerated for five-point Likert scale measured data (Yaska & Nuhu, 2024). A standard deviation of roughly 1.00 will generally indicate moderate variability in the subjects' response, which is statistically acceptable and will not compromise stability of interpretation. Dispersion in the data, thus, can be described as moderate, and the results are still reliable and valid.

5.2 Reliability analysis

In the reliability evaluation standard, it is generally believed that Cronbach's α coefficient is lower than 0.60, which indicates poor internal consistency and low data reliability; Between 0.60 and 0.70, the reliability is acceptable but there is room for improvement; 0.70 - 0.80 is a good reliability; 0.80 - 0.90 reliability is very good; Above 0.90, the reliability is extremely excellent.

Table 3 Reliability Test

Dimension	Cronbach's α coefficient	Standardized Cronbach's α coefficient	Number of terms	Sample number
Policy Support	0.909	0.909	4	352
Corporate Management Capability	0.931	0.931	4	352
Farmer Cooperation Degree	0.904	0.904	4	352
Agricultural Market	0.896	0.896	4	352
Technical Support	0.918	0.918	4	352
Financial Services	0.904	0.904	4	352
Agricultural Production Efficiency	0.899	0.899	4	352
Farmer Income	0.903	0.903	4	352
Total	0.958	0.958	32	352

5.3 Correlation analysis

Table 4 presents the results of correlation analysis among dimensions such as Policy Support and Corporate Management Capability in Jinsui model of Longan County, Guangxi. The Pearson correlation coefficients among all variables. All relationships are positive and statistically significant at the 0.001 level ($p < 0.001$). Policy Support (PS), Technical Support (TS), and Agricultural Market (AM) have strong correlations with Agricultural Production Efficiency (APE) and Farmer Income (FI), indicating their key roles in improving performance.

Notably, Technical Support has the highest correlations with both APE ($r = 0.502$) and FI ($r = 0.519$). Farmer Cooperation Degree (FCD) and Financial Services (FS) also show moderate positive correlations with outcomes. Overall, the results confirm that improvements in policy, management, cooperation, market access, technology, and finance are all closely linked to better agricultural efficiency and higher farmer income.

The findings of the correlation analysis (Table 4) indicate that all the correlation coefficients of the independent variables are statistically significant and positive. Yet, they vary from 0.43 to 0.57, which falls short of the standard threshold of 0.80 that indicates possible multicollinearity (Hair et al., 2019). That is, the independent variables are fairly strongly intercorrelated but not highly correlated. Hence, there is no multicollinearity issue here and independent variables may be added with confidence in future regressions.

Table 4 Results of correlation analysis

	PS	CMC	FCD	AM	TS	FS	APE	FI
Policy Support (PS)	1							
Corporate Management Capability (CMC)	0.495 (0.000***)	1						
Farmer Cooperation Degree (FCD)	0.504 (0.000***)	0.513 (0.000***)	1					
Agricultural Market (AM)	0.514 (0.000***)	0.433 (0.000***)	0.474 (0.000***)	1				
Technical Support (TS)	0.569 (0.000***)	0.508 (0.000***)	0.509 (0.000***)	0.524 (0.000***)	1			
Financial Services (FS)	0.469 (0.000***)	0.463 (0.000***)	0.536 (0.000***)	0.472 (0.000***)	0.505 (0.000***)	1		
Agricultural Production Efficiency (APE)	0.501 (0.000***)	0.465 (0.000***)	0.488 (0.000***)	0.487 (0.000***)	0.502 (0.000***)	0.522 (0.000***)	1	
Farmer Income (FI)	0.499 (0.000***)	0.448 (0.000***)	0.476 (0.000***)	0.479 (0.000***)	0.519 (0.000***)	0.459 (0.000***)	0.477 (0.000***)	1

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

5.4 Regression analysis

1) Regression analysis of agricultural production efficiency

In the overall test of the model in Table 5, the value of R-square is 0.422, indicating that the independent variables in the model can explain the 42.2% variability of agricultural production efficiency; The Adjusted R-square is 0.412, which is close to R-square considering the influence of the number of independent variables, indicating that the fitting effect of the model is acceptable.

Table 5 Overall test of agricultural production efficiency model

R-square	Adjusted R-square	D-W	F	P
0.422	0.412	2.122	42.043	0.000***

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

The value of D-W is 2.122, which is close to 2, indicating that there is no obvious autocorrelation in the residual sequence. The f value is 42.043, and the p value is 0.000 (significant at 1% significance level), which shows that the whole regression model is significant, that is, the independent variables have a significant impact on agricultural production efficiency as a whole.

Table 6 Regression coefficient of agricultural production efficiency

	Non-standardized coefficient		Standardization coefficient	t	p	Collinear statistics	
	B	standard error	Beta			Tol	VIF
Constant	0.658	0.204		3.224	0.001**		
Policy Support	0.142	0.054	0.144	2.624	0.009**	0.554	1.806
Corporate Management	0.102	0.047	0.113	2.148	0.032*	0.610	1.640
Capability Farmer Cooperation Degree	0.111	0.054	0.113	2.064	0.040*	0.563	1.777
Agricultural Market	0.142	0.050	0.148	2.817	0.005**	0.607	1.647
Technical Support	0.115	0.053	0.122	2.164	0.031*	0.530	1.885
Financial Services	0.208	0.052	0.210	3.969	0.000***	0.596	1.677
Dependent variable: Agricultural Production Efficiency							

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

Table 6 shows the regression coefficients of their respective variables. From the perspective of non-standardized coefficient, the coefficient b of Financial Services is the largest, which is 0.208, indicating that the agricultural production efficiency increases by 0.208 units on average for every additional unit of financial services, while other conditions remain unchanged; Judging from the Beta value of standardization coefficient, the coefficients of Agricultural Market and Policy Support are relatively high, which are 0.148 and 0.144 respectively, indicating that their influence on agricultural production efficiency is more prominent among the variables. From the significant point of view, the t-test P values of Policy Support, Corporate

Management Capability, Farmer Cooperation Degree, Agricultural Market, Technical Support and Financial Services are all less than 0.05, which means that these independent variables have a significant impact on agricultural production efficiency. In the aspect of collinearity statistics, the Tolerance (tolerance) of each variable is greater than 0.10, and the VIF (variance expansion factor) is less than 10, indicating that there is no serious multicollinearity problem between independent variables.

2) Regression analysis of farmer income

In the overall test of the model in Table 7, the R-square value is 0.398, indicating that the independent variables in the model can explain 39.80% of the variability in Farmer Income. The Adjusted R-square is 0.387, which is close to the R-square value, suggesting that after accounting for the number of independent variables, the model still has a relatively stable fitting effect.

Table 7 Overall test of farmer income model

R-square	Adjusted R-square	D-W	F	P
0.398	0.387	2.059	37.990	0.000***

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

The D-W value is 2.059, close to the ideal value of 2, which means that there is no significant autocorrelation in the residual sequence, and the error terms of the model are independent of each other. The F value is 37.990, and the P value is 0.000 (significant at the 1% significance level), demonstrating that the entire regression model is significant. In other words, the independent variables as a whole have a significant impact on Farmer Income.

Table 8 presents the regression coefficients of each independent variable. Looking at the non-standardized coefficients (B), the coefficient of Technical Support is 0.172 and that of Policy Support is 0.151, which are relatively high among all variables. This indicates that, when other conditions remain unchanged, for every one-unit increase in Technical Support, Farmer Income increases by an average of 0.172 units, and for every one-unit increase in Policy Support, Farmer Income increases by an average of 0.151 units. In terms of the standardized coefficients (Beta), Technical Support (0.183) and Policy Support (0.155) also stand out, further highlighting that these two factors play important roles in influencing Farmer Income compared with other variables. Regarding the significance test (t-test), the P-values of Policy Support ($t = 2.755$, $p = 0.006$), Corporate Management Capability ($t = 1.865$, $p = 0.043$), Farmer Cooperation Degree ($t = 2.214$, $p = 0.028$), Agricultural Market ($t = 2.786$, $p = 0.006$), Technical Support ($t = 3.183$, $p = 0.002$), and Financial Services ($t = 2.056$, $p = 0.040$) are all less than 0.05.

Table 8 Regression coefficient of farmer income

	Non-standardized coefficient		Standardization coefficient	t	p	Collinear statistics	
	B	standard error	Beta			Tol	VIF
Constant	0.750	0.207		3.625	0.000***		
Policy Support	0.151	0.055	0.155	2.755	0.006**	0.554	1.806
Corporate Management	0.089	0.048	0.100	1.865	0.043*	0.610	1.640
Capability Farmer Cooperation Degree	0.120	0.054	0.123	2.214	0.028*	0.563	1.777
Agricultural Market	0.142	0.051	0.149	2.786	0.006**	0.607	1.647
Technical Support	0.172	0.054	0.183	3.183	0.002**	0.530	1.885
Financial Services	0.109	0.053	0.111	2.056	0.040*	0.596	1.677
Dependent variable: Farmer Income							

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

This means that these independent variables have a significant impact on Farmer Income, that is, changes in these factors can actually cause changes in Farmer Income. In terms of collinearity statistics, the Tolerance of each variable is greater than 0.10, and the Variance Inflation Factor (VIF) is less than 10. This shows that there is no serious multicollinearity problem among the independent variables, the independence of each variable in the model is good, and the regression results are reliable and valid.

The two models of polynomial regression also vary in terms of their dependent variables. Table 6 describes the effect of Jinsui Model variables on Agricultural Production Efficiency, whereas Table 8 describes their effect on Farmer Income. The same independent variables have been included in both the models, but used differently, i.e., the first model represents the effect on production outcomes, whereas the second represents the effect on income outcomes.

5.5 Guidelines based on the Jinsui model for improving agricultural economic performance in Long'an County, Guangxi Province.

According to the regression analysis, hypothesis test findings, and Jinsui model average score analysis of Long'an County in Guangxi Province, the following suggestions are made with the aim of enhancing agricultural economic performance—particularly agricultural production efficiency and farmers' income (see Table 9).

Table 9 Guidelines for Improving Agricultural Economic Performance in Long'an County
Based on the Jinsui Model

Key Dimension	Guideline / Action	Justification (Finding-Based)	Implementation Suggestions
Policy Support	Strengthen and tailor government agricultural support programs	Highest mean score (4.017); significant at $p < 0.01$ for both efficiency and income	- Update and promote subsidies - Improve policy outreach - Target smallholders
Technical Support	Expand agricultural extension services and promote smart farming	Highest standardized beta (0.183) for farmer income; significant impact at $p < 0.01$	- Offer training and digital tools - Deploy expert advisory teams - Use AI-based alerts
Financial Services	Enhance access to agricultural credit and insurance	Largest non-standardized coefficient ($B = 0.208$); significant for both outcomes ($p < 0.05$)	- Partner with rural banks - Develop credit scoring for farmers - Promote agri-insurance
Agricultural Market Access	Develop stable, diverse sales channels (offline and online)	Significant positive effect ($p < 0.01$); mean score 3.798 shows room for growth	- Expand rural e-commerce - Support contract farming - Build local market hubs
Corporate Management Capability	Train and professionalize local agricultural managers and cooperatives	Significant ($p < 0.05$); highest variance (0.944) shows inconsistent management	- Provide leadership training - Set KPIs and audits - Incentivize accountability
Farmer Cooperation Degree	Support the development of cooperatives and joint farming activities	Significant impact on both outcomes ($p < 0.05$); mean = 3.923 reflects readiness	- Formalize farmer groups - Offer group-based incentives - Involve farmers in planning
Cross-Cutting Strategy	Monitor performance and engage farmers in feedback loops	Needed for sustainable improvement and adaptive management	- Create a performance dashboard - Use annual surveys - Pilot-test new approaches

To improve agricultural economic efficiency of Long'an County, there are some key measures proposed in accordance with the research conclusion. First, policy support needs to be more accessible, timely, and effective with better subsidies and good information in a bid to remind farmers of and enable them to use available programs, especially new farmers, women, and smallholders. Second, there should be enhancement in technical support, which has a major impact on farmers' rewards; this involves offering one-on-one training, specialist advice in the farm environment, and web-based platforms to enable farmers to make value-based decisions.

Third, rural financial services should be enhanced through collaborations with rural banks, microfinance institutions, and fintech firms to provide customized credit and insurance products that insulate farmers from hazard and spur investment into new practices. Fourth, enhancing market linkages by constructing direct supply channels, facilitating e-commerce platforms such as WeChat Mini Programs, contract farming, and local product branding will enhance access to markets and remunerative prices for farmers. Fifth, enhancing management capacity in cooperatives and farm enterprises through targeted training, performance measurement, and evidence-based decision-making will enhance organizational performance and delivery.

Lastly, encouraging farmer collaboration and cooperation through facilitating the establishment of cooperatives, providing tax credits for collective labor, and engaging farmers in participatory planning will strengthen trust, collective ownership, and resilience. These all constitute an integrated strategy towards making Long'an County's agriculture more efficient, inclusive, and sustainable in line with the Jinsui Model.

6. Conclusion and Discussion

6.1 Conclusion

1) Key factors affecting agricultural Economic performance in Long'an county, Guangxi province.

The test of agricultural productivity efficiency and farmers' incomes through regression in Long'an County uncovers the factors of the Jinsui model's performance of agricultural economy. Six factors—corporate management ability, farmer cooperation, technical services, government support, market situation of agriculture, and financial services—were investigated for their influences. The regression analysis reveals that six independent variables—policy support, corporate management capability, farmer cooperation degree, agricultural market, technical support, and financial services—have statistically significant impacts on agricultural production efficiency in Long'an County.

Table 10 Summary of key factors affecting agricultural Economic performance in Long'an county, Guangxi province

Factor	Agricultural Economic performance		Effect Size
	Production Efficiency (β)	Farmer Income (β)	
Financial Services	0.210	0.111	Small
Technical Support	0.122	0.183	Small
Policy Support	0.144	0.155	Small
Agricultural Market	0.148	0.149	Small
Farmer Cooperation Degree	0.113	0.123	Small
Corporate Management Capability	0.113	0.100	Small

Note: Effect sizes between 0.10–0.29 are considered small, 0.30–0.49 are medium, and ≥ 0.50 are large (Nieminen, 2022, p. 436)

The overall model demonstrates good explanatory power, with an R^2 of 0.422 and an adjusted R^2 of 0.412. The Durbin-Watson statistic (2.122) indicates no autocorrelation. All variables were found to be significant at the 5% level or lower, with no multicollinearity ($VIF < 2$). Among the predictors, financial services exhibit the highest standardized beta coefficient ($\beta = 0.210$), followed by agricultural market ($\beta = 0.148$) and policy support ($\beta = 0.144$). Other variables such as technical support, farmer cooperation, and corporate management capability also show positive effects, with β values between 0.113 and 0.122. According to the effect size criterion, all predictors demonstrate small effect sizes ($0.10 \leq \beta < 0.30$). This indicates that while no single factor dominates, each contributes meaningfully to improving agricultural production efficiency. In the regression model for farmer income, the six independent variables again show statistically significant relationships.

The model's R^2 is 0.398 and the adjusted R^2 is 0.387, indicating a stable fit. The Durbin-Watson value (2.059) confirms that residuals are independent. Technical support is the most influential factor, with the highest standardized beta ($\beta = 0.183$), followed by policy support ($\beta = 0.155$) and agricultural market ($\beta = 0.149$). Other predictors, including farmer cooperation, financial services, and corporate management, also have significant effects, with β values ranging from 0.100 to 0.123. As with agricultural production efficiency, the beta coefficients for all variables fall within the small effect size range (0.10–0.29), indicating that farmer income is influenced by a combination of several modest but consistent factors.

Although none of the predictors exhibit medium or large effect sizes, the models as a whole explain a substantial proportion of the variance in agricultural production efficiency

(41.20%) and farmer income (38.70%). This suggests that agricultural economic performance in Long'an County is shaped not by a single dominant factor, but through the cumulative and coordinated impact of multiple small but statistically significant drivers.

2) Guidelines based on the Jinsui model for improving agricultural economic performance in Long'an County, Guangxi Province.

According to regression analysis, hypothesis test results, and Jinsui model test in Long'an County, six general recommendations are made for improving agricultural economic performance, especially production efficiency and farmers' income. First of all, policy support mechanisms need to be strengthened by enhancing the accessibility, timeliness, and inclusiveness of governmental agricultural subsidies and support policies. As the strongest mean score of all and with both variables having statistically significant effects, policy support continues to be a cornerstone in empowering rural farmers. Subsidy programs need to be regularly revised to include changing circumstances of farming, with specific targeting of small-scale farmers, gender targeting of women farmers, and targeting of new entrants.

Technical support systems need to be consolidated, as this dimension showed the strongest impact on farm income. Third, improving access to financial services—credit, savings, and agriculture insurance—is vital. Financial services had the strongest effect on production efficiency and were also significant for income improvement. Huge development of agricultural extension services, on-farm training, and application of digital technologies like AI-based warnings and mobile advisory teams will increase productivity and resilience by a very large margin. Partnership with rural banks and fintech companies and implementation of tailored credit scoring systems and risk aversion tools will make investment in improved farming easier.

Fourth, inter-market linkages need to be strengthened. As much as market access is already highly beneficially affecting, its relatively low mean rating means that there is still room for improvement. Rural electronic market promotion, contract farming promotion, and local market centers can generate price stability and extend to the market. Fifth, agricultural businesses and cooperatives must improve their corporate management capacity. Though this factor showed slightly lower impact, it reflected the highest variance, suggesting unstable managerial quality. Investing in leadership training, establishing key performance indicators (KPIs), and strengthening accountability mechanisms will improve organizational efficiency and service delivery.

Lastly, the establishment of cooperation between farmers and collective action is also important. Farmer cooperation affected both outcomes and scored well in respondent

willingness to engage in group-based activities. Promoting the formalization of cooperatives, incentivizing collective action, and involving farmers in participatory planning will enhance coordination, bargaining power, and long-term sustainability. Across all areas, it is recommended that the county establish routine performance monitoring systems and feedback loops with farmers to enable adaptive management and policy responsiveness.

In brief, the evidence informs a multi-dimensional approach to the agricultural development of Long'an County with parallel policy, technological, financial, market access, managerial, and collective organizational initiatives. Collectively, the above recommendations constitute a complete Jinsui model blueprint for inclusive and sustainable agricultural economic growth in the county.

6.2 Discussion

The findings shown that six of the determinants—corporate management capability, farmer cooperation level, market for agriculture, technical support, policy support, and financial services—are significant in the economic performance of agriculture in Long'an County. Financial services and technical support were especially significant, supporting previous research that the availability of credit and new technology are essential to improve productivity and income (Li et al., 2023; Xie et al., 2024). Besides, competitiveness and market responsiveness were improved through policy support and judicious management, backed by the existing literature highlighting the significance of institutional support to strengthen rural economy resilience (Sun et al., 2023; Yang & Solangi, 2024).

This study identified multiple factors shaping agricultural economic performance in Long'an County, Guangxi Province. Land and water resource management, infrastructure quality, access to technology, and the availability of skilled agricultural labor were all found to influence productivity and income (Tadele, 2021). Although the area has rich agricultural resources, challenges remain, including inefficient land use, seasonal droughts, and outdated infrastructure in remote regions (Wang et al., 2025). Limited technological adoption and a shortage of specialized agricultural talent further constrain progress (Bwambale et al., 2022). Market dynamics also play a critical role; weak brand recognition and fragmented value chains reduce the competitiveness of local products (Mondliwa et al., 2021). Policy support and institutional frameworks significantly impact development, but current measures require improvement to be more responsive and better integrated (Yang & Solangi, 2024). Importantly, while each factor alone showed only a modest effect size, their combined influence explained

over 40.00% of the variation in production efficiency and nearly 39.00% of farmer income, confirming that a systems-based approach is needed.

Drawing on the Jinsui Model, the study proposes guidelines to improve agricultural economic performance. These include optimizing land and water use, investing in modern infrastructure, strengthening technology transfer, and expanding training for farmers (Xiuling et al., 2023). Enhancing market linkages through e-commerce and contract farming, promoting processing industries, and supporting brand building are also essential (Li et al., 2024). Encouraging cooperatives, integrating agriculture with tourism, and strengthening environmental protections can further raise value and sustainability (Liang et al., 2023; Yang & Solangi, 2024). Finally, policy measures should include better financial support, land system reforms, and incentives for innovation and talent development (Gong et al., 2023). By applying these comprehensive strategies inspired by the Jinsui Model, Long'an County can improve productivity, raise incomes, and advance toward sustainable rural revitalization.

7. Application of research results to enhance the organization's competitiveness

Empirical evidence of drivers to agricultural economic performance in Long'an County is actionable proof that can be strategically employed to raise the competitiveness of agricultural enterprises at local and national levels. Empirical studies identify six drivers with interactive powers—policy support, financial services, technical support, agricultural markets, farmer cooperation, and corporate management ability—that work individually to contribute in small, incremental ways toward production efficiency and farmer income. The use of these results offers an approach to constructing organizational resilience, market adaptability, and sustainable economic competitiveness in agriculture.

7.1 Enhancing organizational competitiveness at the local level

A strategic and coordinated approach to elevating organization competitiveness must be adopted. Investment in high-payback areas such as financial services and technical support can be central to the role of underpinning enhanced productivity and stability of income for agriculture firms. This translates into better utilization of resources and improved risk management, finally resulting in improved overall competitiveness.

In addition, while there were fewer beta coefficients in corporate management skill in the study, high variance indicates significant potential for improvement. Focused leadership development programs, deployment of performance management systems, and installation of accountability processes are needed to build robust internal governance and operating

excellence. Market responsiveness is also a key driver of organizational competitiveness. E-strengthening of agro-market access through digital commerce channels and contract farming assists organizations in price stabilization, improving the consumer base, and gaining a foothold in local value chains.

Besides, adoption of cutting-edge technologies like digital advisory systems, mobile-enabled applications, and AI -based tools has the potential to improve technical support systems through augmented knowledge sharing, agricultural risk forecasting, and enabling real-time decision - making. Agility and innovation capacities are both enhanced through these efforts. Lastly, encouraging farmer cooperation and group - based associations like cooperatives optimizes collective efficiency.

The cooperation increases bargaining capacity, minimizes transaction costs, and allows infrastructure sharing, thereby being most beneficial to small farms in the context of sustainable development. Together, these strategies offer a comprehensive framework for optimizing local organizational competitiveness in Long'an County's agriculture.

7.2 Contribution to national competitiveness and agricultural policy

The study also plays an important role in national competitiveness and policymaking for agriculture. It is in line with China's general objectives on rural revitalization and agricultural modernization by providing an empirical basis on promoting public policy, first and foremost in the design of specific subsidy schemes, gender schemes, and digital agriculture programs. The evidence -based policy proposal leaves space for adaptive policy - making, which allows the government agencies to actively follow and adapt to changing challenges in rural areas, mainly climate change and market changes.

Additionally, the suggested improvement of access to farm- oriented financial services—through collaboration with rural banks and fintech institutions—is aligned with national targets in inclusive finance, investment stimulation, and risk management of rural businesses.

Most importantly, this research's Jinsui model is a replicable model that can be utilized to inform other provinces and counties in order to enhance rural agricultural economic performance. The integrated approach facilitates learning from institutions and replication of good practice at the national level, and the result is greater consistency and impact of rural development policy in China.

8. Research Recommendations

8.1 Practical recommendation

Based on the study findings, several practical recommendations can be made to improve agricultural economic performance in Long'an County. Local governments should enhance policy support by regularly updating subsidies and incentive programs to better align with current agricultural needs and ensure equal access for smallholders, new farmers, and women. Investments in infrastructure, particularly in transportation, irrigation, and storage facilities, are essential to reduce production costs and minimize post-harvest losses in remote areas.

Strengthening technical assistance through mobile advisory teams and digital platforms will help farmers adopt advanced technologies and improve productivity. Expanding financial services by partnering with microfinance institutions and rural banks can provide flexible credit and insurance products tailored to agricultural cycles. Promoting market integration through e-commerce, contract farming, and branding initiatives will help farmers reach more consumers and secure better prices. Developing human capital by offering training and incentive programs can attract and retain skilled agricultural professionals and cooperative leaders. Finally, reinforcing environmental management and supporting ecological farming practices will ensure the long-term sustainability of agricultural production.

8.2 Future research suggestion

For future research, several areas deserve further attention. Longitudinal studies tracking the long-term impact of policy interventions and the Jinsui Model practices would provide valuable insights into their sustained effects on productivity and farmer income. Comparative case studies between Long'an County and other regions adopting different agricultural development models could help identify best practices and contextual success factors. Research exploring barriers to technology adoption among different farmer groups would inform more targeted training and support strategies. Examining how women and marginalized groups experience agricultural transformation could help ensure that reforms are inclusive and equitable. Additionally, studies focused on environmental sustainability and climate resilience would provide guidance on scaling up ecological practices. Finally, in-depth analysis of market dynamics, value chain integration, and pricing strategies would offer practical recommendations to improve market competitiveness and enhance farmers' incomes.

รายการอ้างอิง (References)

- Agricultural Bank of China. (2016). *Corporate social responsibility report*. Retrieved from <https://www.abchina.com/cn/aboutabc/csr/CSRReport/201603/P020200312572549850834.pdf>
- Ahmed, S. K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. *Oral Oncology Reports*, 12, 100662. <https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>
- Almanasreh, E., Moles, R., & Chen, T. F. (2019). Evaluation of methods used for estimating content validity. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 15(2), 214-221. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2018.03.066>
- Baryshnikova, N., Altukhov, P., Naidenova, N., & Shkryabina, A. (2022). Ensuring global food security: Transforming approaches in the context of agriculture 5.0. In *IOP conference series: earth and environmental science* (Vol. 988, No. 3, p. 032024). Bristol, UK: IOP Publishing.
- Boone Jr, H. N., & Boone, D. A. (2012). Analyzing likert data. *The Journal of Extension*, 50(2), 48. <https://doi.org/10.34068/joe.50.02.48>
- Bwambale, E., Abagale, F. K., & Anornu, G. K. (2022). Smart irrigation monitoring and control strategies for improving water use efficiency in precision agriculture: A review. *Agricultural Water Management*, 260, 107324. <https://doi.org/10.1016/j.agwat.2021.107324>
- Candemir, A., Duvaleix, S., & Latruffe, L. (2021). Agricultural cooperatives and farm sustainability—A literature review. *Journal of Economic Surveys*, 35(4), 1118-1144. <https://doi.org/10.1111/joes.12417>
- Chen, X., Wang, Z., He, S., & Li, F. (2013). Programme management of world bank financed small hydropower development in Zhejiang Province in China. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 24, 21-31. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2013.03.045>
- Dong, J., Yun, W., Wu, K., Li, S., Liu, B., & Lu, Q. (2023). Spatio-Temporal Analysis of Cultivated Land from 2010 to 2020 in Long'an County, Karst Region, China. *Land*, 12(2), 515. <https://doi.org/10.3390/land12020515>
- Gong, M., Zhong, Y., Zhang, Y., Elahi, E., & Yang, Y. (2023). Have the new round of agricultural land system reform improved farmers' agricultural inputs in China?. *Land Use Policy*, 132, 106825. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2023.106825>

- Harsono, I. (2024). Green development in Indonesia: Socioeconomic impacts, environmental effects, and the role of social entrepreneurship. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 412-430. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.400>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th Edition.). Cengage Learning.
- Islam, M. Z. (2024). Can China's rural revitalisation policies be an example for other countries aligning with sustainable development goals (SDGs)-1, 2 and 12?. *China Agricultural Economic Review*, 16(4), 763-786. <https://doi.org/10.1108/CAER-10-2023-0301>
- Khudoynazarovich, K. S. (2021). The role of digital technologies in agricultural development and foreign experience. *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research (TAJMMR)*, 10(2and3), 19-29. <https://doi.org/10.5958/2279-0667.2021.00003.1>
- Li, J., Liu, G., Chen, Y., & Li, R. (2023). Study on the influence mechanism of adoption of smart agriculture technology behavior. *Scientific Reports*, 13(1), 8554. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-35091-x>
- Li, J., Shi, J., Cao, R., Wu, J., & Liu, J. (2024). How e-commerce can boost China's high-quality agricultural exports. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 8, 1372129. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2024.1372129>
- Liang, Q., Ma, K., & Liu, W. (2023). The role of farmer cooperatives in promoting environmentally sustainable agricultural development in China: a review. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 94(3), 741-759. <https://doi.org/10.1111/apce.12444>
- Lu, F., Meng, J., & Cheng, B. (2024). How does improving agricultural mechanization affect the green development of agriculture? Evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 472, 143298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143298>
- Matouk, E., Ghezze, R. H., Gruber, J., Hidvegi, R., & Gray-Donald, K. (1997). Internal consistency reliability and predictive validity of a modified N. Huang clinical scoring system in adult cystic fibrosis patients. *European respiratory journal*, 10(9), 2004-2013. <https://doi.org/10.1183/09031936.97.10092004>
- Mondliwa, P., Roberts, S., & Ponte, S. (2021). Competition and power in global value chains. *Competition & Change*, 25(3-4), 328-349. <https://doi.org/10.1177/1024529420975154>

- Qin, T., Wang, L., Zhou, Y., Guo, L., Jiang, G., & Zhang, L. (2022). Digital technology-and-services-driven sustainable transformation of agriculture: Cases of China and the EU. *Agriculture*, 12(2), 297. <https://doi.org/10.3390/agriculture12020297>
- Sun, B., Luo, Y., Yang, D., Yang, J., Zhao, Y., & Zhang, J. (2023). Coordinative management of soil resources and agricultural farmland environment for food security and sustainable development in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), 3233. <https://doi.org/10.3390/ijerph20043233>
- Tadele, E. (2021). Land and heterogenous constraints nexus income diversification strategies in Ethiopia: systematic review. *Agriculture & Food Security*, 10, 1-14. <https://doi.org/10.1186/s40066-021-00338-1>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Wang, G., Shi, R., Mi, L., & Hu, J. (2022). Agricultural eco-efficiency: Challenges and progress. *Sustainability*, 14(3), 1051. <https://doi.org/10.3390/su14031051>
- Wang, R., Bai, Y., Huang, Z., Fang, Z., Alatalo, J. M., Tao, L., & Guo, G. (2025). Drought exacerbates the trade-offs and distributional imbalances of regional ecosystem services: a case study in Yunnan Province, China. *Regional Environmental Change*, 25(1), 1-13. <https://doi.org/10.1007/s10113-025-02359-z>
- Wang, S., Bai, X., Zhang, X., Reis, S., Chen, D., Xu, J., & Gu, B. (2021). Urbanization can benefit agricultural production with large-scale farming in China. *Nature Food*, 2(3), 183-191.
- Wang, X., Shi, J., Li, J., Chen, Y., Liu, J., & Sriboonchitta, S. (2023). Analysis on trade competition and complementarity of high-quality agricultural products in countries along the belt and road initiative. *Sustainability*, 15(8), 6671. <https://doi.org/10.3390/su15086671>
- Xie, S., Zhang, J., Li, X., Xia, X., & Chen, Z. (2024). The effect of agricultural insurance participation on rural households' economic resilience to natural disasters: evidence from China. *Journal of Cleaner Production*, 434, 140123. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.140123>
- Xiuling, D., Qian, L., Lipeng, L., & Sarkar, A. (2023). The Impact of technical training on farmers adopting water-saving irrigation technology: An empirical evidence from China. *Agriculture*, 13(5), 956. <https://doi.org/10.3390/agriculture13050956>

- Xu, Y., Lyu, J., Xue, Y., & Liu, H. (2022). Intentions of farmers to renew productive agricultural service contracts using the Theory of Planned Behavior: An empirical study in Northeastern China. *Agriculture*, 12(9), 1471. <https://doi.org/10.3390/agriculture12091471>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd Edition.). New York, NY: Harper and Row.
- Yang, Y., Lian, D., Zhang, Y., Wang, D., & Wang, J. (2024). Towards sustainable agricultural development: integrating small-scale farmers in China through agricultural social services. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-42. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01742-1>
- Yang, Z., & Solangi, Y. A. (2024). Analyzing the relationship between natural resource management, environmental protection, and agricultural economics for sustainable development in China. *Journal of Cleaner Production*, 450, 141862. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141862>
- Yaska, M., & Nuhu, B. M. (2024). Assessment of measures of central tendency and dispersion using likert-type scale. *African Journal of Advances in Science and Technology Research*, 16(1), 33-45. <https://doi.org/10.62154/ajastr.2024.016.010379>
- Zhang, Y. (2024). Research on China's agricultural product sales transformation: online marketing mix strategy and performance on post pandemic area. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7, 1297732. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1297732>
- Zhu, K. (2023). Rural area and agricultural region revitalisation modelling. *Land Degradation & Development*, 34(1), 42-51. <https://doi.org/10.1002/ldr.4442>

Contact Information

1. Zhonglin Deng

*Corresponding Author

Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

E-mail: 6622093059@dru.ac.th

2. Noppawan Wisedsind

Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University

E-mail: noppawan.w@dru.ac.th

แนวทางพัฒนาธุรกิจโรงแรมเชิงกีฬาสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดภูเก็ต
จากมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจโรงแรม: การวิจัยเชิงคุณภาพแบบสองกรณี
Development Approaches for Sports-Oriented Hotel Businesses Targeting
the International Tourist Market in Phuket from Stakeholders' Perspectives:
A Two-Case Qualitative Study

เรืองฉาย เรืองยังมี

Ruangchai Ruangyangmi

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

Faculty of International Studies, Prince of Songkla University Phuket campus

Received: 23 February 2025

Revised: 5 January 2026

Accepted: 8 January 2026

บทคัดย่อ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) ได้กลายเป็นกลไกที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกด้วยศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางสุขภาพและกีฬา และความโดดเด่นของจังหวัดภูเก็ต ในด้านกิจกรรมทางน้ำและกิจกรรมกลางแจ้ง ธุรกิจโรงแรมจึงมีโอกาสำคัญในการพัฒนาไปสู่ “โรงแรมเชิงกีฬา (Sports Hotel)” เพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความต้องการเฉพาะทาง งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาแผนธุรกิจและนำเสนอแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมและยั่งยืนสำหรับธุรกิจโรงแรมเชิงกีฬาในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา 2 กรณี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนธุรกิจและเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจโรงแรมเชิงกีฬาในจังหวัดภูเก็ต สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ประกอบด้วย ผู้ให้บริการโรงแรม จำนวน 10 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 5 คน การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์ และใช้กรอบแนวคิดแมคคินซี (McKinsey 7S Framework) ร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการพัฒนาธุรกิจควรมุ่งเน้นไปที่ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) การยกระดับคุณภาพบริการเฉพาะด้านกีฬา เช่น การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตอบสนองความต้องการด้านโภชนาการและการฟื้นฟูร่างกายของนักกีฬา 2) การพัฒนาทักษะบุคลากร ทั้งด้านความรู้เฉพาะทางกีฬา (ผู้ฝึกสอน) และมาตรฐานการบริการสากล 3) การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล เพื่อเข้าถึงและสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายเชิงกีฬา และ 4) การสร้างความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับหน่วยงานท้องถิ่นและสมาคมกีฬา เพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดกิจกรรมระดับนานาชาติ โดยข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้ คือ การบูรณาการแนวทางเหล่านี้เข้ากับแผนธุรกิจหลักของโรงแรม เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาชั้นนำในภูมิภาค

คำสำคัญ: ท่องเที่ยวเชิงกีฬา; โรงแรมเชิงกีฬา; การพัฒนาธุรกิจ; การตลาด; ภูเก็ต

Abstract

Over the past decade, sports tourism has become a key mechanism driving the global tourism economy. With Thailand's potential to become a regional hub for health and sports tourism, combined with the distinctive advantages of Phuket—particularly its variety of water-based and outdoor activities—the hotel industry has significant opportunities to evolve into “Sports Hotels” designed to meet the specific needs of international sport-oriented travelers. This research aims to examine business plans and propose appropriate and sustainable development strategies for sports hotel businesses in Phuket in order to enhance their competitiveness. This study employs a qualitative case study approach involving two cases. The primary objective is to investigate business plans and develop strategic recommendations for sports hotels targeting foreign tourists in Phuket. The sample group consists of 15 participants, including 10 hotel operators and 5 international tourists. Data were collected through in-depth interviews and participant observation. The analysis was guided by the McKinsey 7S Framework in conjunction with the Marketing Mix (7Ps). The findings reveal four core strategic directions for the development of sports hotel businesses: 1) enhancing service quality specific to sports tourism, such as improving facilities that cater to nutritional needs and physical recovery for athletes; 2) developing staff competencies, including specialized sports knowledge (e.g., trainers) and international service standards; 3) applying digital marketing strategies to increase market reach and brand awareness among sport-oriented travelers; and 4) establishing strategic collaborations with local authorities and sports associations to improve facilities and promote international sporting events. The study recommends integrating these strategies into core business planning to strengthen competitiveness and long-term sustainability. Such efforts will elevate Phuket's image as a premier sports tourism destination in the Asian region.

Keywords: sports tourism; sports hotels; business development; marketing; Phuket

1. บทนำ (Introduction)

การเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) ในระดับโลก ไม่เพียงแต่ได้รับความสนใจทางวิชาการเท่านั้น แต่ยังสะท้อนออกมาในบริบทระดับพื้นที่ เช่น จังหวัดภูเก็ต ในเชิงวิชาการ มีงานวิจัยที่ระบุว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นสาขาที่มีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนงานวิจัยเกี่ยวกับ Sports Tourism เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องระหว่างปี ค.ศ. 2002 – 2019 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและศักยภาพของตลาดนี้ในเชิงเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว (Jiménez-García et al., 2020) ในบริบทของจังหวัดภูเก็ต ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับทิศทางในระดับสากล ประกอบกับจุดเด่นของจังหวัดภูเก็ตที่มีทั้งภูมิประเทศสวยงาม สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง และโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการจัดกิจกรรมกีฬาระดับนานาชาติ เช่น งานวิ่งมาราธอน

กิจกรรมดำน้ำ กีฬาเรือใบ และไตรกีฬา ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เดินทางเข้ามามากขึ้นทุกปี ซึ่งทำให้เกิดรายได้และการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (Jiménez-García et al., 2020) การเติบโตนี้แสดงถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดภูเก็ต ภาคการท่องเที่ยวเชิงกีฬากำลังพัฒนาอย่างรวดเร็วจากการเพิ่มขึ้นของความต้องการด้านที่พักเฉพาะทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา สถิติการท่องเที่ยวล่าสุดในเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นสัญญาณบ่งชี้ถึงการฟื้นตัวและแนวโน้มการเติบโต หลังการระบาดของโรคโควิด-19 นอกจากนี้ จังหวัดภูเก็ตยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าเยี่ยมชมมากที่สุด ซึ่งเป็นอันดับสองรองจากกรุงเทพมหานคร ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2566 -2570 การพัฒนาธุรกิจโรงแรมเชิงกีฬาในจังหวัดภูเก็ตไม่เพียงแต่มีความสำคัญต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น แต่ยังช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดในเวทีโลก (Ministry of Tourism and Sports of Thailand, 2023) อย่างไรก็ตาม ภาคส่วนนี้ยังคงเผชิญกับความท้าทายเช่น การขาดแคลนบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะ การจัดการทรัพยากร ความจำเป็นในการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการทำความเข้าใจมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะผู้ให้บริการ เนื่องจากเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และกรอบการดำเนินงานที่สามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในตลาดได้ โดยโรงแรมทั่วไปและโรงแรมเชิงกีฬาสามารถแสดงถึงความแตกต่างที่สำคัญใน 3 มิติหลัก ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้ 1) สิ่งอำนวยความสะดวก โรงแรมเชิงกีฬา มีอุปกรณ์ฝึกซ้อมเฉพาะทาง เช่น สนามกีฬา ฟิตเนสมาตรฐานสูง และโปรแกรมโค้ชส่วนตัว ขณะที่โรงแรมทั่วไปเน้นห้องพักและบริการพื้นฐาน (Bazzanella et al., 2023) 2) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โรงแรมเชิงกีฬา จัดการอบรมเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสุขภาพและนักกีฬา ในขณะที่โรงแรมทั่วไปรองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม (Gholami et al., 2023) และ 3) การบริการ โรงแรมเชิงกีฬามักมีบริการฟื้นฟูสภาพร่างกาย และโภชนาการเฉพาะทางซึ่งจะแตกต่างจากบริการมาตรฐานในโรงแรมทั่วไป (Papaioannou et al., 2024) งานวิจัยชิ้นนี้ใช้กรอบแนวคิดแมคคินซีร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้วยเหตุผลสำคัญหลายประการ กรอบแนวคิดแมคคินซี 7S ช่วยในการวิเคราะห์องค์กรแบบองค์รวม โดยประเมินทั้งปัจจัยภายในที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีความจำเป็นสำหรับธุรกิจบริการที่ต้องประสานงานหลายมิติ จากการศึกษาของ Bazzanella et al. (2023) ได้กล่าวว่าแนวคิดนี้ช่วยวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างการจัดการภายในกับการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ยังมีกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การตลาดบริการที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริม บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ งานวิจัยในธุรกิจโรงแรมของ Wang & Butkouskaya (2023) พบว่า 7Ps ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การผสมผสานมุมมองภายในและภายนอกโดยใช้ 7S วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กรร่วมกับ 7Ps ที่เน้นมุมมองลูกค้าช่วยสร้างกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสภาพตลาด ทั้งนี้ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ระบุว่า การบูรณาการแนวคิดดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับศักยภาพการแข่งขันของจังหวัดภูเก็ต แนวคิดทั้งสองช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและสร้างความยั่งยืน

โดยการปรับการให้บริการและกระบวนการทำงานให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พร้อมทั้งสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนท้องถิ่น งานวิจัยของ Bazzanella et al. (2023) ยังชี้ว่าการใช้โมเดลนี้ช่วยเพิ่มศักยภาพการเป็นจุดหมายปลายทางกีฬาที่ยั่งยืน ซึ่งสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพสูงสุด จากที่กล่าวมาข้างต้นงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นในการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญในการบริหารและจัดทำข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์เพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรมเชิงกีฬาในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อยกระดับความได้เปรียบและสร้างความโดดเด่นในตลาดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาแผนธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเชิงกีฬาที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 2) เพื่อพัฒนาเป็นข้อเสนอแนะทางการพัฒนาธุรกิจโรงแรมเชิงกีฬาในจังหวัดภูเก็ต

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาธุรกิจโรงแรมเชิงกีฬาสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดภูเก็ต จากมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจโรงแรม: การวิจัยเชิงคุณภาพแบบสองกรณี ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมวิเคราะห์ และทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาในการศึกษาวิจัย เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิด (Conceptual) และแนวทางในการดำเนินการวิจัย (Research Methodology) ดังนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมเป็นสถานประกอบการที่ให้บริการที่พักชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทาง มีลักษณะสำคัญ คือ ค่าตอบแทนจากการเข้าพัก โดยผู้เข้าพักต้องชำระค่าที่พัก รวมถึงค่าบริการอื่น ๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้ ลักษณะการให้บริการต้องเป็นที่พักชั่วคราว โดยปกติระยะเวลาการเข้าพักจะไม่เกินหนึ่งเดือน ด้านการบริหารจัดการที่พักโรงแรมต้องมีระบบการบริหารจัดการที่มีมาตรฐานเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจ (Hemmington, 2007) จากสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบอย่างหนักตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมโรงแรมเริ่มฟื้นตัวโดยได้มีการปรับตัวเข้าสู่ยุค New Normal ผ่านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้และมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทำให้ในปี พ.ศ. 2566 ธุรกิจโรงแรมสามารถฟื้นตัวกลับสู่ระดับสูงสุดมากกว่าก่อนเกิดโควิด-19 โดยมีรายได้รวมกว่า 3.1 แสนล้านบาท (TTB Thanachart Bank, 2023) ส่วนในปี พ.ศ. 2567 และ พ.ศ. 2568 คาดการณ์ว่าธุรกิจโรงแรมจะเติบโตอย่างต่อเนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น (Sunitha, 2019)

โดยการแบ่งประเภทของโรงแรมสามารถพิจารณาได้จากวัตถุประสงค์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ ซึ่งให้บริการแก่นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เช่น สระว่ายน้ำ อาหาร และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังมีโรงแรมที่แขกพักประจำ ซึ่งออกแบบมาเพื่อรองรับผู้เข้าพักระยะยาว พร้อมบริการด้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวก และโรงแรมรีสอร์ท ซึ่งมักตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬาและนันทนาการ (TTB Thanachart Bank, 2023) อีกทั้ง โรงแรมยังแบ่งตามเป้าหมายทางการตลาด เช่น โรงแรมสนามบิน ที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารระหว่างรอเปลี่ยน

เที่ยวบิน โรงแรมห้องชุด ที่ให้บริการที่พักหรูหราครบวงจร โรงแรม Bed and Breakfast ซึ่งเป็นที่พักราคาประหยัดและขนาดเล็ก โรงแรมคอนโดมิเนียม ที่ให้บริการเช่าห้องชุดแบบชั่วคราว โรงแรมบ่อนการพนัน ที่ตอบสนองลูกค้าที่ต้องการบริการคาสิโน และศูนย์ประชุม ที่เน้นการจัดสัมมนาและการประชุม (Sunitha, 2019)

สำหรับธุรกิจโรงแรมเชิงกีฬา สามารถจัดอยู่ในกลุ่มโรงแรมรีสอร์ท เนื่องจากมีแนวทางสำคัญในการบริหารจัดการหลายประการ โดยโรงแรมควรเข้าใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับกีฬา และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสม เช่น ศูนย์ออกกำลังกาย และพื้นที่ฝึกซ้อมกีฬา เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การสร้างความร่วมมือกับองค์กรกีฬาต่าง ๆ ในการจัดการแข่งขันและฝึกอบรมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับนานาชาติ การปรับโครงสร้างและรูปแบบเป็นการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับกิจกรรมกีฬาที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้และทักษะเฉพาะด้านกีฬา เพื่อให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง การตลาดและโปรโมชั่นของโรงแรมเชิงกีฬาคควรมุ่งเน้นการดึงดูดกลุ่มนักกีฬาและผู้ติดตาม เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักและสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย (Zaridis et al., 2019)

นอกจากนี้ Zaridis et al. (2019) อธิบายว่า โรงแรมเชิงกีฬาเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักที่ออกแบบมาเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางกายภาพเป็นเป้าหมายหลัก หรือมุ่งเน้นการฝึกซ้อมกีฬาอย่างจริงจัง ทั้งนี้ โรงแรมเชิงกีฬา (Sports-oriented Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ผสมผสานการให้บริการด้านที่พักเข้ากับการสนับสนุนกิจกรรมกีฬาและสุขภาพอย่างมีระบบ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย การฝึกซ้อม หรือการพัฒนาศักยภาพทางกีฬา

งานของ Bazzanella et al. (2023) ชี้ให้เห็นว่า โรงแรมเชิงกีฬาเป็นองค์ประกอบสำคัญ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากมีส่วนช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจของพื้นที่ท่องเที่ยว และสร้างความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยโรงแรมเชิงกีฬามักประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา (Sport Facilities) เช่น ฟิตเนส สนามเทนนิส สระว่ายน้ำเพื่อการแข่งขัน หรือพื้นที่ฝึกซ้อมตามมาตรฐานสากล 2) โปรแกรมกิจกรรมและการฝึกซ้อมเฉพาะทาง (Sport Training Programs) ที่ออกแบบสำหรับนักกีฬาและนักท่องเที่ยวด้านสุขภาพ และ 3) บุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬาและสุขภาพ ที่มีความรู้และทักษะเฉพาะในการให้บริการ (Alrawadieh et al., 2020)

นอกจากนี้ การบริหารจัดการโรงแรมเชิงกีฬาในเชิงกลยุทธ์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างภายในองค์กรและกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่ไปด้วยกัน โดยอาศัยกรอบแนวคิดแมคคินซี (7S) ในการปรับโครงสร้างองค์กร และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chareanporn & Yoopetch (2025) ที่ยืนยันว่าองค์ประกอบภายใต้กรอบแนวคิด 7S โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกลยุทธ์ (Strategy) ระบบปฏิบัติการ (Systems) และทักษะความเชี่ยวชาญ (Skills) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ การบูรณาการโครงสร้างภายในที่เข้มแข็งตามแนวทางดังกล่าวเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยผลักดันให้การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (7Ps) สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน

ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยหลายชิ้นสนับสนุนว่าการบูรณาการสองแนวคิดดังกล่าวช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการด้านกีฬา โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬากำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Higham, 2021; Bazzanella et al., 2023)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) คือ การเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาตามความสนใจและความชื่นชอบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและประสบการณ์ใหม่ ๆ (Mirzaie et al., 2022) การท่องเที่ยวเชิงกีฬากำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยนักท่องเที่ยวจะเดินทางเพื่อเข้าร่วมหรือเข้าชมกิจกรรมทางกายภาพ เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ปั่นจักรยาน วิ่ง กระดานโต้คลื่น ปีนผา เป็นต้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวพร้อมกับวัตถุประสงค์ที่จะออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา (Higham, 2021) และนักกีฬาที่ไปแข่งขันกีฬาระหว่างจังหวัดระหว่างประเทศ หรือระดับโลก โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการแข่งขัน (Fortune Business Insights, 2025) การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก โดยสามารถสร้างรายได้และเพิ่มความนิยมของสถานที่ท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมระหว่างผู้คนจากภูมิหลังที่หลากหลาย (Nakpanom & Phantumabamrung, 2022)

ตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism Market) Fortune Business Insights (2025) แสดงให้เห็นว่า การเข้าใจกลุ่มตลาดเหล่านี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างมีประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีกลุ่มตลาดที่หลากหลาย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลักตามระดับความสามารถและความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) กลุ่มนักกีฬาเพื่อการแข่งขันซึ่งความเป็นเลิศ (Top Performance Athletes) นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มุ่งหวังผลลัพธ์ที่ดีจากการแข่งขันต้องการสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการฝึกซ้อม อาหาร ที่พัก และบริการทางการแพทย์ 2) กลุ่มกีฬามวลชน (Mass Sport) มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพและร่างกาย ต้องการสถานที่พักผ่อนและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา 3) กลุ่มคนที่เล่นกีฬาเฉพาะบางโอกาส (Occasional Sports) ออกกำลังกายเพื่อสันทนาการและพักผ่อน ต้องการกีฬาที่ไม่ต้องใช้ทักษะมาก เช่น ปั่นจักรยาน วิ่ง เดินเขา และ 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นผู้เล่นกีฬา (Passive Sport Tourists) เพียงแค่ต้องการเข้าชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ โดยต้องการโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับสูง

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในด้านการสร้างรายได้และการนำเงินตราเข้าสู่ประเทศ Strategic Development Group for Provincial Development, Phuket Provincial Office (2023) นำเสนอว่า จังหวัดภูเก็ตได้กำหนดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นหนึ่งในแผนแม่บททางเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายส่งเสริมเป็นระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ. 2566 - 2585) และเริ่มดำเนินการแล้วตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2565 ภูเก็ตมีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 193,636.78 ล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีส่วนถึงร้อยละ 91.24 การสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายและการจัดกิจกรรมกีฬาในจังหวัดภูเก็ตสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลากหลาย โดยในปี พ.ศ. 2564 - 2565 มีการจัดกิจกรรมกีฬาที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 2,170,062,850 บาท และยังสร้างงานและพัฒนา

สาธารณูปโภค โดยการจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติในประเทศไทยช่วยสร้างงานและอาชีพในท้องถิ่น และส่งเสริมการพัฒนาสาธารณูปโภค เช่น ระบบคมนาคมและโทรคมนาคม และการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดการแข่งขันกีฬาช่วยประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่จัดแข่งขัน รวมทั้งยังสามารถพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในอนาคตได้ (Bazzanella et al., 2023)

แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ตมีแผนส่งเสริมการออกกำลังกายและกีฬาขั้นพื้นฐานเพื่อให้กลายเป็นวิถีชีวิตของประชาชน (Strategic Development Group for Provincial Development, Phuket Provincial Office, 2023) ให้ความสำคัญต่อการพัฒนากีฬาเพื่อสร้างอาชีพและพัฒนานักกีฬานักกีฬาของชาติ และจัดกิจกรรมกีฬาระดับนานาชาติ สร้างและพัฒนาสนามกีฬาภายในจังหวัดศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จัดกิจกรรมกีฬาทุกเดือน เพื่อรองรับนักกีฬาระดับโลก การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมกีฬาและสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การใช้แอปพลิเคชันจองพื้นที่เล่นกีฬา (Higham, 2021) ซึ่งมีประโยชน์ต่อนักกีฬาหลายกลุ่มโดยเฉพาะกีฬาที่เล่นคนเดียว (Individual Sports) เช่น การปั่นจักรยาน การวิ่ง และการออกกำลังกายในรูปแบบฟิตเนส มีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวทุกระดับ และสามารถจัดควบคู่กับทรัพยากรด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม การผสมผสานกิจกรรมกีฬากับภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและน่าจดจำ ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬากลายเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Morfolaki et al., 2023)

3.3 แนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Khumhaeng & Morasil (2024) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนามาตรฐานของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเน้นความสำคัญของการปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบริบทของพื้นที่ในแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Suksawat (2024) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬา โค้ชเชียร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับสูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักพิจารณาความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายและมาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับความนิยมมากขึ้นโดยใช้แนวคิด 7P's ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) เช่น คุณภาพของการแข่งขันกีฬา
- 2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าในรูปตัวเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้สินค้าหรือบริการถึงมือลูกค้า
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความต้องการ เช่น โฆษณา การขายโดยตรง การส่งเสริมการขาย เป็นต้น
- 5) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง บุคลากรที่มีความสามารถและทัศนคติที่ดีในการให้บริการ
- 6) กระบวนการจัดการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้ เช่น สภาพแวดล้อมของสนามกีฬา

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Idrees et al., 2021) นอกจากนี้ การใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียยังช่วยเสริมสร้างกลยุทธ์การตลาดได้ดี โดยเฉพาะในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมโยงกับลูกค้า (Kaew-nate, 2024) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามหลักการตลาด Tan (2019) ระบุว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามหลักการตลาดสามารถอธิบายได้ด้วยกระบวนการกระตุ้นและตอบสนอง (Stimulus-Response Model) โดยมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นจุดเริ่มต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้สามารถมาจากปัจจัยภายในและภายนอก ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

2) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ หมายถึง สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อรายรับและรายจ่าย

3) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การชำระเงินออนไลน์ และช่องทางซื้อขายออนไลน์

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม หมายถึง กิจกรรมและเทศกาลตามวัฒนธรรม เช่น กล่องดำ (Buyer's Black Box) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้ประกอบการไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรง

5) การตอบสนอง (Buyer's Response) หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ผู้ผลิต เวลาในการซื้อ และปริมาณ

3.4 แนวคิดด้านการบริหารจัดการในองค์กรโดยใช้ McKinsey 7S Model

McKinsey 7S Model เป็นกรอบเชิงกลยุทธ์ที่พัฒนาโดย Tom Peters และ Waterman et al., (1980) จาก McKinsey & Company ในช่วงทศวรรษ 1980 เพื่อใช้วิเคราะห์ความสอดคล้องขององค์ประกอบภายในองค์กรในการขับเคลื่อนกลยุทธ์และการดำเนินงาน (Waterman et al., 1980) โมเดลนี้เชื่อว่าประสิทธิภาพขององค์กรเกิดจากการประสานกันขององค์ประกอบหลัก 7 ประการ ได้แก่ Strategy, Structure, Systems, Shared Values, Skills, Style และ Staff โดย McKinsey มุ่งเน้นการสร้างมาตรฐานและวัฒนธรรมองค์กรร่วมกันภายใต้นโยบาย One-Firm Partnership

องค์ประกอบของโมเดลแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) Hard Elements ซึ่งสามารถกำหนดและวัดผลได้อย่างชัดเจน ได้แก่

- Strategy กลยุทธ์ระยะยาวเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร
- Structure รูปแบบโครงสร้างและความสัมพันธ์ของหน่วยงาน
- Systems กระบวนการ ระบบสารสนเทศ และขั้นตอนการดำเนินงานที่สนับสนุนกลยุทธ์

2) Soft Elements เป็นปัจจัยเชิงพฤติกรรมและวัฒนธรรมองค์กร ได้แก่

- Shared Values ค่านิยมหลักที่เป็นศูนย์รวมความเชื่อและแนวทางขององค์กร
- Skills ความรู้และทักษะของบุคลากรที่สะท้อนขีดความสามารถขององค์กร
- Style รูปแบบการบริหารและภาวะผู้นำของผู้บริหาร
- Staff การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เช่น การสรรหา พัฒนา และรักษามูลค่าที่มีคุณภาพ

โมเดลนี้ได้รับความนิยมในด้านการปรับเปลี่ยนและพัฒนาองค์กร เนื่องจากช่วยให้สามารถประเมินความสอดคล้องขององค์ประกอบต่าง ๆ และระบุจุดที่ต้องพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

อย่างไรก็ตามการนำไปใช้จำเป็นต้องประเมินบริบทของแต่ละองค์กรอย่างรอบคอบและปรับให้เหมาะสม (Ravanfar, 2015)

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริหารจัดการและการพัฒนาธุรกิจโรงแรมเชิงกีฬาให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยสำคัญหลายด้าน โดยงานวิจัยหลายชิ้นได้มีการชี้แนะให้เห็นถึงแนวทางและเครื่องมือสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานและการแข่งขันในตลาด ดังนี้

Mallen & Adams (2008) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสนามกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม ปลอดภัย และมีระบบคมนาคมที่ดี รวมถึงสนามกีฬาที่ได้มาตรฐานสากล จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจและน่าจดจำได้

Alrawadieh et al. (2020) ทำการศึกษาถึงบทบาทของการบริหารบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการศึกษาพบว่า การบริหารบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว การพัฒนาทักษะและการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้คุณภาพของการบริการสูงขึ้นและสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์ที่เน้นความเชี่ยวชาญด้านกีฬาและสุขภาพโดยเฉพาะ รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร จะสามารถเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเชิงกีฬา และสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้

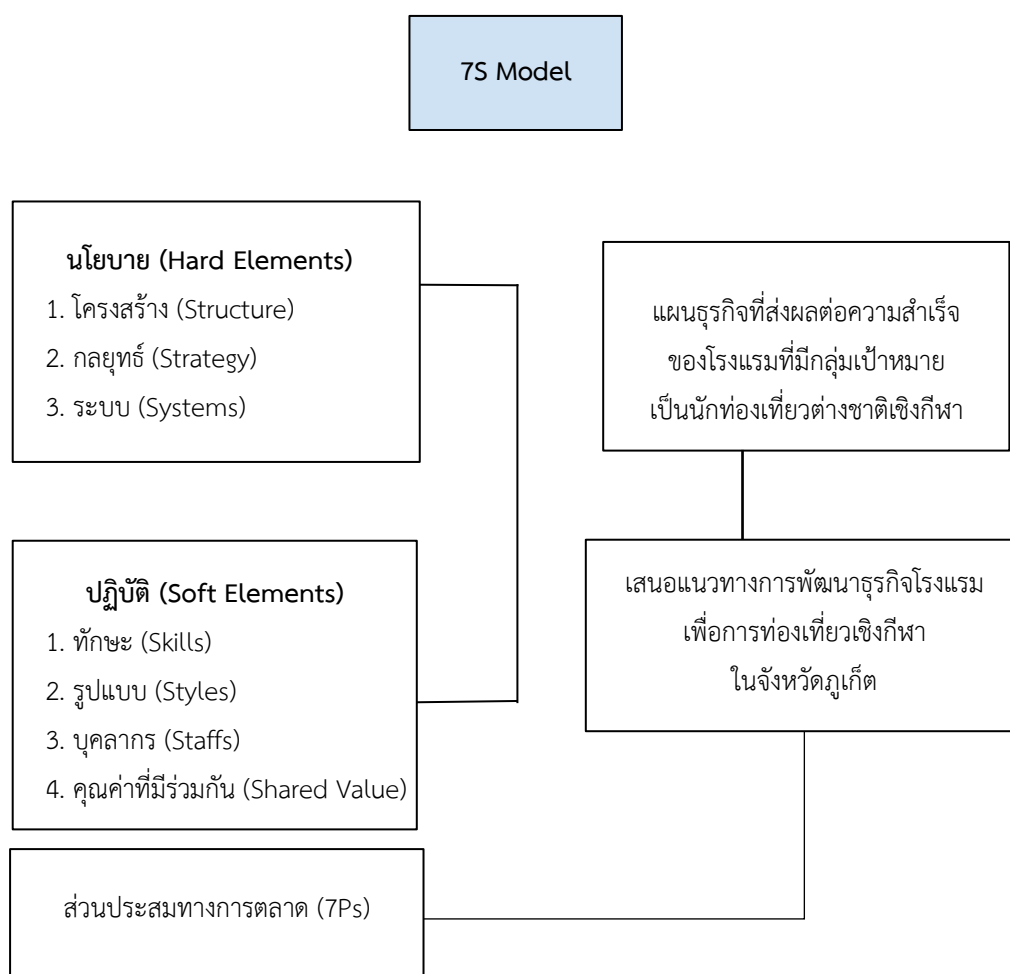
Helms & Nixon (2010) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ผลการศึกษาพบว่า การใช้เครื่องมือ SWOT Analysis (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค) เป็นสิ่งจำเป็นในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งช่วยให้นักบริหารโรงแรมเชิงกีฬาเข้าใจตำแหน่งทางการแข่งขันและสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม

Belton (2017) ทำการศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ผลการศึกษาพบว่า การลงทุนในเทคโนโลยีและอุปกรณ์กีฬาที่ทันสมัย รวมถึงการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และความสามารถเฉพาะทาง จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงยุทธศาสตร์ให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน

Wehrich (1982) อธิบายและพัฒนาเครื่องมือ TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการช่วยเชื่อมโยงปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดแข็ง และจุดอ่อน กับปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาส และอุปสรรค เพื่อตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินงาน ซึ่งต่อมา Kotler & Keller (2016) ได้ยืนยันว่าการใช้เครื่องมือนี้ทำให้องค์กรสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับพลวัตของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

3.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดแมคคินซี 7S ช่วยในการวิเคราะห์องค์ประกอบองค์กรแบบองค์รวม โดยแบ่งออกเป็นส่วนนโยบายและส่วนปฏิบัติ การศึกษาองค์กรที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์แผนธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps จะช่วยเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดภูเก็ตได้อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสองกรณี (Two-case Qualitative Study) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาธุรกิจโรงแรมเชิงกีฬาในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แนวคิด McKinsey 7S Framework และ Marketing Mix 7Ps เป็นกรอบวิเคราะห์หลัก เพื่อให้เข้าใจทั้งด้านกลยุทธ์ขององค์กรและกลยุทธ์การตลาดบริการ โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงแรมเชิงกีฬาทั้งหมดในจังหวัดภูเก็ตที่ให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลที่แน่ชัดเกี่ยวกับจำนวนโรงแรมเชิงกีฬาในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างจึงถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโรงแรมเชิงกีฬา จำนวน 2 แห่ง ได้รับการคัดเลือกตามเกณฑ์ดังนี้ 1) มีชื่อเสียงด้านการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬา 2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกีฬามากกว่า 5 ประเภท 3) มีอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าร้อยละ 60 และ 4) มีความพร้อมในการให้ข้อมูลวิจัย โดยอ้างอิงจากการจัดอันดับโรงแรมยอดนิยมในจังหวัดภูเก็ตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Ministry of Tourism and Sports of Thailand, 2023)

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการของโรงแรม ได้แก่ พนักงานต้อนรับของสนามเทนนิส ผู้ประสานงานกีฬาทั่วไป หัวหน้าฝ่ายต้อนรับของโรงแรม ฝ่ายต้อนรับของโรงแรม และผู้จัดการทั่วไปของโรงแรม โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากโรงแรมแต่ละแห่ง แห่งละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4.1.3 กลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังใช้บริการโรงแรมเชิงกีฬาในจังหวัดภูเก็ต ณ ช่วงเวลาการเก็บข้อมูล ในแต่ละโรงแรม โรงแรมที่ 1 จำนวน 2 คน และโรงแรมที่ 2 จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น 5 คน โดยวิธีการคัดเลือกแบบสุ่ม (Random Sampling)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับการให้บริการด้านกีฬา จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการบริการ จำนวน 10 ข้อ

นอกจากนี้ งานวิจัยยังใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีการกำหนดแนวคำถามที่แตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องกับบทบาทของผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริหารและผู้รับบริการ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ดำเนินการอย่างเป็นระบบและมีขั้นตอนที่รัดกุม โดยเน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัยและการรวบรวมข้อมูลที่ลึกซึ้งจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยหลักสองส่วน คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ควบคู่ไปกับเครื่องมือบันทึกที่หลากหลาย กระบวนการเก็บข้อมูลเริ่มต้นอย่างเป็นระบบด้วยการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริหาร หัวหน้าฝ่ายต้อนรับ พนักงานสนามกีฬา และนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อทำการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ตามลำดับ การสัมภาษณ์เชิงลึกอาศัยแนวคำถามสัมภาษณ์ที่พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องโดยการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อยืนยันความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม

และวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการประเมินพบว่า ค่า IOC ของแต่ละข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 แสดงถึงความสอดคล้องที่ดีระหว่างแนวคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ในขณะเดียวกันผู้วิจัยได้ดำเนินการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยเข้าร่วมกิจกรรมและสังเกตการณ์บริบทการให้บริการอย่างใกล้ชิด เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมและความสอดคล้องของการปฏิบัติงานจริง เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการบันทึกข้อมูล ได้แก่ สมุดบันทึกภาคสนาม (Field Notes) สำหรับการสังเกตการณ์ เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพและวิดีโอ และแนวคำถามสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินการโดยใช้แนวทางวิเคราะห์เชิงอุปนัย (Analytic Induction) ซึ่งเป็นกระบวนการตีความหมายและสาระสำคัญจากข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ จากนั้นจึงนำมาตีความจากปรากฏการณ์ที่ปรากฏ เพื่อสรุปผลที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ศึกษาไว้ (Lin et al., 2022) เพื่อให้มั่นใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้หลักการการตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) โดยการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งจากผู้บริหาร พนักงานฝ่ายต้อนรับ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ และยังใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เพื่อเปรียบเทียบและยืนยันความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญหลายส่วน โดยเริ่มจากการถอดเทปสัมภาษณ์ เพื่อแปลงข้อมูลเสียงเป็นข้อความ จากนั้นใช้บันทึกภาคสนาม (Field Notes) ประกอบการตีความของข้อมูลและบริบทที่ได้จากการสังเกตการณ์ในระหว่างการเก็บข้อมูล จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการเข้ารหัสข้อมูลแบบเปิด (Open Coding) เพื่อจำแนกและตั้งชื่อหมวดหมู่ให้กับข้อมูลดิบก่อนจะดำเนินการจัดกลุ่มและสร้างธีมหลัก (Thematic Analysis) เพื่อจัดระเบียบหมวดหมู่ที่เข้ารหัสไว้ให้เป็นธีมและรูปแบบหลักที่สามารถนำมาใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้อย่างเป็นระบบ ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดจะถูกนำเสนอในรูปแบบของการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Narrative) เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายและบริบทของข้อมูลเชิงคุณภาพอย่างชัดเจนและครบถ้วน

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 แผนธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเชิงกีฬาที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการสำรวจตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาแผนธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตเชิงกีฬาที่มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวต่างชาติจังหวัดภูเก็ต ครอบคลุมผู้บริหารและพนักงานจากโรงแรม 2 แห่ง ซึ่งประกอบด้วยโรงแรมที่ 1 ผู้บริหารและพนักงาน จำนวน 5 คน และผู้ให้บริการจำนวน 2 คน และโรงแรมที่ 2 ผู้บริหารและพนักงาน จำนวน 5 คน และผู้ให้บริการ จำนวน 3 คน สามารถแสดงตารางแสดงการตรวจสอบสามเส้าและการจัดระเบียบข้อมูลของผู้บริหารและพนักงานโรงแรมละ 5 คน เปรียบเทียบระหว่าง 2 โรงแรมได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 รูปแบบนโยบาย (Hard Elements)

7S Model	โรงแรมที่ 1	โรงแรมที่ 2
Structure (โครงสร้าง)	1. ระบบการปฏิบัติงานแยกส่วนชัดเจน มีการติดตามผลการดำเนินงานรายวันโดยเจ้าของโรงแรม 2. การสื่อสารภายในรวดเร็ว เนื่องจากลำดับชั้นการทำงานไม่ซับซ้อน	1. โครงสร้างการทำงานชัดเจน แบ่งออกเป็นฝ่ายบริหารและปฏิบัติการ มีหัวหน้างานดูแลการทำงานของแต่ละฝ่าย 2. การประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ดำเนินการอย่างรวดเร็ว แม้ว่าจะมีโครงสร้างหลายระดับ
Strategy (กลยุทธ์)	1. กลยุทธ์มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อไม่สูง เน้นการใช้ OTA และการตลาดออนไลน์ 2. เน้นการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และโปรโมชั่นลดราคา	1. มุ่งเน้นลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว มีการจัดกิจกรรมและการแข่งขัน เพื่อประชาสัมพันธ์ 2. เน้นการพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าผ่านกิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่อง
Systems (ระบบ)	1. ระบบการจองผ่าน OTA เช่น Agoda, Booking, Traveloka และระบบหลังบ้าน สำหรับจัดการข้อมูลลูกค้า 2. ระบบเอกสารภายในเรียบง่ายสำหรับการออกเอกสารให้ลูกค้า	1. ระบบการจองหลายช่องทางผ่าน OTA และช่องทางทางตรง เช่น อีเมลและโทรศัพท์ 2. ระบบจองกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงสนามกีฬาและบริการเพิ่มเติมผ่านฝ่ายจองออนไลน์

จากการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างโรงแรมที่ 1 และโรงแรมที่ 2 ในด้านรูปแบบนโยบาย (Hard Elements) ตามกรอบแนวคิด 7S Model พบว่า โรงแรมที่ 1 มีระบบการปฏิบัติงานที่แยกส่วนอย่างชัดเจน มีการติดตามผลการดำเนินงานโดยเจ้าของโรงแรม และมีการสื่อสารภายในที่รวดเร็ว ขณะที่โรงแรมที่ 2 มีโครงสร้างการบริหารและการปฏิบัติงานที่แบ่งเป็นฝ่ายอย่างชัดเจน และแม้ว่าจะมีหลายลำดับชั้นในการบริหาร แต่ยังคงสามารถประสานงานได้อย่างรวดเร็ว ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โรงแรมที่ 1 ให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์และการจัดโปรโมชั่นลดราคา ส่วนโรงแรมที่ 2 มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิม สำหรับด้านระบบงาน โรงแรมที่ 1 ใช้ระบบตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agent หรือ OTA) และระบบเอกสารที่เรียบง่าย ขณะที่โรงแรมที่ 2 ใช้ช่องทางการจองที่หลากหลาย รวมถึงระบบจองกิจกรรมออนไลน์

ตารางที่ 2 รูปแบบปฏิบัติ (Soft Elements)

7S Model	โรงแรมที่ 1	โรงแรมที่ 2
Skills (ทักษะ)	1. การฝึกอบรมจากฝ่ายบุคคล เน้นพัฒนาทักษะการให้บริการพื้นฐาน และการฝึกภาคปฏิบัติ 2. พนักงานมีความสามารถในการให้บริการลูกค้า แต่บางส่วนขาดประสบการณ์	1. ทักษะในงานบริการระดับสูง ผ่านการฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกองค์กร 2. มีการฝึกอบรมผู้ฝึกสอนกีฬาอย่างต่อเนื่อง เน้นความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน

7S Model	โรงแรมที่ 1	โรงแรมที่ 2
Style (รูปแบบ)	1. รูปแบบการทำงานตรงไปตรงมา หัวหน้าฝ่ายจะตรวจสอบผลการทำงานและรายงานเจ้าของโรงแรม 2. มีการแยกส่วนการทำงานตามหน้าที่ แต่การประสานงานระหว่างฝ่ายไม่มากนัก	1. รูปแบบการทำงานเน้นการฟังความคิดเห็นจากพนักงาน เพื่อปรับปรุงการทำงานและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี 2. ผู้บริหารมีความเปิดกว้างและพร้อมรับความคิดเห็นจากพนักงานแต่ละฝ่าย
Staff (บุคลากร)	1. คัดเลือกพนักงานผ่านช่องทางหลากหลาย เช่น นักศึกษาฝึกงานต่างชาติ 2. มีการฝึกสอนภายในเพื่อให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1. คัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง แต่มีปัญหาการรักษาพนักงานในระยะยาว 2. มีการหมุนเวียนพนักงานในตำแหน่งสำคัญ เช่น พนักงานต้อนรับ และส่งเสริมให้พนักงานพัฒนาตัวเองต่อเนื่อง
Shared Value (คุณค่าที่มีร่วมกัน)	1. ให้ความสำคัญกับการบริการและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อลดข้อตำหนิ 2. พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ	1. สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กร เน้นการทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด 2. ส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและสนับสนุนให้พนักงานแสดงความคิดเห็น เพื่อปรับปรุงการบริการและการบริหาร

จากการเปรียบเทียบข้อมูลในด้าน Soft Elements ของ 7S Model ระหว่างโรงแรมที่ 1 และโรงแรมที่ 2 พบว่า โรงแรมที่ 1 ฝึกอบรมทักษะการบริการพื้นฐานและการฝึกภาคปฏิบัติ แต่พนักงานบางส่วนยังขาดประสบการณ์ ส่วนโรงแรมที่ 2 ฝึกอบรมทักษะระดับสูงและการฝึกผู้ฝึกสอนกีฬา โรงแรมที่ 1 มีรูปแบบการทำงานตรงไปตรงมาและมีการประสานงานระหว่างฝ่ายน้อย ขณะที่โรงแรมที่ 2 เน้นการฟังความคิดเห็นจากพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี โรงแรมที่ 1 คัดเลือกพนักงานผ่านหลายช่องทางและฝึกสอนภายใน ขณะที่โรงแรมที่ 2 คัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพและมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง แต่มีปัญหาในการรักษาพนักงานในระยะยาว โรงแรมที่ 1 ให้ความสำคัญกับการบริการเพื่อลดข้อตำหนิ ส่วนโรงแรมที่ 2 เน้นการทำงานร่วมกันและสนับสนุนให้พนักงานแสดงความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงการบริการ

ตารางที่ 3 การตรวจสอบสามเส้า และการจัดระเบียบข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการทั้งสองโรงแรม

7Ps	ผู้ใช้บริการจำนวน 2 คน โรงแรมที่ 1	ผู้ใช้บริการจำนวน 3 คน โรงแรมที่ 2
Price (ราคา)	- ราคาห้องพักสมเหตุสมผล (1,500 – 3,000 บาท/คืน) รวมอาหารเช้าและกิจกรรมต่าง ๆ - ราคาช่วง High Season ค่อนข้างแพง	- ราคาห้องพักรวมกับโปรแกรมกีฬาเทนนิส ถือว่าเหมาะสมเมื่อเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก - ผู้ใช้บริการคนที่ 2 ไม่ทราบราคา เนื่องจากเข้าพักผ่านสโมสรกีฬา

7Ps	ผู้ให้บริการจำนวน 2 คน โรงแรมที่ 1	ผู้ให้บริการจำนวน 3 คน โรงแรมที่ 2
	- ราคาอาหารและบริการเสริมสูงเกินไป เช่น การนวดผ่อนคลาย แม้จะได้รับส่วนลดจากการเข้าพัก	- ราคาค่อนข้างคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพบริการและสถานที่
Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	- เข้าถึงโรงแรมผ่าน OTA เช่น Agoda, Booking และเว็บไซต์ของโรงแรม - จองห้องผ่าน OTA เนื่องจากมีราคาที่ถูกที่สุด	- ผู้ใช้บริการคนที่ 1 รู้จักโรงแรมผ่านกิจกรรมวิ่งเทรล และเพจเฟซบุ๊ก - ผู้ใช้บริการคนที่ 2 ได้ข้อมูลจากสโมสรรที่เป็นสมาชิก - ผู้ใช้บริการคนที่ 3 ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของโรงแรมและตัดสินใจจองห้องพัก
Product (สินค้าและบริการ)	- ความสะอาดสบายครบครัน เช่น ห้องพักสะอาด สนามเทนนิส ฟิตเนส - อาหารเข้าไม่ประทับใจ - กิจกรรมที่โรงแรมมีให้เหมาะกับผู้ชื่นชอบกีฬา - บริการอื่น ๆ เช่น การนวดผ่อนคลาย, กิจกรรมเชิงอนุรักษ์	- สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งฟิตเนส สนามกีฬา และร้านอาหารสุขภาพ - ชื่นชอบการฝึกซ้อมและการพักผ่อนที่มีครบทุกด้าน - ชื่นชอบกิจกรรมที่โรงแรมจัดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สนามเทนนิส ร้านขายอุปกรณ์กีฬา และคาเฟ่ใกล้โรงแรม
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	- ได้รับส่วนลดจากการจองผ่านเว็บไซต์โรงแรม และโปรโมชั่นรวมการเข้าใช้สนามเทนนิส และโค้ช 1 ชั่วโมง - โปรโมชั่นลูกค้าใหม่	- ผู้ใช้บริการคนที่ 3 ใช้โปรแกรมเทนนิส 5 วันทีจองผ่านเว็บไซต์โรงแรม - รู้จักโรงแรมผ่าน Facebook และบล็อกส่วนตัวของนักกีฬาชื่อดัง - โปรโมชั่นจาก OTA และโค้ดส่วนลด
People (บุคลากร)	- พนักงานบริการดีมาก อธิบายดี พร้อมให้ความช่วยเหลือ - พนักงานสนามเทนนิสให้บริการดีและเป็นกันเอง	- พนักงานมีความใส่ใจและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการฝึกซ้อมกีฬา - โค้ชมีความรู้และประสบการณ์ที่ดี - พนักงานคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำตลอดการเข้าพัก
Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)	- ฟิตเนสกว้าง ห้องพักสะอาด มีบริการรถรับส่งฟรี - บรรยากาศสะอาด มีสนามกีฬาได้มาตรฐาน	- โรงแรมมีฟิตเนสที่ทันสมัย และสนามเทนนิสในร่มที่ได้รับความประทับใจ - บรรยากาศของโรงแรมดีพร้อมธรรมชาติที่รอบล้อม - สถานที่กว้างขวางและเป็นส่วนตัว มีร้านอาหารสุขภาพครบครัน
Process (กระบวนการ)	- ระบบการจองห้องผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมง่าย ไม่ยุ่งยาก	- กระบวนการการจองห้องและการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ผ่านช่องทางหลายช่องทาง เช่น Facebook, Instagram, โทรศัพท์, อีเมล

7Ps	ผู้ให้บริการจำนวน 2 คน โรงแรมที่ 1	ผู้ให้บริการจำนวน 3 คน โรงแรมที่ 2
	- การติดต่อกับโรงแรมสะดวกและรวดเร็ว	- การติดต่อสะดวกไม่ยุ่งยาก ทั้งการจองห้องและการขอใช้บริการอื่น ๆ

จากการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างโรงแรมที่ 1 และโรงแรมที่ 2 ในด้านวัตถุประสงค์ของ 7Ps พบว่า โรงแรมที่ 1 มีราคาห้องพักสมเหตุสมผลและเข้าถึงได้ง่ายผ่าน OTA และเว็บไซต์ แต่มีราคาสำหรับบริการเสริมสูงเกินไป ขณะที่โรงแรมที่ 2 ราคาห้องพักรวมโปรแกรมกีฬาเทนนิสคุ้มค่าและเข้าถึงได้จากกิจกรรมวิ่งเทรลและสโมสร์ ส่วนสินค้าบริการ โรงแรมที่ 1 มีความสะดวกสบายครบครัน แต่ยังไม่ประทับใจกับอาหารเช้า ขณะที่โรงแรมที่ 2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและเหมาะกับผู้ที่ชื่นชอบกีฬา สำหรับการส่งเสริมการตลาด โรงแรมที่ 1 มีโปรโมชั่นการจองผ่านเว็บไซต์ ส่วนโรงแรมที่ 2 มีกิจกรรมส่งเสริมผ่าน OTA และโค้ดส่วนลด ทั้งสองโรงแรมมีพนักงานบริการดี โดยโรงแรมที่ 1 มุ่งเน้นความช่วยเหลือ ขณะที่โรงแรมที่ 2 ให้ความใส่ใจในการฝึกซ้อมกีฬา สิ่งแวดล้อมทั้งสองโรงแรมสะอาดและมีพื้นที่ทันสมัย การจองห้องทั้งสองโรงแรมง่ายและสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษารูปแบบนโยบายหรือ Hard Elements ของโรงแรมทั้งสองแห่งในจังหวัดภูเก็ตเผยให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนในด้านกลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร และระบบการดำเนินงาน โรงแรมที่ 1 เลือกใช้กลยุทธ์ที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงต่ำ มุ่งทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก โดยมีโครงสร้างองค์กรแบบรวมศูนย์และพึ่งพากระบวนการจองห้องพักผ่าน OTA ที่มีระบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตามระบบการจัดการกิจกรรมยังต้องพัฒนาต่อไป ในขณะที่โรงแรมที่ 2 มีกลยุทธ์เฉพาะกลุ่มลูกค้านักกีฬาและผู้ที่มีความชื่นชอบกีฬา มีบริการเชิงกีฬาระดับสูง และระบบโครงสร้างองค์กรที่มีความยืดหยุ่นสูงและกระจายอำนาจให้กับผู้บริหารแต่ละฝ่ายใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังใช้ระบบดิจิทัลอย่างครบวงจรทั้งในการจองห้องพักและกิจกรรมเสริมอื่น ๆ ในส่วนของรูปแบบปฏิบัติหรือ Soft Elements โรงแรมที่ 2 มีบุคลากรที่มีทักษะเฉพาะทางสูงและได้รับการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริการมีคุณภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า ขณะที่โรงแรมที่ 1 มีการควบคุมอย่างเข้มงวด แต่ขาดการประสานงานระหว่างฝ่ายจึงส่งผลให้ประสิทธิภาพในการดำเนินงานลดลง ซึ่งแตกต่างจากโรงแรมที่ 2 ที่เน้นการทำงานแบบเปิดกว้าง ส่งเสริมการทำงานร่วมกันเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กร โรงแรมที่ 1 มีนโยบายสรรหาบุคลากรจากหลายช่องทางและเน้นการพัฒนาทักษะ แต่ยังคงขาดประสบการณ์ในบางทีม ขณะที่โรงแรมที่ 2 มีบุคลากรที่มีความชำนาญเฉพาะทาง แต่กำลังเผชิญกับปัญหาการรักษาพนักงานในระยะยาว ซึ่งถือเป็นความท้าทายที่มีความสำคัญ ด้านค่านิยม โรงแรมที่ 1 ให้ความสำคัญในการลดข้อร้องเรียนและเพิ่มความพึงพอใจในลูกค้า ส่วนโรงแรมที่ 2 มุ่งสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งและสนับสนุนการทำงานเป็นทีม ซึ่งจะส่งผลดีต่อความผูกพันของพนักงานและการสร้างคุณค่าโดยรวม

ผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาด 7Ps สรุปให้เห็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจโรงแรมเชิงกีฬาว่าควรกำหนดราคาห้องพักและบริการเสริมอย่างเหมาะสม โดยพัฒนาแพ็คเกจที่รวมกิจกรรมกีฬาและบริการฟื้นฟู รวมทั้งนวดและกายภาพบำบัด เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับช่องทางการจำหน่ายควรขยายผ่านแพลตฟอร์มจองที่พักออนไลน์ (OTA) พร้อมโปรโมตกิจกรรมกีฬาอย่างเข้มข้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในและต่างประเทศ สำหรับทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามกีฬา ฟิตเนส และสถานที่ฝึกซ้อม ควรได้มาตรฐานสากล นอกจากนี้ยังควรปรับปรุงเมนูอาหารเพื่อให้ตอบโจทย์แก่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างครบถ้วน กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลควรใช้ช่องทางโซเชียลมีเดีย ให้ความสำคัญ และกิจกรรมพันธมิตรเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์อย่างกว้างขวาง ด้านบุคลากรควรอบรมด้านทักษะเฉพาะ เช่น การใช้อุปกรณ์กีฬา การปฐมพยาบาลเบื้องต้น และบริการลูกค้า พร้อมจัดทำแผนแรงจูงใจเพื่อรักษาพนักงานที่มีศักยภาพ สำหรับสิ่งแวดล้อมภายใน ควรออกแบบให้สอดคล้องกับธีมกีฬาที่ชัดเจน ขณะเดียวกันระบบจองห้องพักและกิจกรรมต่าง ๆ ต้องง่ายและสะดวก พร้อมระบบติดตามความพึงพอใจเพื่อการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของรูปแบบธุรกิจและการจัดการระหว่างโรงแรม 2 แห่ง พร้อมเสนอแนวทางพัฒนาในด้านสำคัญทั้งระบบองค์กร ทักษะบุคลากร และการตลาด สำหรับการสร้างความยั่งยืนและตอบโจทย์ลูกค้านักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพสูงสุด

6.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการศึกษาแบบสองกรณีศึกษานี้ นำเสนอแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมเชิงกีฬาในจังหวัดภูเก็ตสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยแก่นแท้ของข้อค้นพบ คือ การเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการบูรณาการกรอบแนวคิดการบริหารจัดการ McKinsey 7S Model และกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps Marketing Mix เข้าด้วยกันอย่างลงตัว ซึ่งเป็นการยืนยันที่สอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญกับแนวคิดเชิงบูรณาการของ Bazzanella et al. (2023) ที่ระบุว่า การบรรลุความสำเร็จและความยั่งยืนในอุตสาหกรรมบริการเชิงกีฬาต้องอาศัยการสร้างสอดคล้อง (Alignment) ระหว่างกลยุทธ์ภายนอกและศักยภาพภายในองค์กร

ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายในตามโมเดล 7S โรงแรมที่ประสบความสำเร็จในการเจาะตลาดเฉพาะทางกีฬาได้แสดงให้เห็นถึงการตีความองค์ประกอบและโครงสร้าง (Structure) ในรูปแบบใหม่ โดยเลือกใช้โครงสร้างที่ยืดหยุ่นสูงและมีการกระจายอำนาจตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความเร็วของกลยุทธ์ (Strategy) อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับบริบทสากล ผลการวิจัยของ Osmanoglu & Uzum (2018) ที่ประเมินคุณภาพบริการโรงแรมเชิงกีฬาตามทัศนะของนักกีฬาชี้ให้เห็นว่า โรงแรมที่ประสบความสำเร็จในระดับสากลมีการจัดการระบบบริการที่แตกต่างและตอบสนองความต้องการด้านกีฬาอย่างเป็นระบบมากกว่าโรงแรมทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของ Martin-Gonzalez et al. (2024) ที่ระบุว่า การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism Competitiveness) จำเป็นต้องพึ่งพาบริการที่พักแบบเฉพาะทาง (Specialized Accommodation) และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ออกแบบมาเพื่อนักกีฬาโดยเฉพาะ (Specialization in Sports Housing)

ต่างจากกรณีศึกษาในไทยที่ส่วนใหญ่มักเป็นการประสานงานแบบชั่วคราว (Ad-hoc) ทำให้ความแม่นยำในการตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านยังมีข้อจำกัดเมื่อเทียบกับแนวปฏิบัติในระดับสากล

ในมิติของบุคลากร (Staff) และทักษะ (Skills) ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง People ใน 7Ps และงานวิจัยของ Alrawadie et al. (2020) ทว่าผลการวิจัยกลับเผยให้เห็นถึงปัญหาการรักษาบุคลากรในระยะยาว (Retention) ซึ่งขัดแย้งกับกลยุทธ์ระยะยาวขององค์กร เมื่อเปรียบเทียบกับโมเดลการบริหารจัดการของศูนย์กีฬาคบวงจรในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วที่มีมาตรฐานระดับสากล พบว่า มีการใช้ระบบเส้นทางอาชีพเฉพาะทางเพื่อรักษาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญรอบด้านไว้ ในขณะที่ผู้เกี่ยวข้องขาดความชัดเจนในจุดนี้ สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Promotion & Place) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaew-nate (2024) และยังพบว่ายังคงมีประเด็นความไม่สอดคล้องที่สำคัญที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเฉพาะปัญหา “อาหารเข้าทั่วไป” ซึ่งสะท้อนการขาดความเข้าใจในโภชนาการเฉพาะทาง (Specialized Nutrition) ถือเป็นช่องว่างสำคัญที่ไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลตามที่ Papaioannou et al. (2024) กำหนดไว้ เมื่อเทียบกับโรงแรมเชิงกีฬาชั้นนำที่มีการใช้ “โภชนบำบัดรายบุคคล” โรงแรมในประเทศไทยยังคงติดกับการบริการรูปแบบ Hospitality แบบดั้งเดิมที่เน้นรสชาติมากกว่าการส่งเสริมสมรรถภาพทางกาย ซึ่งถือเป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการแข่งขันตามกรอบแนวคิดที่ Martin-Gonzalez et al. (2024) ได้เสนอไว้

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

ผลงานวิจัยชิ้นนี้มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการนำเสนอแนวทางปฏิบัติที่สามารถเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันได้อย่างครอบคลุม ทั้งในระดับองค์กรและระดับประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดภูเก็ต ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร (Competitive Advantage) โดยการยกระดับผลิตภัณฑ์ (Product) ผ่านการปรับปรุงจุดอ่อนด้านโภชนาการ และการนำเสนออาหารเฉพาะทางสำหรับนักกีฬา รวมถึงบริการฟื้นฟูที่ออกแบบตามหลักวิทยาศาสตร์ การดำเนินการเช่นนี้จะช่วยให้โรงแรมสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา (Price War) และสามารถเจาะกลุ่มตลาดพรีเมียมได้ ประเด็นต่อมาคือ ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ (Operational Efficiency) โดยมีการแนะนำให้ใช้โครงสร้างที่ยืดหยุ่นและกระจายอำนาจ (Agile Structure) ตามหลัก McKinsey 7S Model ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของนักกีฬาได้อย่างรวดเร็ว และสามารถนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน นอกจากนี้การจัดการทรัพยากรบุคคลที่เป็นเลิศ (Human Capital Excellence) ถือว่าเป็นกลไกสำคัญโดยเน้นพัฒนาทักษะเฉพาะทางของบุคลากรด้านกีฬา การบริการ และวางกลยุทธ์ในการรักษานักงาน (Retention) อย่างจริงจัง เพื่อรักษาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีค่าและลอกเลียนแบบได้ยาก (Intangible Asset) อันเป็นหัวใจสำคัญของการบริการคุณภาพสูง และสุดท้ายคือ การตลาดดิจิทัลที่ตรงเป้าหมาย (Targeted Digital Marketing) โดยการประยุกต์ใช้ 7Ps Marketing Mix เน้น Promotion ผ่านช่องทางดิจิทัลและสื่อเฉพาะทางกีฬาอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจากต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังมีความสำคัญต่อความสามารถทางการแข่งขันในระดับประเทศ (National Competitiveness) โดยประการแรกคือ การยกระดับภาพลักษณ์ประเทศ (Nation Branding) การที่โรงแรมในจังหวัดภูเก็ตสามารถนำเสนอบริการที่มีมาตรฐานระดับสากล ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็น “ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพ (Sports and Wellness Hub)” ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ประการที่สองคือ การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (Quality Tourism Revenue) เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามักมีระยะเวลาพำนักรานานและมีค่าใช้จ่ายสูง การตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายนี้จะส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มรายได้รวมของประเทศ และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ประการที่สามคือ การสร้างความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน (Public-Private Partnership) ข้อเสนอแนะให้ความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกีฬา ซึ่งถือว่าการกระตุ้นการลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านกีฬาในจังหวัด ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศไทยมีความพร้อมในการเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว และประการสุดท้ายคือ การกระจายรายได้สู่ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Integration) ความต้องการบริการเฉพาะทาง เช่น โภชนาการกีฬา ผู้เชี่ยวชาญการฟื้นฟู และอุปกรณ์ฝึกซ้อม ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาธุรกิจและบริการ และยังส่งผลให้เกิดการสร้างงาน และการกระจายรายได้ไปยังภาคส่วนอื่น ๆ ของเศรษฐกิจท้องถิ่นและประเทศในที่สุด

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Recommendations)

ในการนำข้อค้นพบและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์จากการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงข้อจำกัดที่สำคัญด้านระเบียบวิธีวิจัยและขอบเขตของการศึกษา เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบกรณีศึกษาแบบสองกรณี (Two-Case Qualitative Study) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงจำนวนจำกัดเพียง 15 คน และดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ผลการวิเคราะห์ที่ได้จึงมีความเฉพาะเจาะจงกับบริบทของโรงแรมเชิงกีฬาทั้งสองแห่งที่ทำการศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการนำผลการวิจัยไปอ้างอิง (Generalizability) กับธุรกิจในพื้นที่อื่น ๆ หรือโรงแรมที่มีขนาดและโครงสร้างการบริหารจัดการที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้การพึ่งพาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์เป็นหลักอาจมีความเสี่ยงจากอคติของผู้ให้ข้อมูล (Participant Bias) หรือการตีความข้อมูล (Interpretation) ที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อเป็นการขยายขอบเขตความรู้และเพิ่มความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมเชิงกีฬาให้ก้าวข้ามข้อจำกัดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต ดังนี้

8.1 วิจัยเชิงลึกการรักษาบุคลากร

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันและแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรเฉพาะด้านกีฬา เพื่อพัฒนากลยุทธ์การรักษาพนักงาน (Retention) ให้ยั่งยืน

8.2 วิเคราะห์การตัดสินใจของผู้บริโภคในวงกว้าง

วิจัยจากมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างชาติในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายขึ้น เพื่อเจาะลึกปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเน้นที่ความต้องการด้านโภชนาการและโปรแกรมฟื้นฟูร่างกายเป็นพิเศษ

8.3 วิจัยเปรียบเทียบเชิงภูมิภาค

ทำการวิจัยเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนาของจังหวัดภูเก็ตกับศูนย์กีฬาที่ประสบความสำเร็จในระดับโลก เพื่อค้นหาแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practices) ที่สามารถปรับใช้ได้ในระดับสากล

8.4 ประเมินผลการตลาดดิจิทัลและข้อมูลเชิงปริมาณ

วิจัยเพื่อวัดประสิทธิผลและผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการใช้สื่อเฉพาะทางกีฬา เพื่อลดอคติจากการตีความและเพิ่มความแม่นยำด้วยตัวเลขเชิงสถิติ

8.5 ศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง

วิจัยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น IoT และ AI มาใช้ในการยกระดับกระบวนการบริหารจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมเชิงกีฬา

8.6 วิจัยห่วงโซ่อุปทานแบบบูรณาการ

ศึกษาความร่วมมือระหว่างโรงแรมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อเพิ่มศักยภาพเครือข่ายและการบริหารจัดการทรัพยากรร่วมกัน

8.7 วิจัยเชิงพยากรณ์ตลาดใหม่

วิจัยเพื่อสำรวจและวิเคราะห์แนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในอนาคต เช่น กลุ่ม Wellness Retreats, Treatments หรือ e-Sports เพื่อวางแผนกลยุทธ์ขยายตลาดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม

รายการอ้างอิง (References)

- Alrawadieh, Z., Guttentag, D., Cifci, M. A., & Cetin, G. (2020). Budget and midrange hotel managers' perceptions of and responses to Airbnb: Evidence from Istanbul. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 588–604.
<http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-01-2019-0015>
- Bazzanella, F., Schnitzer, M., Peters, M., & Bichler, B. F. (2023). The role of sports events in developing tourism destinations: a systematized review and future research agenda. *Journal of Sport & Tourism*, 27(2), 77–109.
<https://doi.org/10.1080/14775085.2023.2186925>
- Belton, P. (2017). *An Analysis of Michael E. Porter's Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (1st Edition). Macat Library.
<https://doi.org/10.4324/9781912281060>

- Chareanporn, T., & Yoopetch, C. (2025). The investigation of 7S framework and organizational performance in the context of the hotel industry. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(7), 2193–2212. <https://doi.org/10.55214/2576-8484.v9i7.9133>
- Fortune Business Insights. (2025). *The future of sports tourism: Market size and trends 2025*. Retrieved from <https://www.fortunebusinessinsights.com>
- Gholami, N., Mohammadkazemi, R., Mohammadi Mirzaei, R., & Hosseini, S. R. (2023). The Study of Business Models Focusing on Sports Tourism. *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 20(2), 447-466. <https://doi.org/10.48301/kssa.2023.324929.1956>
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis: Where are we now?: A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215–251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Hemmington, N. (2007). *From service to experience: Understanding and defining the hospitality business*. *The Service Industries Journal*, 24(6), 747-755. <https://doi.org/10.1080/02642060701453221>
- Higham, J. (2021). Sport tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 64-68. <https://doi.org/10.1108/TR-10-2019-0424>
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A. R., & López-Sánchez, J. A. (2020). A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002–2019). *Sustainability*, 12(7), 2840. <https://doi.org/10.3390/su12072840>
- Idrees, M. A., Bibi, M., Naveed, J., & Khan, A. (2021). Sports Tourism and its Impact on Economic Growth of a Developing Nation. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 3(4), 617-628. <https://doi.org/10.26710/sbsee.v3i4.2090>
- Kaew-nate, P. (2024). Digital Marketing for Sports Tourism in Suphanburi Province. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 6(1), 1–23. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/270825>
- Khumhaeng, S., & Morasil, C. (2024). Marketing strategies for the development of related product and service standards with sports tourism. *Academic Journal of Thailand National Sports University*, 16(1), 177–190. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TNSUJournal/article/view/260287>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Edition). Pearson.
- Lin, Y.-H., Lee, C.-H., Hong, C.-F., & Tung, Y.-T. (2022). Marketing Strategy and Willingness to Pay for Sport Tourism in the Kinmen Marathon Event. *Sustainability*, 14(19), 12160. <https://doi.org/10.3390/su141912160>
- Mallen, C., & Adams, L. J. (2008). *Sport, recreation and tourism event management: theoretical and practical dimensions*. Routledge.

- Martin-Gonzalez, R., Swart, K., & Luque-Gil, A. M. (2024). Sport tourism competitiveness: A systematic review of relevant literature from 2012 to 2022. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 2024, (2), 221-230.
<https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.501>
- Mirzaie, S., Salimi, M., & Rahimi Sarshabadrani, G. (2022). The Role of Sports Tourism Development in Job Creation: Providing a Model. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(2), 442–451. <https://doi.org/10.22103/jnssm.2022.19085.1066>
- Ministry of Tourism and Sports of Thailand. (2023). *Thailand tourism statistics report 2023*. Retrieved from <https://www.mots.go.th/news/category/706>
- Morfoulaki, M., Myrovali, G., Kotoula, K.-M., Karagiorgos, T., & Alexandris, K. (2023). Sport Tourism as Driving Force for Destinations' Sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2445. <https://doi.org/10.3390/su15032445>
- Nakpanom, W., & Phantumabamrung, P. (2022). Expectation and Reality of Economic Impact in Community from Hosting International Sport Events. *Journal of Arts Management*, 6(2), 578-592. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/254771>
- Papaioannou, A., Koronios, K., Ntasis, L., Yfantidou, G., Balaska, P., & Spyridopoulou, E. (2024). Total Quality Management in Sport Tourism and the Hospitality Industry: The Case of Greek Luxury Resorts with Sport and Recreation Facilities and Services. *Sustainability*, 16(5), 1894. <https://doi.org/10.3390/su16051894>
- Ravanfar, M. M. (2015). Analyzing organizational structure based on the 7S model of McKinsey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(10), 7–12. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v5-i5/1591>
- Strategic Development Group for Provincial Development, Phuket Provincial Office. (2023). *Phuket provincial development plan (2023–2027): Promoting sports tourism and international sporting events*. Retrieved from <https://ita.phuket.go.th/assets/upload/o4%20แผนพัฒนาจังหวัดภูเก็ต%20พ.ศ.2566-2570.pdf>
- Suksawat, R. (2024). Marketing mix factors affecting the decision to travel for choosing kitesurfing of international tourists at Hua Hin in Prachuap Khiri Khan. *Journal of International Thai Tourism*, 20(1), 41–64. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/260214>
- Sunitha, W. (2019). The tourism industry — An economic outlook. *Shanlax International Journal of Economics*, 8(1), 60–66. <https://doi.org/10.34293/economics.v8i1.832>

- Tan, C. C. (2019). Intercepting Stimulus-Organism-Response Model, Theory of Planned Behavior and Theory of Expectancy Confirmation in the Study of Smartphone Consumer Behavior: A Thai University Student Perspective. *Asia Pacific Journal of Religions and Cultures*, 3(2), 27–48.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ajrc/article/view/242045>
- TTB Thanachart Bank. (2023). Hotel industry outlook 2023: Recovery to pre-COVID-19 levels with revenue exceeding THB 310 billion. *TTB Analytics*. Retrieved from <https://www.ttbbank.com/en/analytics/business-industry/tourism-healthcare/20230718-ttb-analytics-hotel-outlook2023>
- Osmanoğlu, H., & Üzümlü, H. (2018). Evaluating the Service Quality of the Hotel Establishments in Sports Tourism With Regard to the Athletes. *Higher Education Studies*, 8(2), 29–36.
<https://doi.org/10.5539/hes.v8n2p29>
- Wang, J., & Butkouskaya, V. (2023). Sustainable marketing activities, event image, perceived value and tourists' behavioral intentions in the sports tourism. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 28(55), 60–78.
<https://doi.org/10.1108/JEFAS-09-2022-0219>
- Waterman, R. H., Peters, T. J., & Phillips, J. R. (1980). Structure is not organization. *Business Horizons*, 23(3), 14–26. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(80\)90027-0](https://doi.org/10.1016/0007-6813(80)90027-0)
- Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix — A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(82\)90120-0](https://doi.org/10.1016/0024-6301(82)90120-0)
- Zaridis, A. D., Soldatou, H., & Soldatou, A.-I. (2019). Entrepreneurial strategies and practices for innovation in the hospitality industry. *Tourism and Travelling*, 2(1), 35–44.
[http://dx.doi.org/10.21511/tt.2\(1\).2019.05](http://dx.doi.org/10.21511/tt.2(1).2019.05)

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

เรืองชัย เรืองยังมี (Ruangchai Ruangyangmi)

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต

(Faculty of International Studies, Prince of Songkla University Phuket campus)

E-mail: Ruangchai.r@phuket.psu.ac.th

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้า
ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในประเทศไทย
Brand Equity Influence the Decision Using Electric Vehicle
Charging Station of the Provincial Electricity Authority in Thailand

วราภรณ์ ภิระบรรณ

Waraporn Piraban

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Master of Business Administration Program in Business Administration,

School of Management, Mae Fah Luang University

นาตาชา มาศวิเชียร

Natacha Maswichian

ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Sustainability and Entrepreneurship Research Center, Mae Fah Luang University

Received: 2 September 2025

Revised: 14 November 2025

Accepted: 3 December 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีอำนาจตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าตามความประสงค์ ในประเทศไทยมีอายุ 21 - 60 ปี จำนวน 415 ชุด โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกแบบมีวัตถุประสงค์ร่วมกับการเลือกแบบผู้ตอบสมัครใจ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวนและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจเชิงซ้อน รวมถึงประเมินความเหมาะสมของโมเดลด้วยค่า R-squared ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ กฟภ. ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติต่อพฤติกรรม ปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ได้แก่ ทรัพย์สินทางการตลาดอื่นของตราสินค้าและปัจจัยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

คำสำคัญ: สถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้า; การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค; คุณค่าตราสินค้า; พฤติกรรมผู้บริโภค; การตัดสินใจ

Abstract

This research aims to investigate brand equity and consumer behavior factors influencing the decision to use electric vehicle (EV) charging stations provided by the Provincial Electricity Authority (PEA) in Thailand. A quantitative research approach was employed, using an online questionnaire as the primary data collection instrument. The sample consisted of 415 Thai consumers aged between 21 and 60 years who have the decision-making power to use EV charging services. Non-probability sampling method with purposive sampling and voluntary response sampling were applied. Descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics were used alongside such as T-Test, Analysis of Variance: ANOVA, and Multiple Regression Analysis to examine the relationship between independent and dependent variables. Model fit was assessed using R-squared values from the multiple regression analysis. The results indicated that brand equity and consumer behavior significantly influenced the decision to use PEA's EV charging stations in Thailand at the statistical significance level of 0.001 were Perceived Behavioral Control and Attitude Toward the Behavior. At the 0.01 significance level were found Other Proprietary Brand Assets, while at the 0.05 significance level were Brand Association and Subjective Norm.

Keywords: electric vehicle charging stations; Provincial Electricity Authority (PEA); brand equity; consumer behavior; decision making

1. บทนำ (Introduction)

แนวโน้มการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก เนื่องจากหลายประเทศมีนโยบายมุ่งสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Emission) โดยมีเป้าหมายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและสนับสนุนพลังงานสะอาด ประเทศชั้นนำ เช่น จีน ยุโรป และสหรัฐอเมริกา มียอดขาย EV สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 2020 เป็นต้นมา อีกทั้ง กำลังเร่งพัฒนาด้านการผลิต EV และโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานีอัดประจุไฟฟ้าและเทคโนโลยีแบตเตอรี่ที่ก้าวหน้า เพื่อให้รองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค (BloombergNEF, 2024)

สำหรับประเทศไทย รัฐบาลได้กำหนดนโยบาย 30@30 ซึ่งเป็นแนวทางการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า โดยการตั้งเป้าหมายลดการปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ (Zero Emission Vehicle: ZEV) ให้ได้อย่างน้อยร้อยละ 30 ของการผลิตยานยนต์ทั้งหมดในปี ค.ศ. 2030 หรือ ปี พ.ศ. 2573 ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลไกที่จะนำพาประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสังคมคาร์บอนต่ำ (Low-carbon Society) ในอนาคต (EVAT, 2024) มีการกระตุ้นการผลิต EV หลายประเภท รวมถึงส่งเสริมการใช้งาน EV แก่ผู้บริโภค เช่น ลดอัตราภาษีสำหรับ EV (Wongsuphat, 2025) นอกจากนี้ ยังมีนโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับ EV ที่จะเพิ่มขึ้น อาทิ ส่งเสริมสถานีอัดประจุ

ยานยนต์ไฟฟ้าสาธารณะแบบ Fast charge, การพัฒนากฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการอัดประจุ และการส่งเสริมเทคโนโลยีโครงข่ายไฟฟ้าอัจฉริยะ (Smart Grid) เป็นต้น ซึ่งนโยบายเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างพื้นที่ให้แก่ EV ที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ EV เป็นกลุ่มธุรกิจที่น่าจับตามอง และมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว (Energy Policy and Planning Office, 2021)

การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค: กฟภ. (Provincial Electricity Authority: PEA) เป็นผู้ให้บริการจำหน่ายไฟฟ้าแก่ประชาชนในส่วนภูมิภาคทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมโครงสร้างพื้นฐานรองรับการอัดประจุ และสถานีอัดประจุไฟฟ้า โดยมีการปรับปรุงระบบผลิต ระบบสายส่ง และระบบจำหน่ายไฟฟ้าแรงสูงบนถนนหลัก และถนนสายรองอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสูงสุด (Provincial Electricity Authority, 2024) นอกจากนี้ กฟภ.ยังดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องในกลุ่ม EV ได้แก่ ธุรกิจออกแบบและติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า (EV Charging Station) และ Digital Platform สำหรับบริหารจัดการการอัดประจุไฟฟ้า ภายใต้แบรนด์ PEA Volta ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ตอบสนองนโยบาย 30@30 ของรัฐบาล สร้างความร่วมมือกับภาคเอกชน โดยเป็นพันธมิตรกับ บมจ.บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในการขยายสถานี รวมถึงติดตั้งสถานีอัดประจุในพื้นที่สำนักงาน กฟภ. แต่ละสาขา เพื่อรองรับจำนวนผู้ใช้งานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าทั่วประเทศรวมถึงผู้ประกอบการสถานีอัดประจุไฟฟ้าและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Provincial Electricity Authority, 2025)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจสถานีอัดประจุไฟฟ้ามีการแข่งขันค่อนข้างสูง สรุปรายงานสถานีอัดประจุไฟฟ้าในประเทศไทย ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2567 มีจำนวนกว่า 3,429 แห่ง ซึ่ง กฟภ. มีคู่แข่งสำคัญ ได้แก่ EV Station PluZ ของ ปตท. และ EV Anywhere ที่มีจำนวนสถานีมากกว่าของ กฟภ. (EVAT, 2024) ทั้งนี้ กฟภ. มีศักยภาพและความพร้อมในมุมมองของผู้ให้บริการ แต่หนึ่งในประเด็นสำคัญที่จะสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้ PEA Volta คือ การสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจुरถยนต์ไฟฟ้าของ กฟภ. ในประเทศไทยประกอบกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบปัจจัยที่จะสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และนำเสนอผลการศึกษาให้ กฟภ. เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของลูกค้า เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้า รวมถึงเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แม้ธุรกิจสถานีอัดประจุไฟฟ้าจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยังไม่ถึงงานใดที่มุ่งเน้นถึงคุณค่าของตราสินค้า และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้สถานีอัดประจุไฟฟ้าในประเทศไทย โดยเฉพาะในบริบทของสถานีอัดประจุไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค แบรนด์ PEA Volta งานวิจัยนี้จะเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการศึกษาทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) (Aaker, 1991) ได้แก่ การรับรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และทรัพย์สินทางการตลาดอื่น ประกอบกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) ได้แก่ ทักษะคิดต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสถานการณ์การแข่งขันในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในประเทศไทย

3. สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 (H_1) : คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 (H_2) : พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในประเทศไทย

4. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

การศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟผ. ในประเทศไทย ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง หรือสอดคล้องกับเนื้อหาและขอบเขต นำมาสรุปสาระสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

มูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง มูลค่าของแบรนด์เกิดจากการรับรู้ ประสบการณ์ และความเชื่อมโยงของผู้บริโภค ครอบคลุมมิติต่าง ๆ เช่น การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้และความเชื่อมโยงกับแบรนด์ ซึ่งทั้งหมด คือคุณค่าที่เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ (Wachira, 2024)

Aaker (1991) เสนอ Aaker's Brand Equity Model กล่าวว่า Brand Equity หรือมูลค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1) การรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) หรือ การรู้จักตราสินค้า เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระลึกได้ว่า ตราหรือสัญลักษณ์ของสินค้าเป็นสินค้าหรือบริการคืออะไร ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการสร้างมูลค่าของตราสินค้า โดยการสร้างการจดจำและความคุ้นเคยในตราสินค้าต่อผู้บริโภคนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ เพราะตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมักจะถูกเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จัก แบ่งระดับขั้นการรับรู้อย่างต่อเนื่อง 4 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) ระดับที่ 2 รู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) ระดับที่ 3 จดจำได้ (Brand Recall) และระดับที่ 4 ระลึกได้เป็นชื่อแรก (Top of Mind)

2) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค จะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นการสร้างมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ผ่านการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติ

และประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการราคาที่สมเหตุสมผลความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ดี จนเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ เป็นต้น (Predee, 2020)

3) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) หมายถึง การที่ตราสินค้าถูกรับรู้คุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคและความภักดีต่อตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของตราสินค้า (Predee, 2020)

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการวัดความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าสะท้อนความเป็นไปได้ในการใช้สินค้าอื่น ๆ หากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และไม่รู้สึกรอยากใช้ตราสินค้าอื่น (Predee, 2020)

5) ทรัพย์สินทางการตลาดอื่น (Other Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า รางวัล ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย ฯลฯ ซึ่งเป็นทรัพย์สินไม่มีตัวตนที่มีคุณค่าและมีความจำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า ช่วยให้บริษัทได้เปรียบในการแข่งขัน (Aaker, 1996)

จากวรรณกรรมที่ศึกษาข้างต้น สรุปได้ว่า การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค เริ่มจากสร้างการจดจำตราสินค้าซึ่งเป็นขั้นตอนแรกและขั้นตอนสำคัญของการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผ่านอัตลักษณ์หรือตัวตนของตราสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ จะนำไปสู่การซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หากมีทรัพย์สินประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องที่ให้ความสะดวกและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคเพิ่มเติมจะเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งอีกด้วย

4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการของบุคคลกลุ่มและองค์กรที่มีการเลือกซื้อ การใช้ และการจัดจ่ายให้ได้อย่างสินค้า บริการ ความคิด และประสบการณ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อจะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล (Kotler & Keller, 2016)

Schiffman & Kanuk (2010) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) ซื้อ (Purchasing) ใช้ (Using) ประเมินผล (Evaluating) และใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าพฤติกรรมเหล่านี้จะตอบสนองซึ่งความต้องการของพวกเขาได้

Ajzen (1991) นำเสนอทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม ได้อธิบายว่า พฤติกรรม (Behavior) ที่ถูกแสดงออกมานั้นเป็นผลมาจากเจตนา (Intention) ซึ่งมีปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดเจตนา ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ทิศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) คือ การประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ คือ ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำ หากเป็นทางด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม

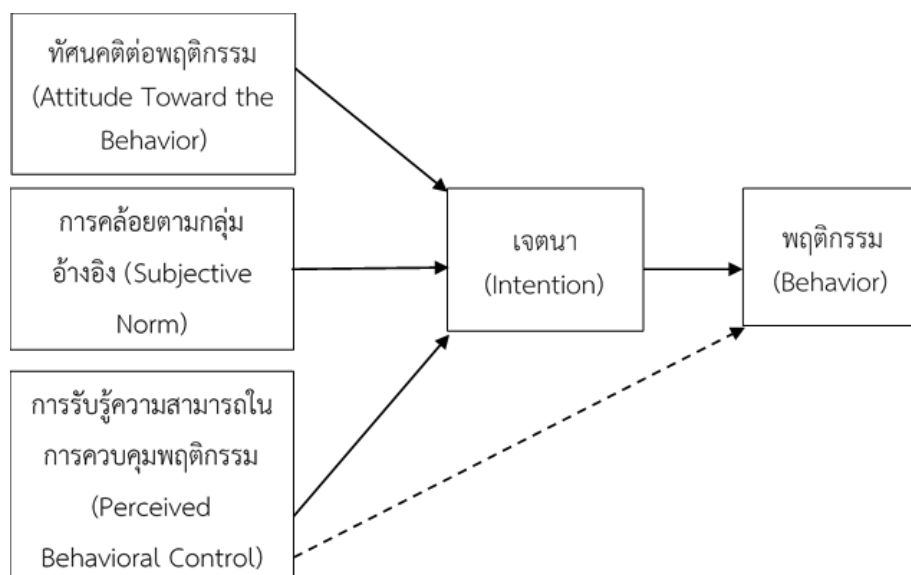
ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

ปัจจัยที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ หากบุคคลมีการประเมินว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรม แนวโน้มที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออกเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกัน บุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม ถ้าเกิดการรับรู้ว่าคุณสมบัติที่มีอิทธิพลไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรม

ปัจจัยที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม รวมไปถึงสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้น ให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ได้อย่างที่ตั้งใจไว้ บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ได้ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจไว้ แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง

ความตั้งใจ (Intention) เป็นความตั้งใจหรือการวางแผนที่จะกระทำพฤติกรรมหนึ่ง เป็นปัจจัยที่ใช้ทำนายว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ Conner et al. (1999) กล่าวว่า ความตั้งใจนั้นสามารถทำนายได้จากทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รวมถึงการมีอัตลักษณ์ของบุคคล

พฤติกรรม (Behavior) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงจากความตั้งใจและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ถ้าความตั้งใจและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ดี บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นจริง ๆ (Krittiphong, 2024)



ภาพที่ 1 แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการปฏิบัติ กระบวนการหนึ่งของแต่ละบุคคล ที่แสดงออกมาเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง เกี่ยวกับการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ อาจเกิดขึ้นเมื่อมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อบุคคล เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้านั้น ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้

4.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ (Predee, 2021) การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 2007: Patcharaporn, 2018)

Kotler & Keller (2016) ได้แบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process) เป็น 5 ขั้นตอน เพื่อให้เข้าใจถึงพื้นฐานทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ดังนี้

1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ เช่น ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างเพื่อแก้ปัญหาหรือเติมเต็มความต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อพิจารณาถึงสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้น เช่น การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การถามเพื่อน การไปยังร้านค้าหรือแหล่งทดลอง เป็นต้น

3) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่หาได้ และพิจารณาคุณสมบัติ ราคา คุณภาพ หรือปัจจัยอื่น ๆ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่ซับซ้อนและหลากหลาย เพื่อตัดสินใจว่าตัวเลือกใดเหมาะสมที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมที่สุดตามความต้องการ แต่อาจมีปัจจัยเข้ามาแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) ทศนคติของบุคคลอื่นจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ (2) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าอาจมีผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ไม่สะอาด ทำให้ไม่อยากซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตและการแนะนำให้ผู้อื่น

จากวรรณกรรมที่ศึกษาข้างต้นสรุปว่า การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการในการตัดสินใจ จากนั้นจะค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกที่เหมาะสม นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นจะประเมินหลังการซื้อว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ โดยการศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจซื้อนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.4 ยานยนต์ไฟฟ้าและสถานีอัดประจุไฟฟ้า

รถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) หมายถึง รถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า โดยดึงพลังงานจากแบตเตอรี่ที่ติดตั้งกับตัวรถ รับพลังงานจากหัวจ่ายประจุไฟฟ้าแล้วกักเก็บไว้ในแบตเตอรี่ ไม่ทำให้เกิดสารก่อมลพิษที่เรียกว่า Zero Emission (Yotsapong et al., 2015)

Energy Policy and Planning Office (2022) กล่าวว่า การอัดประจุนยนต์ไฟฟ้าแบบใช้สายเป็น รูปแบบที่ทั่วโลกเลือกใช้ เนื่องจากมีความคุ้มค่าในการลงทุน มีประสิทธิภาพสูง แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท

1) การอัดประจุไฟฟ้าแบบช้าด้วยไฟฟ้ากระแสสลับ (AC Slow Charge) เป็นการอัดประจุระดับ 1 ขนาด 3 - 6 kW ถูกนำมาใช้มากที่สุดแต่ไม่เหมาะกับการใช้ในสถานีบริการอัดประจุไฟฟ้า เนื่องจากใช้เวลานาน ระดับการชาร์จ 0 - 100% ใช้เวลา 4 - 16 ชั่วโมง

2) การอัดประจุไฟฟ้าแบบปกติด้วยไฟฟ้ากระแสสลับ (AC Normal Charge) เป็นการอัดประจุระดับ 2 ขนาด 7 - 22 kW เหมาะสำหรับอัดประจุในพื้นที่กึ่งสาธารณะ เช่น ห้างสรรพสินค้า ลานจอดรถ หรือบ้านที่อยู่อาศัย ใช้ระยะเวลาชาร์จช่วงระยะเวลาหนึ่ง

3) การอัดประจุไฟฟ้าแบบเร็ว (Fast Charge) มี 2 รูปแบบ คือ การอัดประจุแบบเร็วด้วยไฟฟ้ากระแสตรง (DC Fast Charge) และการอัดประจุแบบเร็วด้วยไฟฟ้ากระแสสลับ (AC Fast Charge) ใช้เวลาในการอัดประจุ 0 - 80% เพียง 30 - 45 นาที แต่ต้องการพลังงานไฟฟ้าที่สูงและมีราคาแพง จึงเหมาะสำหรับการอัดประจุในพื้นที่ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากและผู้ให้บริการต้องการความรวดเร็ว

แพลตฟอร์ม PEA Volta คือสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ กฟผ. และแอปพลิเคชัน PEA Volta ที่ใช้ควบคู่กับการอัดประจุไฟฟ้าเข้าสู่ยานพาหนะ ความสามารถของแอปพลิเคชัน PEA Volta คือ 1) ควบคุมการเริ่มและหยุดการอัดประจุนยนต์ไฟฟ้า 2) ช่วยค้นหาสถานีอัดประจุนยนต์ไฟฟ้ารูปแบบแผนที่ 3) การนำทางไปสถานีอัดประจุนยนต์ไฟฟ้าด้วยระบบ GPS 4) ระบบการชำระเงิน รูปแบบการเติมเงินแบบ Wallet ผ่าน Thai QR Code, บัตรเครดิตและบัตรเดบิต 5) สามารถเช็คประวัติการใช้งานย้อนหลัง เช่น การเติมเงิน การใช้งาน และการอัดประจุ 6) ผู้ใช้บริการสามารถเลือกดูหัวชาร์จที่พร้อมใช้งาน และสามารถเลือกจองล่วงหน้าเพื่อชาร์จที่สถานี ปัจจุบันแพลตฟอร์ม PEA Volta ให้บริการหัวชาร์จมาตรฐาน 3 รูปแบบ คือ หัวชาร์จ AC Type 2 (43 kW), หัวชาร์จแบบ DC CHAdeMo (50 kW) และ DC CCS Combo II (25 kW, 50 kW, 120 kW, 300kW, 360 kW) (Provincial Electricity Authority, 2023)

4.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Saranya (2021) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ Pratsanee (2022) ศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยอิทธิพลทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภค

Praewphannarai (2022) ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้าในซีรีส์เกาหลี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และการจัดวางตราสินค้า ส่งผลในเชิงบวกและทำให้ผู้ชมมีทัศนคติต่อการจัดวางตราสินค้าในทิศทางที่ดี จนนำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า สอดคล้องกับ Sangtawan (2021) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ

Nayrin (2017) ศึกษาการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ร้าน Bath Up Wash & Wax พบว่า 1) การรู้จักตราสินค้าที่ผู้ให้บริการสามารถรับรู้ได้อันดับแรกคือความสามารถของการระลึกได้ในตราสินค้า 2) คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ อันดับแรกคือความสะอาดของรถยนต์ที่เข้ารับบริการ รองลงมาคือความเป็นมืออาชีพของพนักงานผู้ให้บริการและความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เคมีที่ร้านเลือกใช้ 3) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อันดับแรกคือความคุ้มค่าในราคาที่จ่ายไป รองลงมาคือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และระดับราคา และ 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อันดับแรกคือระดับที่ผู้ซื้อรู้สึกว่าตราสินค้าเป็นมิตรจนเกิดการใช้บริการซ้ำ

Thanakrit & Sawaros (2024) พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพและด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษา มหาศาลคาเฟ่ สอดคล้องกับ Maysa (2019) พบว่า ผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ เคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร

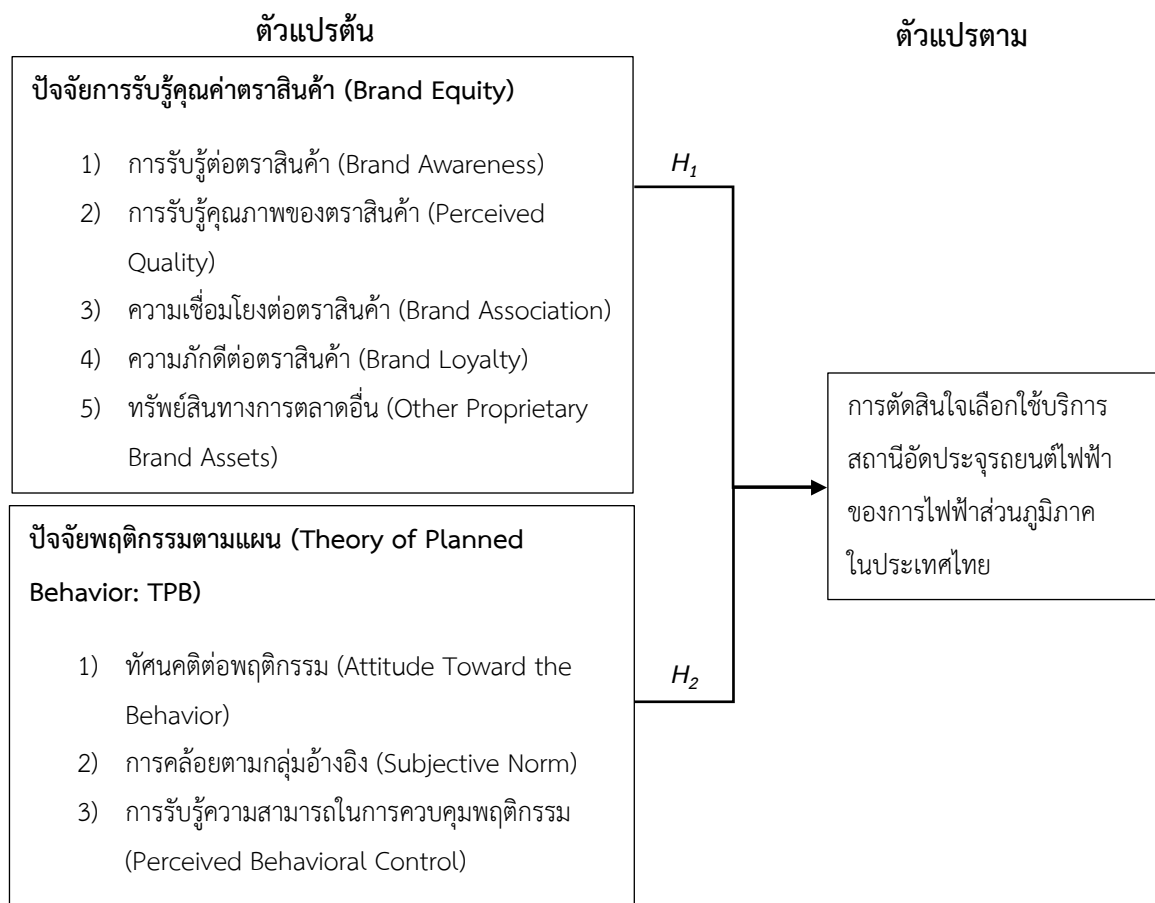
Thassanmon (2022) ศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของตนเอง และความตั้งใจซื้อ แต่ในด้านอายุพบความแตกต่างในปัจจัยด้านความรู้เชิงอัตวิสัยและความกังวลด้านสิ่งแวดล้อม

Sarutthep (2018) ศึกษาการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย พบว่าการรับรู้คุณค่าและคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าและการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย สอดคล้องกับ Pawansa (2020) ศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนและตัวแปรส่วนขยายที่มีผลต่อความตั้งใจบริโภคคราฟท์เบียร์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจบริโภคคราฟท์เบียร์ ได้แก่ ทัศนคติ การมีอัตลักษณ์ และ ความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ โดยส่งผลในเชิงบวก นอกจากนี้ในส่วนของการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงการมีอัตลักษณ์ และความต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ต่อความตั้งใจบริโภคคราฟท์เบียร์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Thatchawarat (2024) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งาน

และการใช้งานจริงของอุปกรณ์สมาร์ทโฮม พบว่า ปัจจัยทัศนคติ และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จากการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งาน ส่วนปัจจัยการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม ไม่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานอุปกรณ์สมาร์ทโฮม

4.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟผ. ในประเทศไทย ทำให้ทราบและเข้าใจถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยงานวิจัยนี้จะใช้ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแปรต้น ส่วนการตัดสินใจในการใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟผ. ในประเทศไทย เป็นตัวแปรตาม จะส่งผลให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้อย่างครบถ้วน แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีอำนาจตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าตามความประสงค์ โดยมีอายุตั้งแต่ 21 - 60 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุของประชากรวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตนเองและมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ Thirawat (2019) กล่าวว่า กลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อและมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ จึงมักถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างหลักในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งเป็นช่วงอายุที่มีการใช้เทคโนโลยีและยานพาหนะส่วนบุคคลในระดับสูง (National Statistical Office, 2023) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้า นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีภาวะในการตัดสินใจและสามารถให้ข้อมูลที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และเป็นกลุ่มที่พฤติกรรมการตัดสินใจสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) อย่างเหมาะสม

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอำนาจตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าตามความประสงค์ โดยมีอายุตั้งแต่ 21 - 60 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรชัดเจน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย โดยอ้างอิงสูตร Cochran (1977) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จึงใช้ค่า z เท่ากับ 1.96 มีความคลาดเคลื่อนสูงสุด $\pm 5\%$ หรือ กำหนดให้มีความคาดหวังสูงสุด 5% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากร (กำหนดสัดส่วนประชากรที่ระดับ 0.50)

z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96)

d = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5%

คำนวณ

$$n = \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากผลการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่างเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ทางสถิติ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกแบบมีวัตถุประสงค์ร่วมกับการเลือกแบบผู้ตอบสมัครใจ เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดของแบบสอบถามและเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผล

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บและรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้น จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน นำมาประยุกต์ให้เป็นลักษณะของคำถามที่เหมาะสมและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้การเลือกแบบมีวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) ร่วมกับการเลือกแบบผู้ตอบสมัครใจ (Voluntary Response Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างให้เป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ที่มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจึงเป็นไปตามความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งเหมาะสมในกรณีที่ไม่สามารถเข้าถึงรายชื่อประชากรทั้งหมดได้ การเก็บข้อมูลจึงดำเนินการกับผู้ที่มีความยินดีและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นการศึกษา แม้ว่าจะงานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม แต่การเก็บข้อมูลไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อเปรียบเทียบเชิงพื้นที่ จึงไม่ได้แบ่งสัดส่วนตัวอย่างตามภูมิภาค แต่เน้นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ทั่วประเทศ เพื่อสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการในมิติของคุณค่าตราสินค้า เผยแพร่บนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Network) โดยการเลือกอาสาสมัครด้วยตนเอง ส่งผ่านช่องข้อความ (Direct Message) คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) อีกทั้ง เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ โดยการฝากแบบสอบถาม เช่น เพจ PEA Volta, กลุ่มเฟซบุ๊กเกี่ยวกับ EV, กระทู้พันทิป โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเบื้องต้นเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามเป็นรูปแบบ 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous) โดยกำหนดให้ 1) ใช่ ทำแบบสอบถามต่อ 2) ไม่ใช่ หยุดตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบหลายตัวเลือกและให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple-Choice)

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟผ. ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ต่อตราสินค้า 2) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า 3) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า และ 5) ทรัพย์สินทางการตลาดอื่น รวม จำนวน 24 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟผ. ในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ทศนคติต่อพฤติกรรม 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ 3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รวม 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของ กฟผ. ในประเทศไทย รวม จำนวน 5 ข้อ

โดยส่วนที่ 3, 4 และ 5 เป็นคำถามที่ใช้ลักษณะการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้มาตราวัดแบบสเกลวัดความคิดเห็นของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (Likert, 1932: Joshi, 2015) แบ่งเป็น 5 ระดับ เรียงลำดับจาก 1 ถึง 5 ตั้งแต่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา (Bailey, 1987) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) ใช้เกณฑ์ยอมรับของผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 2 คน ซึ่งจะต้องมีค่า IOC 0.50 ขึ้นไป ข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 คำถามข้อนั้นจะถูกตัดออกไปหรือปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pilot Test) จำนวน 40 คน แล้ววิเคราะห์ความเที่ยง ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Bonett & Wright, 2015) ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยจะยอมรับการทดสอบเมื่อค่า Cronbach's Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของเครื่องมือแบบสอบถาม แบ่งตามกลุ่มตัวแปร ได้แก่ (1) ด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.827 (2) ด้านพฤติกรรมตามแผนมีค่าเท่ากับ 0.748 และ (3) ด้านการตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.709 ผลรวมทั้ง 3 กลุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.780 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analytics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ อัตราร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะในภาพรวมของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis Of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการคำนวณค่าสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว โดยมีสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม กำหนดค่าความสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ ไม่เกิน 0.70 เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา multicollinearity (Pallant, 2020) และใช้ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ในการตรวจสอบปัญหา multicollinearity กำหนดเกณฑ์ค่า Tolerance มากกว่า 0.10 และ ค่า VIF น้อยกว่า 10 (Hair et al., 2019) นอกจากนี้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจเชิงซ้อน (Coefficient of Multiple Determination) รวมถึงประเมินความเหมาะสมของโมเดลด้วยค่า R-squared

6. ผลการวิจัย (Research Finding)

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะในภาพรวมของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยวางแผนเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด เมื่อแจกแบบสอบถามจริงได้รับข้อมูลกลับมาทั้งหมด 435 ชุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์คัดกรองกลุ่มตัวอย่างให้เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี และ ต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้สถานีอัดประจุไฟฟ้าตามความประสงค์ จากการเก็บแบบสอบถามจริงพบว่า มีผู้ตอบบางรายไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด จึงไม่นำข้อมูลของผู้ตอบรายดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์สถิติในขั้นตอนต่อไปเพียง 415 ชุด

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 21 - 60 ปี และเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจใช้สถานีอัดประจุไฟฟ้าตามความประสงค์นั้น มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์

	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	157	37.83
	หญิง	204	49.16
	LGBTQIAN+	54	13.01
	รวม	415	100.00
อายุ	21 - 30 ปี	104	25.06
	31 - 40 ปี	188	45.30
	41 - 50 ปี	94	22.65
	51 - 60 ปี	29	6.99
	รวม	415	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	18.31
	ปริญญาตรี	280	67.47
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.22
	รวม	415	100.00
อาชีพ	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	112	26.99
	พนักงานเอกชน	119	28.67
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	72	17.35
	รับจ้างทั่วไป	18	4.34
	เกษตรกร	7	1.69
	Freelance	30	7.23
	Influencer	17	4.10
	นิสิต/นักศึกษา	40	9.64
	รวม	415	100.00

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	27	6.51
	15,000 – 30,000 บาท	198	47.71
	30,000 – 50,000 บาท	115	27.71
	50,000 – 80,000 บาท	44	10.60
	สูงกว่า 80,000 บาท	31	7.47
รวม		415	100.00

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21 – 60 ปี และมีอำนาจในการตัดสินใจใช้สถานีอัดประจุไฟฟ้าตามความประสงค์ เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20 รองลงมาคือ เพศชายและเพศ LGBTQIAN+ จำนวน 157 และ 54 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และ 13.00 ตามลำดับ สำหรับช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.30 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 ที่ใกล้เคียงกันคืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มประชากรดังกล่าวเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ประจำ มีแนวโน้มใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ากลุ่มอาชีพอิสระ หรือเกษตรกร เนื่องจากต้องเดินทางประจำและให้ความสำคัญกับความประหยัดในระยะยาว จึงสามารถเข้าถึงการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าของ PEA Volta ได้มากกว่ากลุ่มอื่น ในทางกลับกัน กลุ่มที่มีสัดส่วนผู้ตอบน้อย เช่น ช่วงอายุ 41 - 60 ปี หรือผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน อาจมีข้อจำกัดด้านศักยภาพในการใช้ EV และการเข้าถึงเทคโนโลยี หรือมีข้อจำกัดในการครอบครอง EV อันจะส่งผลต่อการเข้าถึงการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า จึงมีการตอบแบบสอบถามน้อยกว่า

6.3 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

ตารางที่ 2 ข้อมูลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมตามแผนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA Volta)

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย (n=415)	ค่าสัมประสิทธิ์			t	Sig.	Collinearity Statistics		การทดสอบสมมติฐาน
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
ค่าคงที่	1.052	0.124		8.518	<0.001			
คุณค่าตราสินค้า								
(1) การรับรู้ต่อตราสินค้า	0.047	0.036	0.064	1.314	0.189	0.367	2.723	ไม่ยอมรับ
(2) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	0.065	0.044	0.079	1.458	0.145	0.292	3.424	ไม่ยอมรับ
(3) ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	0.101	0.050	0.121	2.029	0.043*	0.244	4.091	ยอมรับ

ปัจจัยการเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าในประเทศไทย (n=415)	ค่าสัมประสิทธิ์			t	Sig.	Collinearity Statistics		การทดสอบสมมติฐาน
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(4) ความรักดีต่อตราสินค้า	0.003	0.046	0.004	0.075	0.940	0.246	4.072	ไม่ยอมรับ
(5) ทรัพย์สินทางการตลาดอื่น	0.135	0.046	0.155	2.911	0.004**	0.306	3.271	ยอมรับ
พฤติกรรมตามแผน								
(6) ทศนคติต่อพฤติกรรม	0.156	0.039	0.202	3.977	<0.001***	0.337	2.968	ยอมรับ
(7) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.077	0.037	0.110	2.100	0.036*	0.315	3.171	ยอมรับ
(8) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.183	0.035	0.230	5.169	<0.001***	0.438	2.284	ยอมรับ

หมายเหตุ: $R^2 = 0.648$, Adjusted $R^2 = 0.641$, $F = 93.582$, Sig. of $F = < 0.001$

* = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

*** = ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้า (PEA Volta)

จากตารางที่ 4 แสดงผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรต้น 8 ปัจจัยจากทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (PEA Volta) พบว่า มีค่า $F = 93.582$ แสดงว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยตัวแปรต้นทั้ง 8 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้ในระดับที่สูง แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการถดถอยพหุคูณนี้มีความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในระดับค่อนข้างสูง แสดงถึงความเหมาะสมของแบบจำลองในการทำนายตัวแปรตามได้ในระดับที่น่าพอใจ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยพิจารณาค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) ของสถิติ F (p of $F < 0.001$) ของโมเดลนี้มีค่าน้อยกว่า 0.001 แสดงว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยอมรับที่ p of $F < 0.05$)

เมื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R-Square) พบว่า คิดเป็นร้อยละ 0.648 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดในแบบจำลองสามารถ อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (การเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้า) ได้ร้อยละ 64.80 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 35.20 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้รวมอยู่ในแบบจำลอง เช่น ปัจจัยด้านราคา ความสะดวกในการเข้าถึงสถานี การให้บริการของพนักงานหรือปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยแบ่งตามกลุ่มทฤษฎี ได้แก่ (1) กลุ่มคุณค่าตราสินค้าเรียงตามระดับนัยสำคัญ โดย ทรัพย์สินทางการตลาดของตราสินค้า ($\beta = 0.155$, $p = 0.004$) มีค่านัยสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ($\beta = 0.121$, $p = 0.043$) ส่วนการรับรู้ต่อตราสินค้า

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจโดยตรง (2) กลุ่มพฤติกรรมตามแผน เรียงตามระดับนัยสำคัญ โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($\beta = 0.230$, $p < 0.001$) มีค่านัยสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ทศนคติต่อพฤติกรรม ($\beta = 0.202$, $p < 0.001$) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.110$, $p = 0.036$)

การทดสอบค่า t-value มีความสอดคล้องกับค่า p หรือความมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถบอกได้ว่า ผลกระทบของตัวแปรต้น (ปัจจัย) แต่ละตัวแปร มีผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta) นั้น มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และทัศนคติต่อพฤติกรรม มีค่า $p < 0.001$ เป็นค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด แสดงว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสามารถใช้บริการ PEA Volta ได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลได้อย่างที่ตั้งใจไว้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะใช้บริการ PEA Volta มากขึ้น และหากผู้บริโภคประเมินผลที่ตามมาจากการใช้บริการ PEA Volta เป็นไปในทางบวก ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ PEA Volta มากขึ้นเท่านั้น

การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณ (Multicollinearity) พิจารณาจากค่าดัชนี Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาคือ หากค่า Tolerance น้อยกว่า 0.10 หรือค่า VIF มากกว่า 10 ($\text{Tolerance} > 0.10$ และ $\text{VIF} < 10$) จะถือว่ามีความสัมพันธ์พหุคูณ (Hair et al., 2019) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่า Tolerance และ VIF อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมแสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ หมายความว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกันเพียงพอสำหรับการนำไปวิเคราะห์ในแบบจำลองถดถอยพหุคูณได้อย่างถูกต้อง

7. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานศึกษาวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยจึงสรุปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ว่า คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในประเทศไทย ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ทรัพย์สินทางการตลาดอื่นของตราสินค้า ($\beta = 0.155$) และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ($\beta = 0.121$) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความเชื่อมโยงของตราสินค้ากับตัวตนผู้บริโภคเอง ตลอดจนสิทธิประโยชน์หรือบริการที่เพิ่มเติมจากตัวสินค้า มากกว่าการรับรู้ชื่อเสียงหรือคุณภาพในเชิงเทคนิคเพียงอย่างเดียว ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในประเทศไทย ประกอบด้วยทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($\beta = 0.230$) ทศนคติต่อพฤติกรรม ($\beta = 0.202$) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.110$) สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจใช้บริการ PEA Volta มิได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลแต่ยังขึ้นกับแรงสนับสนุนทางสังคม เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มผู้ใช้ EV และความมั่นใจในการเข้าถึงบริการจริง เช่น ความสะดวกของจุดชาร์จ ระบบการจอง และความง่ายในการใช้งาน

7.2 อภิปรายผล

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าอยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.189 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Saranya (2021) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อ และไม่สอดคล้องกับ Sangtawan (2021) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่พบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจเนื่องมาจากสถานีอัดประจุไฟฟ้าเป็นบริการที่มีลักษณะเชิงสาธารณูปโภคที่การตัดสินใจเลือกใช้มากขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความจำเป็นทางฟังก์ชันเป็นหลัก เช่น ความใกล้เคียงของที่ตั้ง ความพร้อมใช้งานของหัวชาร์จ หรืออัตราค่าบริการ มากกว่าเพียงแค่การรับรู้ถึงชื่อของตราสินค้า ซึ่งต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคที่การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง

ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.145 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Thanakrit & Sawaros (2024) ศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟมหาศาลคาเฟ่ ที่การรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการใช้บริการฯ และไม่สอดคล้องกับ Maysa (2019) ศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร ที่การรับรู้คุณภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการฯ เช่นกัน แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้คุณภาพในระดับสูง ซึ่งอาจสะท้อนความเชื่อมั่นในมาตรฐานของ กฟภ. แต่การที่ปัจจัยนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อาจเป็นเพราะคุณภาพถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจากสถานีชาร์จทุกแบรนด์อยู่แล้ว (Expectation Standard) ดังนั้น การตัดสินใจขั้นสุดท้ายจึงเปลี่ยนไป เช่น การใช้บริการของแบรนด์อื่นที่ให้ความสะดวกด้านทำเลที่ตั้ง หรือมีราคาที่จูงใจกว่า หากคุณภาพโดยรวมของทุกแบรนด์อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ใกล้เคียงกัน

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Pratsanee (2022) ศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภค ที่การเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูนิโคล่ และสอดคล้องกับ Maysa (2019) ที่ผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการฯ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับแบรนด์ เช่น การเชื่อมโยงแบรนด์ PEA Volta เข้ากับภาพลักษณ์ของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจด้านพลังงาน (กฟภ.) ซึ่งหมายถึงความน่าเชื่อถือและความมั่นคงใน

การให้บริการ ปัจจัยเหล่านี้ได้กลายเป็นจุดเด่นที่แตกต่างและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้งาน EV ว่าเครือข่ายสถานีชาร์จจะมีมาตรฐานและสามารถใช้งานได้จริง

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ “เห็นด้วย” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.940 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Nayrin (2017) ที่พบว่าความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการรับรู้คุณค่าการให้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ร้าน Bath Up Wash & Wax และไม่สอดคล้องกับ Maysa (2019) ที่พบว่าความภักดีมีผลต่อการใช้บริการ เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ การที่ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้ามีความผูกพันกับทำเลที่ตั้งเป็นหลัก แม้ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดีหรือเคยใช้บริการ PEA Volta มาก่อน แต่เมื่อถึงเวลาที่ต้องชาร์จไฟในสถานการณ์ฉุกเฉินหรือระหว่างเดินทาง การตัดสินใจจะถูกขับเคลื่อนด้วย ความจำเป็นเร่งด่วน (Urgency) และความสะดวกในการเข้าถึงสถานีที่ใกล้ที่สุด (Convenience) เป็นสำคัญ ทำให้ความภักดีที่มีต่อแบรนด์ถูกลดทอนความสำคัญลงเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ด้านทรัพย์สินทางการตลาดอื่นของตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ใน “ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ Thanakrit & Sawaros (2024) ที่พบว่าสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการร้านกาแฟมหาศาลคาเฟ่ ซึ่งปัจจัยนี้ครอบคลุมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้ เช่น ระบบแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ความสะดวกของระบบการชำระเงินหรือสิทธิประโยชน์อื่น ๆ การที่ปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจแสดงว่า ความสามารถในการใช้งาน (Usability) และ ประสบการณ์ที่ราบรื่น (Seamless Experience) ที่เกิดจากทรัพย์สินเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ใช้ EV ในการเลือกบริการ เนื่องจากเป็นส่วนที่ลดความยุ่งยากและเพิ่มประสิทธิภาพในการชาร์จไฟ

สรุปได้ว่าผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้า PEA Volta ด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า และทรัพย์สินทางการตลาดอื่นของตราสินค้า ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเชิงโครงสร้างพื้นฐาน ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์การใช้งานที่เป็นรูปธรรมที่แบรนด์สามารถส่งมอบได้ ขณะที่การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า แม้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับสูง แต่กลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ในหลายบริบทธุรกิจ เช่น เสื้อผ้า ร้านกาแฟ ร้านบริการล้างรถ และบริการจัดส่งพัสดุ ที่พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือความภักดีของลูกค้า เนื่องจากธรรมชาติของการชาร์จรถยนต์ไฟฟ้ามักถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยด้านความจำเป็นและความสะดวกมากกว่าความรู้สึกผูกพันหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน (TPB) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้าของรถไฟฟ้าส่วนบุคคล ในประเทศไทย

ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ใน ระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับน้อยกว่า 0.001 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการประเมินผลเชิงบวก ต่อการใช้บริการสถานีชาร์จ PEA Volta เช่น การมองว่าบริการนี้ มีความคุ้มค่า เป็นการสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐ หรือเชื่อว่า PEA Volta สามารถตอบสนองความต้องการด้านพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการประเมินผลบวกเหล่านี้ เป็นแรงผลักดันหลักที่นำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการจริง ซึ่งสอดคล้องกับ Praewphannarai (2022) ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี พบว่า ทัศนคติต่อการจัดวางตราสินค้าในทิศทางที่ดี นำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า สอดคล้องกับ Thassanmon (2022) ศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืน (Sustainable Housing) ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยด้านทัศนคติต่างกัน และสอดคล้องกับ Thatchawarat (2024) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริงของอุปกรณ์สมาร์ตโฮม พบว่า ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจใช้งาน

ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ใน ระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Sarutthep (2018) ศึกษาการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ไฟฟ้าและการยอมรับรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย และสอดคล้อง Pawansa (2020) พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ต่างกัน แสดงว่า กลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือกลุ่มโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการฯ กล่าวคือ คำแนะนำเชิงบวกและการยอมรับจากคนรอบข้างที่มีต่อสถานี PEA Volta เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจและเพิ่มความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ

ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ใน ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับน้อยกว่า 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับ Thassanmon (2022) พบว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของความตั้งใจซื้อที่อยู่อาศัยแบบยั่งยืนในประเทศไทย ที่แตกต่างกัน บ่งชี้ว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการเข้าถึงและการใช้งานสถานี PEA Volta นั้นง่ายดาย พวกเขาเชื่อว่าปัจจัยสนับสนุนเพียงพอ เช่น มีจำนวนสถานีครอบคลุม ขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก และมีความพร้อมของปัจจัยทรัพยากร เช่น มีหัวชาร์จที่เข้ากันได้ สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ซึ่งช่วยลดอุปสรรคในการใช้บริการและส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยตรง

สรุปได้ว่าผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุรถยนต์ไฟฟ้า PEA Volta ด้านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) พบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะทัศนคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งยืนยันว่าหลักการของ TPB สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทของบริการโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างชัดเจน โดยที่ทัศนคติเชิงบวก และความมั่นใจในความพร้อมของทรัพยากร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสำคัญที่สุดในการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

8. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และทรัพย์สินทางการตลาดอื่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น แนวทางกลยุทธ์ที่ควรดำเนินการ คือ การสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและจดจำตราสินค้า เช่น กิจกรรม CSR ที่เกี่ยวข้องกับการใช้สถานีอัดประจุไฟฟ้าและสิ่งแวดล้อม อาจมีตัวเลขแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถช่วยลดการปล่อยคาร์บอนอันเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อนจากการใช้บริการสถานีอัดประจุ PEA Volta ได้ปริมาณเท่าใด การจัดทำแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่เน้นความเป็นผู้นำด้านพลังงานสะอาดของ PEA การเชื่อมโยงตราสินค้ากับแนวคิดความยั่งยืน ส่งเสริมการสร้างความรู้สึภาคภูมิใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค หรือการร่วมมือกับผู้คนที่มีสถานีอัดประจุในบ้านตามจุดต่าง ๆ ให้เป็นจุดบริการอัดประจุไฟฟ้า PEA Volta ผ่านแอปพลิเคชัน โดยไม่ต้องลงทุนตั้งสถานีเพิ่มและเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สร้างรายได้อีกด้วย ซึ่งผู้ที่เข้าร่วมโครงการจะได้รับเงินตอบแทนเมื่อมีผู้ใช้งาน EV เข้ามาใช้บริการ รวมถึงพัฒนาแอปพลิเคชัน PEA Volta เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ PEA Volta กลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ การพัฒนาทัศนคติเชิงบวกต่อบริการ เช่น การสื่อสารเรื่องความคุ้มค่า ความปลอดภัย และประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการ เช่น การขยายเครือข่ายสถานีให้ครอบคลุมมากขึ้น และปรับปรุงระบบการจองหรือการชำระเงินให้ง่ายและรวดเร็ว เพื่อให้สอดคล้องกับผลการวิจัยในปัจจัยความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจากการที่กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าสามารถใช้บริการได้โดยง่ายก็จะมีโอกาสใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าได้มากขึ้น นอกจากนี้จะทำให้เกิดการบอกต่อ (Peer-to-Peer) ภายในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ PEA Volta กลยุทธ์เชิงนโยบายที่ควรดำเนินการ คือ การใช้กลยุทธ์ทางสังคม (Social Influence Strategy) เช่น การทำการตลาดผ่านผู้นำความคิด (Key Opinion Leaders: KOLs) หรือการใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริง (Users Review) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง นอกจากนี้ ควรสนับสนุนให้มีสิทธิประโยชน์ระยะสั้น เช่น โปรโมชั่นการชาร์จฟรีในช่วงเวลา ควบคู่กับการสร้างความภักดีในระยะยาว เช่น โปรแกรมสมาชิก (Membership Program) ที่ให้สิทธิพิเศษต่อเนื่อง

9. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Recommendations)

9.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีอัดประจุ PEA Volta คือ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ ทรัพย์สินทางการตลาดอื่น ดังนั้น กฟผ. ควรกำหนดนโยบายด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้บริการ รวมถึงการพัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่ใช้งานง่าย และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับภาคเอกชนให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจของบริการ ในด้านพฤติกรรมตามแผน (TPB) ซึ่งพบว่าทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ PEA Volta อย่างมีนัยสำคัญ จึงควรดำเนินกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อบริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มอ้างอิง และควรเพิ่มความมั่นใจในการควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการ ผ่านการจัดให้มีสถานีอัดประจุที่เพียงพอและเข้าถึงง่าย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะสามารถใช้บริการได้อย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

9.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยภายในอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ระดับความกลัวในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ความมั่นใจในการใช้งาน EV หรือแรงจูงใจส่วนบุคคล ซึ่งหากนำมาร่วมวิเคราะห์จะช่วยเพิ่มความแม่นยำในการอธิบายพฤติกรรมได้มากยิ่งขึ้น

2) ควรใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เนื่องจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งอาจไม่ครอบคลุมความคิดเห็นเชิงลึก การใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงบริบทที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพื่อสนับสนุนหรืออธิบายผลจากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

3) ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มเฉพาะอย่าง (Segmented Research) เพิ่มเติม ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มทั่วไป ในช่วงอายุ 21 – 60 ปี อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจมีความแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ใช้ EV ระดับพรีเมียม กับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าราคาประหยัด กลุ่ม Gen Y กับ Gen X เป็นต้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรแยกกลุ่มตัวอย่างอย่างถี่ถ้วนขึ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อให้เห็นถึงปัจจัยเฉพาะกลุ่มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

4) ควรศึกษาแบบติดตามผลในระยะยาว (Longitudinal Study) เนื่องจากการตัดสินใจใช้บริการสถานีอัดประจุไฟฟ้าอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เช่น เทคโนโลยีใหม่ การแข่งขันด้านราคาหรือความสะดวกในการเข้าถึง หากมีการศึกษาพฤติกรรมในระยะยาวจะสามารถวิเคราะห์แนวโน้ม และเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการได้แม่นยำและทันสมัยมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง (References)

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York Free.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bailey, K. D. (1987). *Methods of social research* (3rd Edition). The Free Press.
- BloombergNEF. (2024). *Electric vehicle outlook 2024*. Retrieved from <https://about.bnef.com/electric-vehicle-outlook/>
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3–15.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. J. Wiley & Sons.
- Conner, M., Warren, R., Close, S., & Sparks, P. (1999). Alcohol consumption and the theory of planned behavior: An examination of the cognitive mediation of past behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(8), 1676–1704.
- Energy Policy and Planning Office. (2021). *Guidelines for promoting electric vehicles*. Retrieved from <https://www.eppo.go.th/index.php/en/component/k2/item/17415-ev-charging-221064-04>
- Energy Policy and Planning Office. (2022). *Electric vehicle charging technology*. (1), 4 – 5. Retrieved from https://www.eppo.go.th/images/energy-conservation/EV_Manual.pdf
- EVAT. (2024). *Guidelines for promoting electric vehicles*. Retrieved from <https://evat.or.th/activities-and-semin/ievtech-2024/>
- EVAT. (2024). *Summary of the Thai electric vehicle situation, December 2024*. Retrieved from https://evat.or.th/images/evinfo/current-status/2024-09/Poster_HEV_PHEV_BEV_2024END.pdf
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Edition). Cengage Learning.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. Retrieved from <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>

- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing management* (15th Edition). Pearson Education.
- Krittiphong. (2024). *Get to know the theory of planned behavior, a behavior prediction theory that marketers must know*. Retrieved from <https://everydaymarketing.co/knowledge/theory-of-planned-behavior-that-marketers-must-know/>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 55.
- Maysa, R. (2019). *Brand equity perception, satisfaction toward service marketing mix affecting customer loyalty for using Kerry Express in the Bangkok metropolitan area*. [Master's thesis, Srinakharinwirot University].
- National Statistical Office. (2023). *Report on the survey of technology use behavior of the Thai population*. Bangkok: Ministry of Digital Economy and Society.
- Nayrin, P. (2017). *The perceived brand equity in customer's perspective of Bath Up Wash & Wax Car Care services*. [Master's thesis, Mahidol University].
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd Edition). McGraw-Hill.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual* (7th Edition.). McGraw-Hill Education.
- Patcharaporn, M. (2018). *Factors affecting the purchasing decision of cosmetics business on Facebook*. [Master's thesis, Rajabhat Chiang Mai University].
- Pawansa, B. (2020). *A study of the theory of patterned behavior and extended factors affecting the intention to consume craft beer*. [Independent study, Thammasat University].
- Praewphannarai, P. (2022). *The awareness of the brand and trust of generation Y towards product placement in Korean series*. [Master's thesis, Mahidol University].
- Pratsanee, C. (2022). *Brand equity factor and social influence that affect repurchase intention Eucerin brand products of consumers*. [Master's thesis, Mahidol University].
- Predee, N. (2020). *Components of brand equity*. Retrieved from <https://www.popticles.com/branding/components-of-brand-equity/>
- Predee, N. (2020). *What is brand equity?*. Retrieved from <https://www.popticles.com/branding/what-is-brand-equity/>
- Predee, N. (2021). *Consumer buying process*. Retrieved from <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- Provincial Electricity Authority. (2023). *About PEA VOLTA: Confidence coverage charging*. Retrieved from <https://peavoltaev.pea.co.th/pea-volta/>

- Provincial Electricity Authority. (2024). *Provincial Electricity Authority strategic plan 2024-2028*. Retrieved from https://www.pea.co.th/sites/default/files/documents/%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%A3/EN/Provincial_Electricity_Authority_Strategic_Plan_2020-2024.pdf
- Provincial Electricity Authority. (2025). *Join the PEA VOLTA network*. Retrieved from <https://peavoltaev.pea.co.th/volta-connext/>
- Sangtawan, P. (2021). *The influence of brand equity and trust on behavior intention of green consumer*. [Master's thesis, Silpakorn University].
- Saranya, R. (2021). *Brand equity affecting consumers' purchase intention of Uniqlo brand products in Bangkok metropolitan area*. [Master's thesis, Srinakharinwirot University].
- Sarutthep, P. (2018). *A study of technology adoption on electric vehicle in Thailand*. [Master's thesis, Mahidol University].
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th Edition). Prantice-Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Kumar, S. R. (2010). *Consumer behavior* (10th Edition). Pearson Prentice Hall.
- Thanakrit, T., & Sawaros, S. (2024). Satisfaction in marketing mix and brand equity affecting customer loyalty in using coffee shop services: A case study of Mahasan Cafe. *Journal of Marketing and Management, Rajamangala University of Technology Thanyaburi*, 11(2), 1–18.
- Thassanmon, T. (2022). *Application of the theory of planned behavior madol to investigate purchase intention sustainable housing among Thai consumers*. [Master's thesis, Mahidol University].
- Thatchawarat, W. (2024). Factors influencing the intention to use and actual usage of smart home devices. *Journal of Business Information Systems (JISB)*, 10(2-3), 70.
- Thirawat C. (2019). *Consumer behavior*. Bangkok: Ramkhamhaeng University Press.
- Wachira, T. (2024). *What is brand equity? How to create positive value for your brand that stands out from the crowd*. Retrieved from <https://talkatalka.com/blog/what-is-brand-equity/>
- Wongsuphat. (2025). *Electric vehicle tax update 2025*. Retrieved from <https://www.autospinn.com/2025/01/electric-vehicle-tax-2025-140764>

Yotsapong, S., Teerawath, W., & Sakchai, C. (2015). *Assessment of electric vehicle technology development and its implication in Thailand*. National Science and Technology Development Agency (NSTDA). Retrieved from <http://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/2015/20151222-electric-vehicle.pdf>

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. วราภรณ์ ภิระบรรณ (Waraporn Piraban)
 *ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
 (Master of Business Administration Program in Business Administration,
 School of Management, Mae Fah Luang University)
 E-mail: 6751203270@lamduan.mfu.ac.th
2. นาทาชา มาศวิเชียร (Natacha Maswichian)
 ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
 (Sustainability and Entrepreneurship Research Center, Mae Fah Luang University)
 E-mail: natacha.mas@mfu.ac.th

ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุก

แบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Value of Purchasing Ice Cream, Fruit Tea Drinks, and Bubble Milk

Tea of the Mixue Brand for Bangkok Consumers

ณัฐญา ประไพพานิช

Nattaya Prapaipanich

วริษฐา สุรชัยดังถวิล

Waritta Surachaidungtavil

จิรัชชลี เสี่ยงสังข์

Jiranchalee Siangsung

ธนธรณ์ อินทร์บำรุง

Thanathorn Inbumrung

เพ็ญนภา คงดิษฐ์

Pennapa Kongdit

สุธิดา ศรีกาญจน์

Suthuda Srikarn

สุภัทรา อาคม

Supattra Arkom

อภิวัฒน์ ลิ้มปัทนาวิวัฒน์

Apiwat Limpattanawiwat

รวีพรรณ สาสีผล

Ravipan Saleepon

ทักษอร ภูซงค์ประเวศ

Taksaorn Phuchongpravech

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Faculty of Economics, Srinakharinwirot University

Received: 27 March 2025

Revised: 31 March 2026

Accepted: 7 April 2026

บทคัดย่อ

แบรนด์ Mixue มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ศึกษา คือ บุคคลที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เลือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองการวิเคราะห์แบบถดถอย (Regression Model) โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.58 มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.59 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 63.37 และมีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.50 ผลงานวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ชานมไข่มุก แบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านความผูกพันกับตราสินค้า ปัจจัยด้านความภักดีกับตราสินค้า ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคือแบรนด์ Mixue ควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเลือกทำเลที่ตั้งที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เสริมสร้างความผูกพันและความภักดีเพื่อเพิ่มมูลค่าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า

คำสำคัญ: Mixue (มีเสวี่); ส่วนประสมทางการตลาด; คุณค่าตราสินค้า

Abstract

The Mixue brand has demonstrated significant and rapid growth within the Bangkok. This research aims to investigate the specific factors influencing consumer purchase value regarding Mixue's products, specifically ice cream, fruit tea, and bubble milk tea. The study focuses on consumers in Bangkok and examines three key variable categories: demographic factors, marketing mix components, and dimensions of brand equity. The target population was defined as individuals currently residing in Bangkok. A total of 404 participants were selected for the sample, utilizing a convenience sampling method for data collection. The primary instrument for data collection was a structured questionnaire, which was divided into three distinct sections: (1) demographic information, (2) marketing mix factors, and (3) brand equity factors. The collected data were subsequently analyzed using a Multiple Regression Model. The study employed the Ordinary Least Squares (OLS) method to determine the relationships between variables. Descriptive statistical analysis revealed the sample's profile: the majority were female (67.58%), predominantly aged between 16 - 25

years (65.59%), held a Bachelor's degree or an equivalent level of education (63.37%), and reported a monthly income below 30,000 THB (75.50%). The findings indicated several factors that have a statistically significant positive relationship with the consumer purchase value of Mixue's products. These factors include: consumer income, consumer purchase frequency, product-related factors, place-related (distribution) factors, brand engagement, and brand loyalty. Based on these findings, it is recommended that the Mixue brand should strategically prioritize its product-related aspects. Furthermore, the brand should focus on selecting optimal store locations that effectively align with its target demographic. Finally, reinforcing strategies that build and strengthen brand engagement and brand loyalty is crucial for increasing overall consumer purchase value.

Keywords: Mixue; marketing mix; brand value

1. บทนำ (Introduction)

ในปัจจุบันแบรนด์ธุรกิจจากประเทศจีนได้ขยายการดำเนินงานเข้าสู่ตลาดประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม หนึ่งในกรณีที่น่าสนใจคือ Mixue แบรนด์แฟรนไชส์ไอศกรีมและเครื่องดื่มชาผลไม้จากประเทศจีน ที่สามารถเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย โดยภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี สามารถเปิดสาขาได้มากกว่า 200 แห่ง ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและในระดับโลกมีสาขามากกว่า 30,000 แห่ง ทำให้ Mixue กลายเป็นหนึ่งในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีจำนวนสาขามากที่สุดเป็นอันดับที่ 5 ของโลก ผลิตภัณฑ์หลักของแบรนด์ ได้แก่ ไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟและเครื่องดื่มชา เช่น ชานมไข่มุกและชาমনาว ซึ่งมีราคาจำหน่ายเริ่มต้นเพียง 15 บาท โดยไอศกรีมถือเป็นของหวานที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศเขตร้อน เช่น ประเทศไทย เนื่องจากมีคุณสมบัติช่วยคลายความร้อน อีกทั้งยังมีความหลากหลายด้านรสชาติ ส่งผลให้ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2565 ตลาดไอศกรีมมีมูลค่ารวม 12,173 ล้านบาท เติบโตคิดเป็นร้อยละ 0.3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (Food Intelligence Center, 2023) ในตลาดไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟประเทศไทย แบรนด์ Dairy Queen ยังคงครองความเป็นผู้นำด้วยจำนวนสาขามากกว่า 500 แห่ง และมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่าร้อยละ 80 อย่างไรก็ตาม การเข้ามาของ Mixue ถือเป็นความท้าทายใหม่ของตลาด เนื่องจากสามารถดึงดูดผู้บริโภคด้วยกลยุทธ์ด้านราคา ความหลากหลายของเมนู และการขยายสาขาอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ตลาดเครื่องดื่มชานมไข่มุกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังมีขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 3,660 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งประเทศไทยมีขนาดตลาดใหญ่อันดับสองรองจากอินโดนีเซีย โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 749 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 26,522 ล้านบาท (Valliappan, 2022) ตลาดนี้ยังมีลักษณะเฉพาะที่เอื้อให้ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยสามารถแข่งขันอยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุลและแตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากบริบทดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพ และโอกาสในการเติบโตของแบรนด์ Mixue ในประเทศไทยทั้งในแง่ของอุปสงค์ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากสภาพภูมิอากาศและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการแข่งขันในตลาดที่ยังเปิดกว้าง

อย่างไรก็ตาม การดำเนินธุรกิจในตลาดที่มีผู้นำทางการตลาดที่แข็งแกร่งย่อมต้องอาศัยกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์ทางธุรกิจของแบรนด์ Mixue โดยมุ่งเน้นวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ทั้งในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า โดยเน้นพื้นที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่หลักในการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ การศึกษานี้ดำเนินการผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากแบรนด์ Mixue ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจแฟรนไชส์อาหารและเครื่องดื่มในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 3) ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านความภักดีกับตราสินค้าที่ส่งผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่สะท้อนถึงสถานภาพทางประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดความต้องการ การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของแต่ละบุคคล องค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้หรือฐานะทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา และรูปแบบการใช้จ่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนกำหนดความต้องการ กำลังซื้อ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล จากการทบทวนวรรณกรรมในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ และชานมไข่มุก ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และ อายุ (Rattanayon, 2016; Supapattranon, 2018; Nimerith, 2022; Jan-ead, 2022; Sripipatpornkul & Papattha, 2023) หลายงานวิจัยพบว่า เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกรณีของผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงซึ่งมักจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มากกว่าเพศชาย (Jan-ead, 2022; Sripipatpornkul & Papattha, 2023) ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภคและความสนใจในรสชาติหรือการดื่มด่ำกับสินค้าเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน

ด้านระดับการศึกษาผู้บริโภคพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ซึ่งอาจเนื่องมาจากการเข้าถึงข้อมูลและความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพหรือเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีการศึกษาในระดับนี้ (Rattanayon, 2016) ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภคก็มีผลอย่างชัดเจน โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท มักมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของหวานที่ราคาไม่สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีรายจ่ายในชีวิตประจำวันสูงอยู่แล้วจึงเลือกบริโภคสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเหมาะกับตนเอง (Supapattranon, 2018) ด้านอายุพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อยซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มักมีการบริโภคเครื่องดื่มและของหวานที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน เช่น ไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ และขนมไข่มุก มีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ (Nimerith, 2022)

3.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สะท้อนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและบริการ (Sripipatporngul & Papattha, 2023) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของหวานและเครื่องดื่มได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า ความพึงพอใจต่อสินค้า และรูปแบบการบริโภค โดยพบว่าการตัดสินใจซื้อและจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากความถี่ในการซื้อสินค้านั้นสะท้อนถึงความพึงพอใจและความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Jan-ead, 2022; Sripipatporngul & Papattha, 2023) ปัจจัยด้านรสชาติและรูปลักษณ์ของสินค้าเป็นตัวกระตุ้นสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Sudsong, 2020) การใช้โปรโมชั่นหรือส่วนลดมีผลต่อความสนใจของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำ (Sripipatporngul & Papattha, 2023)

3.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ของ Schiffman & Wisenblit (2015) มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภคในตลาดเครื่องดื่มชาผลไม้และขนมไข่มุก ซึ่งอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านปัจจัยต่าง ๆ เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ โดย Schiffman & Wisenblit (2015) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา ซื้อ/ใช้ ประเมินและกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดที่พวกเขาคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้” โดยพฤติกรรมดังกล่าวเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะตัวและปัจจัยแวดล้อมของผู้บริโภค

3.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

งานวิจัยนี้ยังประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ซึ่งเสนอโดย McCarthy (1960) โดยหมายถึงชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมและผสมผสานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย (McCarthy, 1960; Kotler & Armstrong, 2017) แนวคิดนี้ถือเป็นปัจจัยนำเข้า (Input) สำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman & Wisenblit, 2015) และถูกใช้วัดความพึงพอใจต่อกิจกรรมของแบรนด์ องค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งคุณภาพ ราคา และความหลากหลาย ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้นโดยพิจารณาจากต้นทุนและการรับรู้คุณค่าของลูกค้า สถานที่ (Place) ซึ่งเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งของสาขา และความสะดวกในการเข้าถึง และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันเป็นกิจกรรมการสื่อสารเพื่อจูงใจและสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์

3.5 คุณค่าตราสินค้า

แนวคิดหลักอีกประการที่ใช้ คือ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดย Aaker (1991) ได้ให้นิยามว่าเป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ในมุมมองของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าที่สูงจะส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค (Aaker, 1991) ในงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้องค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกถึงตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) คือ สิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์หรือประสบการณ์เชิงบวก และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งสะท้อนผ่านระดับความยึดมั่นและการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman & Wisenblit (2015) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจผ่านองค์ประกอบ 3 ขั้นตอนหลัก ขั้นตอนแรกคือ ปัจจัยนำเข้า (Input Stage) ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภค อันได้แก่ ความพยายามทางการตลาดของบริษัท (Marketing Efforts) หรือ 4Ps และสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) เช่น ครอบครัวและกลุ่มอ้างอิง ขั้นตอนที่สองคือ กระบวนการ (Process Stage) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ครอบคลุมปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจ เช่น การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือก และขั้นตอนสุดท้ายคือ ปัจจัยนำออก (Output Stage) ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) และการประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และส่งผลต่อความภักดีในอนาคต (Schiffman & Wisenblit, 2015)

3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่รวมถึงผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคอย่างชัดเจน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ งานวิจัยของ Sudsong (2020) ระบุว่า ความหลากหลายของรสชาติและคุณภาพที่ได้มาตรฐานเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค งานวิจัยของ Thongcot et al. (2016) ก็สนับสนุนว่าไอศกรีมที่มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัยตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Sripipatpornkul & Papattha (2023) ยังเน้นความสำคัญของสินค้าที่หลากหลาย มีรสชาติที่ดี รูปลักษณ์ที่ดึงดูด และคุณภาพในส่วนของราคาปัจจัยนี้มีผลต่อการบริโภคเช่นกัน โดยงานวิจัยของ Sudsong (2020) ได้แสดงให้เห็นว่ามีความคุ้มค่าและความเหมาะสมในราคาของไอศกรีม เช่นเดียวกับงานของ Thongcot et al. (2016) ที่พูดถึงความชัดเจนในราคาของเมนู และความเหมาะสมของเวลาเมื่อเปรียบเทียบกับราคา อย่างไรก็ตาม งานวิจัย Subhawan (2011), Supapattranon (2018) และ Arirak (2019) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาและพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจไม่ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน ด้านสถานที่ พบว่า มีผลต่อการบริโภคเช่นกัน งานวิจัยของ Sudsong (2020) ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในช่องทางการซื้อที่สะดวก เช่น การซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย ในขณะที่งานวิจัยของ Thongcot et al. (2016) เน้นถึงความสำคัญของสถานที่ที่มีที่จอดรถและห้องน้ำที่สะอาดซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Taweephon & Kamburee (2019) ยังได้วิเคราะห์ถึงความสำคัญของการเลือกสถานที่ที่มีความเข้ากันได้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยจาก Supapattranon (2018) และ Arirak (2019) พบว่าปัจจัยด้านสถานที่อาจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในทุกกรณี ในด้านการส่งเสริมการตลาดงานวิจัยของ Sudsong (2020) แสดงให้เห็นว่าการโปรโมตสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการโฆษณา มีผลต่อการดึงดูดลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Thongcot et al. (2016) ที่สนับสนุนการใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการให้โปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การทานฟรีในวันเกิด ส่วนลดจากบัตรสมาชิก และการสะสมคูปองเพื่อดึงดูดลูกค้าและส่งเสริมการขาย ในขณะเดียวกันงานวิจัยของ Sripipatpornkul & Papattha (2023) ยังได้พูดถึงการจัดโปรโมชั่นลดราคาช่วงเทศกาลซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสรุปงานวิจัยในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมและปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดสินค้า

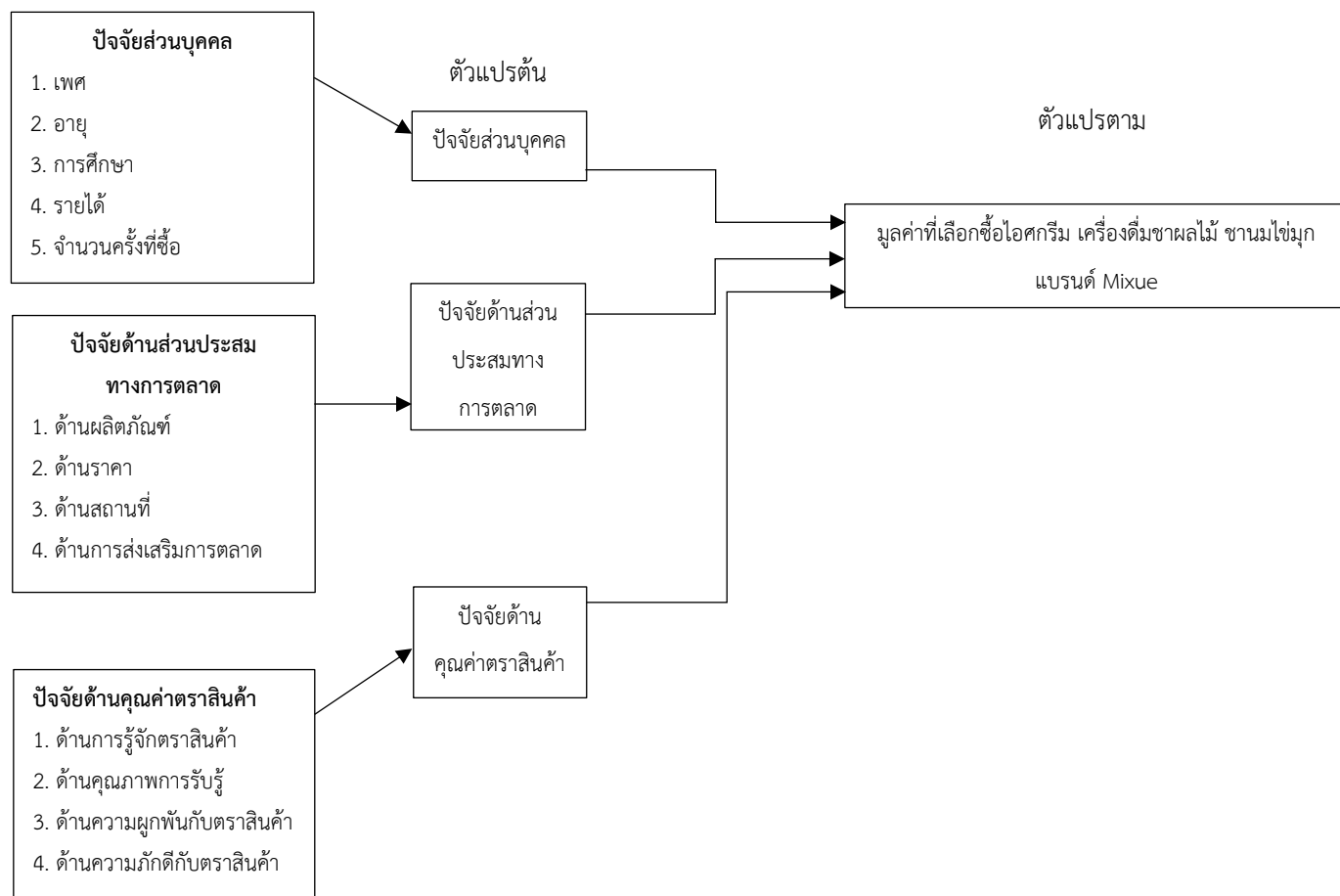
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้าด้านการรู้จักสินค้า โดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าด้านการรู้จักสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกแบรนด์ที่รู้จักและคุ้นเคย เช่น งานวิจัยของ Kasemchaiyanun (2018) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำแร่บรรจุขวดในกรุงเทพฯ พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อแบรนด์ที่ตนรู้จักและซื้อแบรนด์เดิมซ้ำอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ด้านคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เพราะเกิดความเชื่อมั่นจากประสบการณ์การใช้สินค้า โดยงานของ Sribunna et al. (2022) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้กับความภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณภาพดีจะมีแนวโน้มซื้อซ้ำสูง นอกจากนี้ ด้านความผูกพันกับตราสินค้าซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ดีซ้ำ ๆ กับแบรนด์ ยังนำไปสู่ความภักดีใน

ระยะยาว งานของ Chaiyachana (2022) ที่ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อร้านขนมหวานในห้างสรรพสินค้า พบว่า ความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และการสนับสนุนจากผู้บริโภค ส่วนความภักดีต่อตราสินค้าเองก็สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ พฤติกรรมความภักดี และความภักดีทางจิตใจ โดยงานของ Disnevat (2016) ที่ศึกษาความภักดีต่อแบรนด์ในกลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์เครื่องดื่ม พบว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีทางจิตใจมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์มากกว่าส่งผลให้เกิดฐานลูกค้าที่มั่นคงและส่งเสริมการเติบโตของแบรนด์ในระยะยาว

ในระดับสากลยังมียานวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรในบริบทที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย ซึ่งสามารถใช้เปรียบเทียบเพื่อเพิ่มมุมมองเชิงสากลได้อย่างมีประโยชน์ โดยงานวิจัยของ Law et al. (2020) ที่ศึกษาในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขต Klang Valley ประเทศมาเลเซีย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพร ได้แก่ อิทธิพลด้านความคิด (Cognitive Influences) เช่น การรับรู้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์สินค้า อิทธิพลทางอารมณ์ (Emotional Influences) เช่น ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับโปรโมชั่นหรือบรรยากาศของร้าน และอิทธิพลเชิงสถานการณ์ (Situational Influences) เช่น สภาพแวดล้อมและช่วงเวลาในการซื้อ นอกจากนี้ ยังพบว่าเพศของผู้บริโภคมีผลเป็นตัวแปรกำกับต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ส่วนงานวิจัยของ Iswara & Rahadi (2021) ซึ่งศึกษาในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในเมืองบันดุง ประเทศอินโดนีเซีย พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความเต็มใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อชาสมุนไพร ได้แก่ ราคา รสชาติ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความสะดวกในการเข้าถึงร้าน ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากการรับรู้คุณลักษณะเหล่านี้ ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และคุณค่าทางจิตใจควบคู่กับปัจจัยด้านราคาหรือโปรโมชั่น

นอกจากนี้ งานวิจัยในมาเลเซียโดย May et al. (2021) พบว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้แบรนด์ การเชื่อมโยงกับแบรนด์ คุณภาพที่รับรู้ และความภักดีในแบรนด์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรผ่านกระบวนการการตัดสินใจบริโภค (Customer Consumption Decision) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ในทำนองเดียวกัน Koay & Cheah (2023) ศึกษาด้วยกรอบทฤษฎีพฤติกรรมวางแผน (Theory of Planned Behavior) พบว่า ทัศนคติ (Attitudes) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ได้ (Perceived Behavioural Control) มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อซ้ำ (Revisit Intention) โดยมีคุณภาพสินค้า ความยุติธรรมด้านราคา และบรรยากาศร้านเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ ในขณะที่ Balasubramanian et al. (2018) ระบุว่าความยุติธรรมด้านราคา อารมณ์ความรู้สึก คุณค่าที่รับรู้ และความยุติธรรมด้านการบริการล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภทชาสมุนไพร ทั้งนี้ ผลวิจัยจากหลากหลายบริบทดังกล่าวชี้ให้เห็นแนวโน้มร่วมกันว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณภาพของแบรนด์ควบคู่กับราคาที่เหมาะสม และประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ได้รับจากการบริโภค

3.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะศึกษาในครั้งนี้ คือ บุคคลที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (Department of Provincial Administration, 2023) และจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณด้วยสูตรของ Yamane (1967) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ดังต่อไปนี้

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

โดยที่ n = จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนทางสถิติที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\text{เมื่อแทนค่าในสูตร } n = \frac{5,471,588}{1+5,471,588(0.05^2)}$$

$$n = 399.97$$

จากการคำนวณเพื่อหาประชากรกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1967) พบว่า จะต้องทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการคณะผู้วิจัยจึงได้เพิ่มการเก็บตัวอย่างอีก 10% เป็นจำนวน 440 ตัวอย่าง เมื่อสำรวจข้อมูลและคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกสุดท้ายสามารถใช้ได้จริงเพียง 404 ตัวอย่าง

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ จะใช้แบบสอบถามซึ่งมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) เพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถนำไปใช้ได้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก โดยจะมีการออกแบบแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนนี้จะเป็นการเก็บข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนครั้งที่ซื้อ ซึ่งข้อมูลนี้จะช่วยในการวิเคราะห์ลักษณะและกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาด คำถามในส่วนนี้จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดของแบรนด์ Mixue เช่น ราคา สถานที่จำหน่าย โปรโมชัน และการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคเคยพบเห็น ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านคุณค่าตราสินค้า ในส่วนนี้จะเน้นการสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และการมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า Mixue เช่น การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ การเก็บข้อมูลจะดำเนินการในภาคสนาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสะดวกในการติดต่อหรือมีความสามารถในการให้ข้อมูลตามที่กำหนด โดยจะให้ความสำคัญกับกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจเข้าร่วมการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือ การใช้ Convenience Sampling จะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลทำได้ง่ายและรวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องจำกัดในกลุ่มประชากรที่มีความเฉพาะเจาะจงมากเกินไป แต่ก็ยังสามารถสะท้อนภาพรวมของการเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ Mixue ได้ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ

4.3 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถามซึ่งจะถูกออกแบบและตรวจสอบความถูกต้องก่อนการเก็บข้อมูลจริง โดยจะมีการทดลองใช้ (Pre-test) แบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างเล็ก ๆ เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามและความเหมาะสมของคำถาม ก่อนที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหลัก ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามได้ทำการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการตรวจสอบพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ในส่วนของความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาสำหรับทุกปัจจัยในแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสูง และในภาพรวมของแบบสอบถามทั้งชุดมีค่า 0.87 ซึ่งยืนยันได้ว่าแบบสอบถามนี้สามารถใช้งานได้อย่างมีความน่าเชื่อถือ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแล้วจึงนำมาจัดแยกข้อมูลตามเกณฑ์ที่กำหนด ทำการบันทึกข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปคำนวณและวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์หาจำนวนร้อยละ เป็นการใช้อธิบายสำหรับข้อมูลในแบบสอบถามด้วยโปรแกรม Excel

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้แบบจำลองการวิเคราะห์แบบถดถอย (Regression Model) ประมาณค่าพารามิเตอร์ผ่านวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares : OLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป GRETL เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ มีรูปแบบสมการดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Sex}_i + \beta_2 \text{Edu}_i + \beta_3 \text{Income}_i + \beta_4 \text{Buy}_i + \beta_5 \text{Product}_i + \beta_6 \text{Price}_i + \beta_7 \text{Place}_i + \beta_8 \text{Promo}_i + \beta_9 \text{Know}_i + \beta_{10} \text{Quality}_i + \beta_{11} \text{Branding}_i + \beta_{12} \text{Loyalty}_i + \beta_{13} \text{Sq_Age}_i + e_i$$

โดย Y = มูลค่าที่เลือกซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้เทคนิค Log Transformation เพื่อวิเคราะห์อัตราการเปลี่ยนแปลงเชิงเปอร์เซ็นต์

Sex = เพศ กำหนดให้เพศหญิง = 1 เพศอื่น ๆ = 0

Edu = ระดับการศึกษา กำหนดให้การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี = 1 อื่น ๆ = 0

Income = รายได้ต่อเดือน (บาท)

Buy = จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อเดือน (ครั้ง)

Product = ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ กำหนดให้มีความพึงพอใจ = 1 อื่น ๆ = 0

Price = ความพึงพอใจด้านราคา กำหนดให้มีความพึงพอใจ = 1 อื่น ๆ = 0

Place = ความพึงพอใจด้านสถานที่ กำหนดให้มีความพึงพอใจ = 1 อื่น ๆ = 0

Promo = ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด กำหนดให้มีความพึงพอใจ = 1 อื่น ๆ = 0

Know = การรู้จักสินค้า กำหนดให้การรู้จักสินค้า = 1 อื่น ๆ = 0

Quality = คุณภาพการรับรู้ กำหนดให้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า = 1 อื่น ๆ = 0

Branding = ความผูกพันกับตราสินค้า กำหนดให้มีความผูกพัน = 1 อื่น ๆ = 0

Loyalty = ความภักดีกับตราสินค้า กำหนดให้มีความภักดี = 1 อื่น ๆ = 0

Sq_age = อายุ (ปี) ซึ่งได้นำอายุไปยกกำลังสอง สร้างเป็นตัวแปร อายุ² เพื่อให้แบบจำลองสามารถจับ ความสัมพันธ์ที่ไม่ใช่เส้นตรง (Non-linear Relationship) ระหว่างอายุกับตัวแปรตามได้

e = ค่าความคาดเคลื่อน

i = จำนวนแบบสอบถาม จาก 1 ถึง 404

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ผลการทดสอบข้อมูลตัวแปร

5.1.1 ผลการทดสอบปัญหาทางเศรษฐกิจ

1) การทดสอบตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกันเอง (Multicollinearity)

ตารางที่ 1 การทดสอบตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกันเอง (Multicollinearity)

Variable	Variance Inflation Factors (VIF)
Sex	1.044
Edu	1.361
Income	1.824
Buy	1.133
Product	1.390
Price	1.425
Place	1.381
Promo	1.373
Know	1.529
Quality	1.395
Branding	1.415
Loyalty	1.548
Sq_Age	2.008

ที่มา : โปรแกรม Gretl

จากตารางการทดสอบ Multicollinearity ด้วยวิธีตรวจสอบค่า Variance Inflation Factors (VIF) พบว่า ผลการทดสอบมีค่าไม่เกิน 10 ในทุก ๆ ตัวแปรอิสระจึงสรุปได้ว่า ไม่พบปัญหา โดยตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกันเอง (Multicollinearity)

2) การทดสอบความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนคงที่ (Heteroscedasticity)

ตารางที่ 2 การทดสอบความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนคงที่ (Heteroscedasticity)

Breusch-Pagan test for heteroskedasticity
Test statistic: LM = 17.4945
With p-value = P (Chi-square (13) > 17.4945) = 0.177671

ที่มา : โปรแกรม Gretl

จากตารางการทดสอบ Heteroscedasticity ด้วยวิธี Breusch-Pagan Test พบว่า ผลการทดสอบมีค่า Prob. Chi-Square (13) เท่ากับ 0.177671 มากกว่า 0.05 จึงสรุปว่าไม่พบปัญหา

5.2 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ

5.2.1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

หมวดหมู่	ตัวเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	หญิง	273	67.58
	ชาย	99	24.50
	LGBT+	32	7.92
	รวม	404	100.00
อายุ	≤ 15 ปี	13	3.23
	16 - 25 ปี	265	65.59
	> 25 ปี	126	31.18
	รวม	404	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.05
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	256	63.37
	สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.58
	รวม	404	100.00
รายได้ (บาท/เดือน)	< 30,000	305	75.50
	≥ 30,000	99	24.50
	รวม	404	100.00
จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อเดือน	< 10 ครั้ง	361	89.36
	≥ 10 ครั้ง	43	10.64
	รวม	404	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 67.58 รองลงมาคือ เพศชายจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ LGBT+ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 ตามลำดับ อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.59 รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีอายุมากกว่า 25 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.18 และผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23 ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 63.37 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.58 ตามลำดับ รายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และผู้บริโภคส่วนน้อยมีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคมี

จำนวนครั้งที่ซื้อน้อยกว่า 10 ครั้ง จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 89.36 และผู้บริโภคส่วนน้อยมีจำนวนครั้งที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.64

2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

หมวดหมู่	ความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ผลิตภัณฑ์	พึงพอใจ	276	68.30
	ไม่พึงพอใจ	128	31.70
	รวม	404	100.00
ราคา	พึงพอใจ	356	88.10
	ไม่พึงพอใจ	48	11.90
	รวม	404	100.00
สถานที่	พึงพอใจ	335	82.90
	ไม่พึงพอใจ	69	17.10
	รวม	404	100.00
การส่งเสริมการตลาด	พึงพอใจ	279	69.10
	ไม่พึงพอใจ	125	30.90
	รวม	404	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 และไม่พึงพอใจ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ความพึงพอใจผู้บริโภคด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 88.10 และไม่พึงพอใจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ความพึงพอใจผู้บริโภคด้านสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 82.90 และไม่พึงพอใจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 และความพึงพอใจผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.10 และไม่พึงพอใจ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90

3) ด้านคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า

หมวดหมู่	เหตุผลที่เลือกบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การรู้จักตราสินค้า	รู้จักและคุ้นเคย	327	80.90
	ไม่ได้เลือกเพราะรู้จักและคุ้นเคย	77	19.10
	รวม	404	100.00
คุณภาพการรับรู้	รับรู้ว่าคุณภาพดี	310	76.70
	ไม่ได้เลือกเพราะรับรู้ว่าคุณภาพดี	94	23.30
	รวม	404	100.00
ความผูกพันกับตราสินค้า	มีความผูกพันกับตราสินค้า	222	55.00

หมวดหมู่	เหตุผลที่เลือกบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
	ไม่ได้เลือกเพราะความผูกพัน	182	45.00
	รวม	404	100.00
ความภักดีกับตราสินค้า	มีความภักดีกับตราสินค้า	272	67.30
	ไม่ได้เลือกเพราะความภักดี	132	32.70
	รวม	404	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะเป็นแบรนด์ที่รู้จักและคุ้นเคย จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 80.90 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือกบริโภคเพราะเป็นแบรนด์ที่รู้จักและคุ้นเคยมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.10 ด้านคุณภาพการรับรู้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะรู้ว่าสินค้ามีคุณภาพดี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 76.70 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือกบริโภคเพราะรู้ว่าสินค้ามีคุณภาพดีมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ด้านความผูกพันกับตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะมีความผูกพันกับตราสินค้า จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือกบริโภคเพราะมีความผูกพันกับตราสินค้ามีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ด้านความภักดีกับตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคเพราะมีความภักดีกับตราสินค้า จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 และผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือกบริโภคเพราะมีความภักดีกับตราสินค้ามีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70

5.2.2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย

จากการประมาณการโดยแบบจำลองสมการถดถอยตามแนวทางกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares หรือ OLS) สามารถรายงานผลได้ดังนี้

ตารางที่ 6 ผลการศึกษาด้วยวิธีสมการถดถอย

VARIABLES	coefficient	Std. error	t-ratio	p-value
const	3.4603	0.2202	15.7100	0.0000 ***
Sex	0.0095	0.0866	0.1093	0.9130
Edu	-0.0247	0.1148	-0.2149	0.8299
Income	0.0001	0.0000	1.9920	0.0471 **
Buy	0.1537	0.0174	8.8110	0.0000 ***
Product	0.2034	0.1034	1.9670	0.0499 **
Price	0.1882	0.1558	1.2080	0.2279
Place	0.2431	0.1188	-2.0460	0.0414 **
Promo	0.0380	0.1002	0.3791	0.7048
Know	0.0882	0.1374	-0.6417	0.5214
Quality	0.0299	0.1057	-0.2828	0.7775
Branding	0.1736	0.0902	1.9250	0.0550 *
Loyalty	0.2410	0.1053	2.2880	0.0227 **

VARIABLES	coefficient	Std. error	t-ratio	p-value
Sq_Age	-0.0001	0.0001	-0.7558	0.4502

ที่มา : โปรแกรม Gretl

จากการประมาณข้างต้นจึงได้ผลการศึกษาดังนี้ พบว่า เพศ (Sex) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากผู้บริโภคเป็นเพศหญิง ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.0095% เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่เป็นเพศอื่น ๆ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา (Education) มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงกันข้ามกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากผู้บริโภคมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครลดลงร้อยละ 0.0247 เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับอื่น ๆ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ของผู้บริโภค (Income) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 บาท ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0001 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

จำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Buy) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 ครั้ง ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1537 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 99

ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2034 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1882 พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชา

ผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2431 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promo) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0380 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการรู้จักสินค้า (Know) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะเป็นแบรนด์ที่รู้จักและคุ้นเคย ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0882 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านคุณภาพการรับรู้ (Quality) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะรับรู้ว่าคุณภาพดี ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.0299 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านความผูกพันกับตราสินค้า (Branding) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะมีความผูกพันกับตราสินค้า ส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.1736 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 90

ปัจจัยด้านความภักดีกับตราสินค้า (Loyalty) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากผู้บริโภคเลือกบริโภคเพราะมีความภักดีกับตราสินค้า จะส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.2410 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

อายุของผู้บริโภค (Age) โดยใช้ตัวแปรแทน (Proxy Variable) เป็นอายุกำลังสอง (Age^2) ซึ่งมีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกับมูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ถ้าหากอายุกำลังสองของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 1 จะส่งผลให้มูลค่าที่ซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครลดลงร้อยละ 0.0001 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัย

สามารถสรุปผลการศึกษาตามปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 16 - 25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ ชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านรายได้ของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นการบริโภคของผู้บริโภคก็จะเพิ่มขึ้นตาม ยังพบว่ามูลค่าการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นตาม ปัจจัยด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญของการวางตำแหน่งที่ตั้ง การเลือกสถานที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยด้านความผูกพันกับตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยลูกค้าจะเชื่อมโยงตราผลิตภัณฑ์กับประสบการณ์และคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกจะส่งเสริมให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้า นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความภักดีกับตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยเป็นผลมาจากความคุ้นเคยและความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำและแนะนำต่อผู้อื่น ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์ Mixue

6.2 อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ และชานมไข่มุกแบรนด์ Mixue ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้หญิงที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้มากกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นผลการค้นพบที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jan-ead (2022) และ Sripipatporngul & Papattha (2023) โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการพบปะสังสรรค์หรือการเล่นช้อปปิ้ง ผู้บริโภคเพศหญิงมักจะเลือกซื้อชานมไข่มุกอย่างน้อย 1 แก้ว ซึ่งบางครั้งอาจจะเป็นการดื่มเพื่อความสนุกสนานหรือการตามแฟชั่น อันเป็นพฤติกรรมที่อาจสะท้อนถึงอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) ดังที่ Koay & Cheah (2023) ได้ชี้ให้เห็นระดับการศึกษา ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้ พบว่า ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อสูงโดยอาจจะเนื่องมาจากความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงการเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีการศึกษาซึ่งมีการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่นิยมและมีคุณภาพ (Rattanayon, 2016) ในส่วนของรายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ซึ่งเป็นผลมาจากสินค้าที่ราคาไม่สูงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายจ่ายในชีวิตประจำวันสูง ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเหมาะกับตนเองได้ (Supapattranon, 2018) ด้านอายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 16 - 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมักมีการบริโภคเครื่องดื่มและของหวานที่ทันสมัยและได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น ไอศกรีม เครื่องดื่มชาผลไม้ และชานมไข่มุก กลุ่มนี้มีความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้และการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่นิยมในสังคม (Nimerith, 2022)

จากผลการศึกษาพบว่า มูลค่าการซื้อขายสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความถี่ในการซื้อสินค้าสามารถเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจและความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าบ่อยครั้งย่อมแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นและการยอมรับในตัวสินค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อมูลค่าการซื้อขายสินค้าโดยรวม (Jan-ead, 2022; Sripipatporngul & Papattha, 2023)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลสำคัญต่อมูลค่าการซื้อขายสินค้าโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sudsong (2020) ที่ระบุว่า ความหลากหลายของรสชาติและคุณภาพที่ได้มาตรฐานมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนจากงานวิจัยของ Thongcot et al. (2016) ที่กล่าวว่า ไอศกรีมที่มีคุณภาพและสะอาดตามมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในขณะเดียวกันผลการศึกษาของ Sripipatporngul & Papattha (2023) ได้เน้นถึงความสำคัญของสินค้าที่มีรูปลักษณ์ดึงดูดและรสชาติที่ดี ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น ด้านสถานที่ที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อขายสินค้าโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการซื้อที่สะดวกเช่น โซเชียลมีเดีย (Sudsong, 2020) รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถและห้องน้ำที่สะอาด (Thongcot et al., 2016) นอกจากนี้ การเลือกสถานที่ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขาย (Taweephol & Kamburee, 2019)

ในส่วนของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านความผูกพันและความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อมูลค่าการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaiyachana (2022) ที่ระบุว่าความผูกพันต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในกรณีผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินนอกจากนี้แนวคิดของ Keller (1993) อธิบายว่าการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ทั้งในแง่ของคุณสมบัติคุณประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อสินค้าในเชิงบวก มีส่วนช่วยเสริมสร้างความผูกพันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ขณะเดียวกันความภักดีต่อตราสินค้าก็ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ซึ่งในกรณีของผลิตภัณฑ์ประเภทของหวานและเครื่องดื่มสอดคล้องกับพฤติกรรมบริโภคของคนไทยที่นิยมรับประทานของหวานหลังมื้ออาหาร งานวิจัยของ Disnevath (2016) และ Sribunna et al. (2022) ยังสนับสนุนว่าผู้บริโภคโดยรวมมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง

ในภาพรวม ผลการศึกษานี้พบว่าปัจจัยด้านรายได้ จำนวนครั้งที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีกับตราสินค้า มีผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Mixue ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Thongcot et al. (2016), Taweephol & Kamburee (2019), Sudsong (2020) และ Sripipatporngul & Papattha (2023) โดยเฉพาะประเด็นด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความหลากหลาย รสชาติ ตลอดจนความสะดวกสบายของสถานที่และการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบความแตกต่างกับบางงานวิจัย เช่น Supapattranon (2018) และ Arirak (2019) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านราคาหรือสถานที่อาจไม่มีผลอย่างชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในกรณีของ Mixue อาจเกิดจากกลยุทธ์การตั้งราคาที่จับต้องได้และทำเลสาขาที่ขยายตัวครอบคลุมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำให้ปัจจัยดังกล่าวกลับมามีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการรู้จักสินค้า (Brand Awareness) ผลการศึกษานี้พบว่าไม่มีผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Sudsong (2020) และ Sripipatporngul & Papattha (2023) ที่ระบุว่า การจัดโปรโมชั่นและการรับรู้แบรนด์มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน สาเหตุหนึ่งที่อาจเป็นไปได้คือกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคุ้นเคยกับแบรนด์ Mixue อยู่แล้ว เนื่องจากมีสาขาจำนวนมากและมีการรับรู้แบรนด์ในระดับหนึ่ง ทำให้ผลของการส่งเสริมการตลาดและการรู้จักแบรนด์ลดความสำคัญลงเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น เช่น ความคุ้มค่าราคาและความผูกพันกับแบรนด์

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น Law et al. (2020), Iswara & Rahadi (2021) และ May et al. (2021) ที่เน้นย้ำถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและประสบการณ์ทางอารมณ์ พบว่าผลการศึกษานี้สอดคล้องในประเด็นเรื่องความผูกพันกับตราสินค้าและความภักดีที่มีผลต่อมูลค่าที่เลือกซื้อ อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยของ Balasubramanian et al. (2018) และ Koay & Cheah (2023) ยังเน้นปัจจัยเรื่องบรรยากาศร้านและอารมณ์ความรู้สึกซึ่งไม่ได้ถูกตรวจสอบอย่างละเอียดในงานวิจัยนี้ ดังนั้นอาจเป็นแนวทางสำหรับการศึกษเพิ่มเติมในอนาคตเพื่อขยายมุมมองในบริบทประเทศไทย

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

การนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้สามารถช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ได้ทั้งในระดับองค์กรและในระดับเศรษฐกิจภาพรวม ในระดับองค์กร แบรนด์ Mixue สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษาที่ให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารแบรนด์ในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้และความผูกพันต่อแบรนด์ อย่างด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการรักษาคุณภาพและพัฒนาความหลากหลายของเมนูให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะเมนูที่ตอบโจทย์กระแสสุขภาพ ขณะเดียวกัน การเลือกทำเลเปิดสาขาในจุดที่มีคนพลุกพล่าน เช่น ใกล้สถานศึกษา สถานีรถไฟฟ้าหรือศูนย์การค้าจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร เข้าถึงง่าย และส่งเสริมความจงรักภักดีของลูกค้า ผ่านกิจกรรมทางการตลาดหรือระบบสะสมแต้มจะช่วยให้แบรนด์ Mixue สร้างฐานลูกค้าประจำและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำในระยะยาวในระดับประเทศ การขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ยังสามารถสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการรายย่อย ส่งเสริมการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น อีกทั้งยังสนับสนุนการใช้วัตถุดิบในประเทศ ซึ่งเป็นการส่งเสริมห่วงโซ่อุปทานภายในประเทศอย่างยั่งยืน ดังนั้น ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ Mixue ได้อย่างรอบด้าน ทั้งในด้านการตลาด การบริหารจัดการแบรนด์ และการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจในภาพรวม

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Recommendations)

จากผลการศึกษาพบว่า แบรนด์ Mixue ควรมุ่งเน้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณากลยุทธ์ด้านราคาที่ได้เข้าถึงได้ พร้อมทั้งออกโปรโมชั่นหรือส่วนลดสำหรับนักเรียนและนักศึกษาเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคหลักมีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาคุณภาพและความหลากหลายของเมนู เช่น การปรับสูตรให้ตรงกับเทรนด์สุขภาพ หรือเพิ่มเมนูพิเศษตาม

ฤดูกาลเพื่อดึงดูดลูกค้า อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งโดยมุ่งเน้นพื้นที่ที่ใกล้กับศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย หรือแหล่งชุมชนที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก พร้อมทั้งจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งพักและพื้นที่รองรับลูกค้า นอกจากนี้ ควรเสริมสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ผ่านกิจกรรมทางการตลาด การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจบนโซเชียลมีเดีย รวมถึงการใช้ระบบสะสมแต้มเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ อีกทั้งการขยายช่องทางการขายผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่และโซเชียลมีเดียจะช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ เช่น โฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์และโปรโมชันพิเศษสำหรับช่องทางออนไลน์ ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยให้แบรนด์ Mixue สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มโอกาสในการเติบโตและขยายตลาดในอนาคต

รายการอ้างอิง (References)

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Arirak, S. (2019). *Decision of consumer of bubble milk tea of people in Bangkok area and perimeters*. [Master's independent study]. Ramkhamhaeng University.
- Balasubramanian, K., Mun, F. W., Ramalingam, V., & Chai Su Hui, V. (2018). The bubble drink industry in Malaysia: an empirical assessment of repurchase intention. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality & Tourism*, 7(2). 103-119.
- Chaiyachana, P. (2022). *Brand equity factor and social influence that affect repurchase intention Eucerin brand products of consumers*. [Master's independent study]. Mahidol University.
- Department of Provincial Administration. (2023). *Population statistics for Bangkok province data from January 2023 to December 2023*. Retrieved from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- Disnevath, N. (2016). *Factors affecting customer's brand loyalty of dessert cafés in department stores*. [Master's independent study]. Bangkok University.
- Food Intelligence Center. (2023). *Ice cream product market*. Retrieved from <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=392>
- Iswara, C., & Rahadi, R. A. (2021). Consumer preferences and pricing model on bubble tea purchase in Bandung, Indonesia. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(7), 111-119. Retrieved From https://www.researchgate.net/publication/350608600_CONSUMER_PREFERENCES_AND_PRICING_MODEL_ON_BUBBLE_TEA_PURCHASE_IN_BANDUNG_INDONESIA

- Jan-ead, J. (2022). Marketing mix factors and consumer's behavior of bubble tea in Songkhla municipality, Songkhla province. *PAAT Journal*, 3(special issue), 193–207. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/paatj/article/view/345>
- Kasemchaiyanun, J. (2018). *Perceived brand equity affecting buying behavior in bottled mineral water*. [Master's independent study]. Mahidol University.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Koay, K. Y., & Cheah, C. W. (2023). Understanding consumers' intention to revisit bubble tea stores: an application of the theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 125(3), 994–1007. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2022-0025>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th Edition). Pearson.
- Law, K., Kaur, H., Matiah, J., & Vanathas, C. (2020). Consumer purchase decision in buying bubble tea in Klang valley among younger generations. *SSRN Electronic Journal*. 1-10. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3688703>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin Inc.
- May, O. S., Isa, M. A. B. M., & Ley, O. C. (2021). Determinants of customer satisfaction among youths who consume bubble tea (Tealive) in Selangor, Malaysia. *Journal of advanced research in business, marketing, and supply chain management*, 5(1), 42–54.
- Nimerith, K. (2022). *Factors influencing online purchasing decisions in the Bangkok metropolitan area*. [Master's independent study]. Srinakharinwirot University.
- Rattanayon, J. (2016). *Marketing mix factors affecting purchasing decision on ice cream products in Pathum Thani Province*. [Master's independent study]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Sribunna, J., Darawong, C., & Wongvedvanij, R. (2022). Customer experience affecting customer feeling toward franchised bubble tea shops in Chonburi province. *Sripatum Chonburi Academic Journal*, 19(2), 103–114. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/258945>
- Sripipatporngul, P. & Papattha, C. (2023). Factors affecting consumers' decision to buy bakery in Nakhon Pathom Province. *Journal of Research and Innovation, Institute of Vocational Education Bangkok*, 6(1), 230–242. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivebjournal/article/view/259861>
- Subhawan, S. (2011). *Factors affecting beauty drink product buying behavior of consumers in Bangkok*. [Master's thesis]. Srinakharinwirot University.

- Sudsong, K. (2020). *Attitudes affecting decision on the purchase of homemade ice cream among Gen Y in Bangkok and metropolitan region*. [Master's independent study]. Mahidol University.
- Supapattranon, Ph. (2018). *Factors Affecting Service satisfaction on Pub and Restaurants of User in Bangkok Area*. [Master's independent study]. Mahidol University.
- Taweephol, R., & Kamburee, A. (2019). Market positioning to increase value for cafe at Bangkok mass transit system public company limited. *Interdisciplinary journal of Buriram rajabhat university*, 3(2), 21–35.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journalfms-thaijo/article/view/244109>
- Thongcot, M., Aungvaravong, C., & Sajja-areewat, P. (2016). Consumer behavior and factors affecting the decision to the ice-cream shop of Khon Kaen university student. *Journal of humanities and social sciences Valaya Alongkorn*, 11(3), 233–241.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/73962>
- Valliappan, A. (2022). *The US\$3.66 billion bubble tea market of Southeast Asia*. Retrieved from <http://thelowdown.momentum.asia/3-66billion-bubble-tea-market-southeast-asia/>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd Edition). New York: Harper & Row.

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. ณัฐญา ประไพพานิช (Nattaya Prapaipanich)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(Faculty of Economics, Srinakharinwirot University)
E-mail: nattayapr@g.swu.ac.th
2. วริษฐา สุรชัยดังถวิล (Waritta Surachaidungtavil)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(Faculty of Economics, Srinakharinwirot University)
E-mail: Waritta.Surachaidungtavil@g.swu.ac.th
3. จิรัชชี เสี่ยงสังข์ (Jiranchalee Siangsung)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(Faculty of Economics, Srinakharinwirot University)
E-mail: Jiranchalee.Siangsung@g.swu.ac.th
4. ธนธรณ์ อินทร์บำรุง (Thanathorn Inbumrung)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(Faculty of Economics, Srinakharinwirot University)
E-mail: Thanathorn.Inbumrung@g.swu.ac.th

5. เพ็ญนภา คงดิษฐ์ (Pennapa Kongdit)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(Faculty of Economics, Srinakharinwirot University)
E-mail: Pennapa.Kongdit@g.swu.ac.th
6. สุธิดา ศรีกาญจน์ (Suthuda Srikarn)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(Faculty of Economics, Srinakharinwirot University)
E-mail: Suthuda.Srikarn@g.swu.ac.th
7. สุภัทรา อาคม (Supattra Arkom)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(Faculty of Economics, Srinakharinwirot University)
E-mail: Supattra.Arkorn@g.swu.ac.th
8. อภิวัดน์ ลิ้มปัทนาวิวัฒน์ (Apiwat Limpattanawiwat)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(Faculty of Economics, Srinakharinwirot University)
E-mail: Apiwat.Limpattanawiwat@g.swu.ac.th
9. รวิพรรณ สาเลิผล (Ravipan Saleepon)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(Faculty of Economics, Srinakharinwirot University)
E-mail: ravipan@g.swu.ac.th
10. ทักษอร ภูชงค์ประเวศ (Taksaorn Phuchongpravech)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(Faculty of Economics, Srinakharinwirot University)
E-mail: taksaorn@g.swu.ac.th

คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสารรถประจำทาง
ปรับอากาศเส้นทางกรุงเทพมหานคร - นครราชสีมา

Service Quality Influencing Passenger Satisfaction and Reuse Intention
on the Bangkok – Nakhon Ratchasima Air - Conditioned Bus Route

ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์

Chanisa Maneerattanarungrod

กัลย์สุดา คำโคตร

Kunsuda Kumkhot

เข็มทราย จงรักษ์

Khemsai Jongrak

พนิดา กองเมืองปัก

Panida Kongmuangpak

ญาดา เอื้อสันเทียะ

Yada Ueasanthia

สิริวรรณ เต็มเอี่ยม

Siriwan Temaiaam

สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

School of Management Technology, Suranaree University of Technology

Received: 20 April 2025

Revised: 7 January 2026

Accepted: 19 February 2026

บทคัดย่อ

การขนส่งสาธารณะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม พร้อมทั้งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่ารถโดยสารประจำทางจะเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดในระบบขนส่งสาธารณะ แต่ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดหลายรายเผชิญปัญหาจำนวนผู้โดยสารลดลง ในขณะที่การใช้รถยนต์ส่วนบุคคลกลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงถึงความสนใจที่จะใช้รถโดยสารสาธารณะลดลง การวิจัยเชิงปริมาณนี้จึงสนใจสำรวจอิทธิพลของคุณภาพการบริการของรถยนต์โดยสาร ที่ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการของรถยนต์โดยสาร ที่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้ซ้ำ ผ่านความพึงพอใจของผู้โดยสาร โดยเลือกศึกษาผู้โดยสารที่เดินทางด้วยรถปรับอากาศ เส้นทางกรุงเทพ – นครราชสีมา แบบเจาะจง จำนวน 385 คน และรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แล้วใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของอาสาสมัครและระดับของตัวแปร

และใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างตามความแปรปรวนร่วมในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารรับรู้คุณภาพการบริการ พึงพอใจ และตั้งใจใช้ซ้ำอยู่ในระดับสูงมาก โดยคุณภาพการบริการของรถโดยสารมี 5 มิติ ได้แก่ สิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน ความไว้วางใจ และการเอาใจใส่จากพนักงาน ส่วนผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า 1) ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร ได้รับอิทธิพลบวกโดยตรงจากคุณภาพการบริการ 2) ความพึงพอใจทำให้เกิดความตั้งใจใช้ซ้ำ และ 3) ความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสารได้รับอิทธิพลบวกทางอ้อมจากคุณภาพการบริการผ่านความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; ความพึงพอใจของผู้โดยสาร; ความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสาร

Abstract

Public transportation not only improves the quality of life and society but also reduces environmental impacts. Although intercity buses remain the most popular choice in the public transportation system, interprovincial bus operators are facing a decline in passengers, while the use of personal vehicles continues to steadily increase. These trends indicate a declining interest in public bus services. This quantitative research aims to explore the direct impact of service quality on passenger satisfaction and reuse intention, as well as to explain the indirect impact of service quality on intention to reuse through passenger satisfaction. This survey research used questionnaires to collect data from 385 passengers traveling by air-conditioned buses on the Bangkok - Nakhon Ratchasima route using a purposive sampling method. Descriptive statistics were used to explain the characteristics of the samples and the levels of the variables. A covariance - based structural equation model was employed to test the research hypotheses. The study results indicate that passengers perceive service quality, satisfaction, and reuse intention at a very high level. The bus service quality consists of five dimensions: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. The research findings according to the objectives are as follows: 1) Passenger satisfaction and reuse intention are positively and directly affected by service quality. 2) Passenger satisfaction leads to the intention to reuse. 3) Passenger reuse intention is positively influenced by service quality indirectly through satisfaction, with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: service quality; passenger satisfaction; passenger reuse intention

1. บทนำ (Introduction)

การขนส่งสาธารณะเป็นกลไกสำคัญในการสร้างสังคมที่ยั่งยืน เนื่องจากการขนส่งสาธารณะช่วยส่งเสริมการเชื่อมโยงทางสังคมและเศรษฐกิจในทุกภาคส่วน อีกทั้งยังช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยวิสัยทัศน์ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของไทย พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2580 คือ “มุ่งสู่การขนส่งที่ยั่งยืน” ซึ่งมีเป้าประสงค์หลักในการยกระดับคุณภาพชีวิต การขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ (Ministry of Transport, 2019) แต่การเดินทางระหว่างเมืองในประเทศไทยด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมสูงกว่าการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ โดยสัดส่วนการเดินทางระหว่างเมืองด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลในปี พ.ศ. 2560 ถึง พ.ศ. 2567 อยู่ที่ร้อยละ 55.45, 56.86, 56.61, 65.51, 81.95, 73.68, 70.97 และ 87.98 ตามลำดับ (MOT Data Catalog, 2024) ทั้งนี้ การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความกังวลเรื่องการแพร่เชื้อโรค การขาดแคลนการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะในบางพื้นที่ ความแออัดหรือความไม่เพียงพอของระบบขนส่งสาธารณะในบางช่วงเวลา ตลอดจนความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของระบบขนส่งสาธารณะ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับประเด็นด้านความปลอดภัย ความตรงต่อเวลา หรือมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน ดังเช่นผลการศึกษาคำติคุณการบริการขนส่งสาธารณะของ Somsak & Watakit (2021) และ Jou et al. (2023) ที่พบว่า ผู้โดยสารรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพบริการ 4 มิติ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การเอาใจใส่ และการตอบสนอง ส่วนการศึกษาของ Raza et al. (2022) พบว่า ผู้โดยสารไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการเรื่องการเอาใจใส่ การตอบสนองของพนักงาน สิ่งที่ต้องได้และความไว้วางใจ

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีมูลค่าผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด (Gross Regional and Provincial Product) ในปี พ.ศ. 2565 สูงที่สุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และสูงเป็นลำดับที่ 11 ของประเทศ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022) มีบริการขนส่งสาธารณะระหว่างจังหวัดรูปแบบ ทั้งการเดินทางด้วยเครื่องบิน รถไฟ รถโดยสารประจำทาง ฯลฯ ซึ่งรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 สาย 21 เส้นทางกรุงเทพมหานคร - นครราชสีมาเป็นรถโดยสารสาธารณะหมวด 2 ที่มีต้นทางจากกรุงเทพมหานครไปส่วนภูมิภาค ที่มีจำนวนเที่ยววิ่งมากที่สุดในภูมิภาค เดิมมีผู้ให้บริการ 4 บริษัท ได้แก่ บริษัท นครชัย 21 จำกัด บริษัท เชิดชัยมอเตอร์เซลล์ จำกัด บริษัท แอร์โคราชพัฒนา จำกัด และบริษัท เน็กซ์ เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยมีรถประจำทางปรับอากาศให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในช่วงเวลากลางวันจะมีรถโดยสารออกทุก 20 - 30 หรือ 40 นาที ส่วนช่วงเวลากลางคืนจะมีรถออกทุก 40 นาทีหรือทุกชั่วโมง โดยรถโดยสารของผู้ประกอบการทั้ง 4 รายในเส้นทางกรุงเทพ - นครราชสีมา มีจำนวนรวมกันกว่า 200 คัน เดิมให้บริการรถประจำทางไปกลับวันละ 140 เที่ยว แต่ได้ลดจำนวนเที่ยววิ่งลงเหลือวันละ 70 เที่ยว ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2565 จากผลกระทบต่อเนื่องมาจากโรคโควิด-19 ทำให้จำนวนผู้โดยสารลดลง และวิกฤติราคาน้ำมันแพง

(Matichon Online, 2022) ซึ่งบริการขนส่งมีต้นทุนคงที่ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงกว่าต้นทุนผันแปร ดังนั้น การลดลงของจำนวนผู้โดยสารต่อเที่ยว จะมีผลกระทบที่ชัดเจนโดยตรงกับผลลัพธ์ทางการเงินของผู้ประกอบการ โดยบริษัท นครชัย 21 จำกัด และบริษัท แอร์โคราชพัฒนา จำกัด ได้ร่วมมือกันเฉพาะกิจด้วยการแบ่งปันเส้นทางเดินรถโดยสารร่วมกัน เพื่อลดปัญหาขาดทุน ส่วนบริษัท เน็กซ์ เอ็กซ์เพรส จำกัด ได้หยุดเส้นทางเดินรถสาย กรุงเทพฯ - นครราชสีมา ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2567 เป็นต้นไป (Matichon Online, 2024) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาคุณภาพการบริการให้เป็นไปตาม หรือเหนือกว่ามาตรฐานและความคาดหวังของผู้โดยสาร เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกสะดวกสบาย ปลอดภัย คุ่มค่า และไว้วางใจในมาตรฐานการบริการ จนยินดีจะใช้บริการขนส่งสาธารณะมากขึ้น เพื่อสร้างสังคมที่ยั่งยืนตามยุทธศาสตร์ การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งของไทยที่มุ่งสู่การขนส่งที่ยั่งยืน (Ministry of Transport, 2019) และตามเป้าหมายการพัฒนาจังหวัด นครราชสีมา พ.ศ. 2566 – พ.ศ. 2570 ที่มุ่งสู่การเป็น “ศูนย์กลางโครงข่ายคมนาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และศิลปวัฒนธรรมของภูมิภาค นวัตกรรมเกษตรและอุตสาหกรรม และเป็นสังคมคุณภาพสูง” (Nakhon Ratchasima Provincial Office, 2024) ดังนั้น การวิจัยนี้จึงกำหนดคำถามการวิจัยว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาใช้บริการอย่างไร ในบริบทเส้นทางเดินรถปรับอากาศเส้นทาง กรุงเทพมหานคร - นครราชสีมา

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อวิเคราะห์ผลทางตรงของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำ
- 2) เพื่อวิเคราะห์ผลทางตรงของความพึงพอใจต่อความตั้งใจใช้ซ้ำ
- 3) เพื่อวิเคราะห์ผลทางอ้อมของคุณภาพบริการต่อความตั้งใจใช้ซ้ำผ่านความพึงพอใจ

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 คุณภาพการบริการ

ผู้ให้บริการทุกรายจำเป็นต้องประเมินและปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อคงศักยภาพในการให้บริการให้ตรงกับหรือเหนือกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ โดย SERVQUAL เป็นแบบจำลองที่ใช้เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการใน 5 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย 1) สิ่งที่จับต้องได้ เป็นวัตถุที่เห็นและสัมผัสได้ เช่น อุปกรณ์ อาคาร สถานที่ 2) ความน่าเชื่อถือ เป็นศักยภาพในการให้บริการตามข้อตกลงอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ 3) การตอบสนองของพนักงาน เป็นการให้บริการที่รวดเร็วและเต็มใจ เพื่อตอบรับต่อความต้องการของผู้รับบริการ 4) ความไว้วางใจ เป็นสมรรถนะของพนักงาน ที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจ และ 5) การเอาใจใส่จากพนักงาน เป็นการดูแลเอาใจใส่เข้าใจความต้องการที่หลากหลายของผู้รับบริการแบบเจาะจง (Parasuraman et al., 1988) นอกจากนี้ยังมีแบบจำลองคานอ (Kano Model) ที่สามารถใช้ประเมินคุณภาพบริการ โดยแบ่งคุณสมบัติของบริการเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) คุณสมบัติพื้นฐาน (Basic) เป็นบริการพื้นฐานที่จำเป็นต้องมี แต่ไม่ช่วยสร้างความพึงพอใจ

2) คุณสมบัตินี้มีผลต่อความพึงพอใจ (Performance) เป็นบริการที่มีมากขึ้น ก็สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้ามากขึ้น
 3) คุณสมบัตินี้เหนือความคาดหวัง (Excitement) เป็นบริการที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวัง แต่เมื่อได้รับบริการนั้น จะรู้สึกประทับใจมากขึ้น 4) คุณสมบัตินี้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ (Indifferent) เป็นบริการที่ผู้รับบริการไม่สนใจ
 และ 5) คุณสมบัตินี้ทำให้ไม่พอใจ (Reverse) เป็นบริการที่ผู้รับบริการไม่ต้องการ ทำให้เกิดความไม่พอใจ (Kano et al., 1984)

ในการศึกษานี้ นิยามคุณภาพการบริการรถประจำทางปรับอากาศ 5 มิติตามแบบจำลอง SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ดังนี้ 1) สิ่งที่ต้องได้ หมายถึง สภาพภายนอกและภายในรถโดยสาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จุดจำหน่ายตั๋ว การจองตั๋วออนไลน์ จุดจอดรถ อาหารว่าง 2) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง รถโดยสารการออกเดินทางจากต้นทางและเดินทางถึงปลายทางตามเวลาที่ระบุไว้ การให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ 3) การตอบสนองของพนักงาน หมายถึง พนักงานรับรู้ และสามารถตอบรับกับความต้องการในสถานการณ์ต่าง ๆ ของผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม 4) ความไว้วางใจ หมายถึง ผู้โดยสารรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการ เนื่องจากสมรรถนะของพนักงานในการให้บริการตามมาตรฐาน และ 5) การเอาใจใส่จากพนักงาน หมายถึง การที่พนักงานรับฟังความต้องการของผู้โดยสารอย่างเอาใจใส่ เข้าใจ พร้อมทั้งเคารพต่อความหลากหลายของผู้โดยสาร ทั้งนี้ในการศึกษาคุณภาพบริการของรถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย พบว่า คุณภาพบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้และการตอบสนองของพนักงานอยู่ในระดับมาก ในขณะที่คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการเอาใจใส่อยู่ในระดับมากที่สุด (Choti & Kanthong, 2025) ส่วนการศึกษาคุณภาพบริการขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (Earsakul, 2021)

3.2 ความพึงพอใจของผู้โดยสาร

ความพึงพอใจ ตามทฤษฎีคาดหวัง - การไม่ตรงกับคาดหวัง (Expectancy - disconfirmation Theory) เกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและผลที่ได้รับจริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ในระดับใด หากผลที่ได้รับจริงเกินกว่าความคาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ (Oliver, 2010) เช่นเดียวกับ Kano et al. (1984) และ Parasuraman et al. (1988) ที่เสนอว่า ผู้รับบริการจะมีความรู้สึกเชิงบวกหรือรู้สึกพึงพอใจ ที่ได้รับบริการที่เหนือกว่าที่ตนเองคาดหวังไว้ โดยความพึงพอใจที่เกิดจากคุณภาพการบริการที่ได้รับ เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ (Raza et al., 2022; Jou et al., 2023) ซึ่งความพึงพอใจของผู้รับบริการถือเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรคงความสามารถในการแข่งขันและเติบโตได้ ทุกองค์กรจึงควรทำความเข้าใจ ความคุ้มค่า รวมทั้งความมุ่งหวังของลูกค้า พยายามมอบประสบการณ์ในการใช้บริการที่สูงกว่ามาตรฐาน เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Hult & Morgeson, 2023) ซึ่งการสำรวจนี้วัดความพึงพอใจของผู้โดยสารรถปรับอากาศ ชั้น 1 สาย 21 นครราชสีมา - กรุงเทพมหานคร จากความคุ้มค่าของการบริการความสะดวกสบาย และความประทับใจที่เกิดจากประสบการณ์ในการรับบริการที่เกินกว่าความคาดหวัง (Hult & Morgeson, 2023) ทั้งนี้ในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของรถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย พบว่า อยู่ในระดับสูง (Choti & Kanthong, 2025)

3.3 ความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสาร

ความตั้งใจใช้หรือซื้อซ้ำ เป็นความตั้งใจของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าที่จะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เดิมอีกในอนาคต อีกทั้งยังมีความตั้งใจที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้ญาติและเพื่อนซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ ด้วยซึ่งในการศึกษานี้ ได้นิยาม ความตั้งใจใช้ซ้ำ ว่าเป็นความตั้งใจของผู้โดยสารรถประจำทางปรับอากาศสาย 21 ที่จะกลับมาใช้บริการเดิมซ้ำอีกในอนาคต หรือจะเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมในการเดินทางไปเส้นทางอื่น ๆ รวมทั้งจะแนะนำผู้ให้บริการรายนี้แก่ญาติหรือเพื่อนของตน (Salem & Kiss, 2022; Ghosh et al., 2023) โดยการศึกษาความตั้งใจใช้ซ้ำและการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการต่อของบริการขนส่งระหว่างประเทศในจังหวัดหนองคายอยู่ในระดับมาก (Earsakul, 2021)

3.4 คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้โดยสาร

การทบทวนงานวิจัยดังที่สรุปไว้ในตารางที่ 1 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นผลโดยตรงที่เกิดจากการได้รับบริการที่มีคุณภาพ อย่างเช่น การศึกษาคุณภาพบริการรถทัวร์บริษัทแอร์เมืองเลย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Choti & Kanthong, 2025) ส่วนการศึกษาในบริบทของผู้โดยสารรถประจำทางในประเทศฟิลิปปินส์ของ Jou et al. (2023) พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารเกิดจากการให้บริการที่น่าเชื่อถือ มีการตอบสนองต่อความต้องการอย่างทันท่วงที รวมทั้งความเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ ส่วนการศึกษาผู้โดยสารจักรยานยนต์รับจ้างของ Kester et al. (2024) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นผลมาจากคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการเอาใจใส่จากพนักงาน สำหรับการศึกษาในบริบทอื่น ๆ ที่ได้ข้อสรุปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ การศึกษาในบริบทของผู้โดยสารสายการบินภายในประเทศสหรัฐอเมริกา (Teklay et al., 2023) การศึกษามุมมองของผู้โดยสารสายการบินที่ทำอากาศยานนานาชาติวัดไต ประเทศลาว (Law et al., 2022) รวมทั้งการศึกษาผู้บริโภคเจนซี (Gen Z) ในประเทศอินเดีย (Ghosh et al., 2023) ทั้งนี้ การศึกษาการขนส่งสาธารณะภาครัฐในประเทศฟิลิปปินส์ของ Chuenyindee et al. (2022) ได้ข้อสรุปว่า คุณภาพบริการในมิติสิ่งที่จับต้องได้ รวมทั้งมิติความไว้วางใจ ทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ ในขณะที่คุณภาพบริการ ในมิติความน่าเชื่อถือ มิติการตอบสนองของพนักงาน และมิติการเอาใจใส่จากพนักงาน ไม่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร ส่วนการศึกษาบริการรถสามล้อของ Ong et al. (2023) ก็พบว่า คุณภาพบริการ ในมิติด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่จากพนักงานและด้านความไว้วางใจ เอื้อให้ผู้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่คุณภาพการบริการในมิติด้านการตอบสนองของพนักงานกลับไม่มีผลใด ๆ กับความรู้สึกพึงพอใจจากประสบการณ์ในการบริการนอกจากนี้ Bhojak et al. (2024) ยังพบว่า ผู้บริการในประเทศอินเดีย รู้สึกพึงพอใจจากรับบริการที่มีคุณภาพในมิติด้านสิ่งที่จับต้องได้ และมิติด้านความน่าเชื่อถือ แต่ผู้บริการกลับรู้สึกไม่พึงพอใจจากการรับบริการที่มีคุณภาพในมิติด้านความไว้วางใจและมิติด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน

3.5 คุณภาพการบริการและความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสาร

Kano et al. (1984), Parasuraman et al. (1988) และ Oliver (2010) เสนอว่า คุณภาพการบริการที่มีมาตรฐาน เหนือกว่าความคาดหวัง ช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกความเชื่อมั่น และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ในการตรวจสอบวรรณกรรม ตามตารางที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการที่ดีช่วยให้เพิ่มระดับความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศจอร์แดน (Salem & Kiss, 2022) ผู้โดยสารสายการบินที่ทำอากาศยานนานาชาติวัดไติประเทศลาว (Law et al., 2022) และสายการบินระหว่างประเทศไนจีเรีย (Adeniran et al., 2023) รวมทั้งการศึกษาผู้ใช้บริการเงินซีในประเทศอินเดีย (Ghosh et al., 2023) ส่วนการศึกษาคุณภาพบริการรถสามล้อของ Ong et al. (2023) ก็พบว่า คุณภาพบริการ ในมิติด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ด้านความเอาใจใส่จากพนักงาน และด้านความไว้วางใจ ทำให้ผู้โดยสารเกิดความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยการศึกษาในบริบทของรถโดยสารประจำทางภายในจังหวัดนครราชสีมา (Watthanaklang et al., 2024) พบว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำเกิดจากคุณภาพบริการในมิติการตอบสนอง มิติการเอาใจใส่ มิติสิ่งที่จับต้องได้ มิติความไว้วางใจ และมีติความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 1 อิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำ

ผู้แต่ง	ตัวแปรตาม ความพึงพอใจ						ตัวแปรตาม ความตั้งใจใช้ซ้ำ					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Choti & Kanthong (2025)	/	/	/	/	/							
Chuenyindee et al. (2022)	/			/								
Earsakul (2021)												/
Law et al. (2022)						/						/
Salem & Kiss (2022)												/
Adeniran et al., 2023												/
Bhojak et al. (2024)	/	/										
Ghosh et al. (2023)						/						/
Jou et al. (2023)		/	/	/								
Ong et al. (2023)	/	/		/	/		/	/		/	/	
Teklay et al. (2023)						/						
Kester et al. (2024)	/	/		/	/							
Watthanaklang et al. (2024)							/	/	/	/	/	

หมายเหตุ: 1 – 6 แทนตัวแปรอิสระคุณภาพบริการ โดย 1 = สิ่งที่ต้องจับต้องได้ 2 = ความเชื่อมั่น 3 = การตอบสนองของพนักงาน 4 = ความไว้วางใจ 5 = การเอาใจใส่จากพนักงาน และ 6 = คุณภาพบริการมิติอื่น ๆ หรือการศึกษาคุณภาพบริการในภาพรวม

3.6 ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสาร

Kano et al. (1984), Parasuraman et al. (1988) และ Oliver (2010) เสนอว่า ผู้ใช้บริการที่มีความรู้สึกพึงพอใจ ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ จะเลือกกลับมาใช้บริการเดิม หรือใช้บริการ

จากผู้ให้บริการรายเดิม ซึ่งการสำรวจข้อมูลเชิงประจักษ์ ต่างก็สรุปว่า ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ทำให้ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำของลูกค้าสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในบริบทของผู้โดยสารสายการบินที่ทำอากาศยานนานาชาติวัดไต ประเทศลาว (Law et al., 2022) ผู้ใช้บริการรถสามล้อในประเทศฟิลิปปินส์ (Ong et al., 2023) ผู้ใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน ในประเทศเวียดนาม (Vu et al., 2025) และผู้บริโภคนเจนซีในประเทศอินเดีย (Ghosh et al., 2023) แต่ผลการสำรวจผู้โดยสารสายการบินระหว่างประเทศในจอร์เจีย กลับพบว่า ความพึงพอใจที่ผู้โดยสารได้รับการให้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของสายการบินนั้น ๆ ซ้ำอีกในอนาคต (Adeniran et al., 2023)

3.7 คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสาร

คุณภาพการบริการ ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้รับบริการโดยตรงเท่านั้น ในการสำรวจผู้โดยสารสายการบิน ที่ทำอากาศยานนานาชาติวัดไต ประเทศลาวของ Law et al. (2022) และผู้รับบริการเจนซี ในประเทศอินเดียของ Ghosh et al. (2023) ยังพบว่า การบริการอย่างมีคุณภาพช่วยเพิ่มความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยผ่านความรู้สึกพึงพอใจอีกด้วย ส่วน Ong et al. (2023) พบว่าบริการที่มีคุณภาพ ในมิติด้านการตอบสนองของพนักงาน ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน และด้านสิ่งที่จำเป็นต้องได้ช่วยเสริมระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถสามล้อในประเทศฟิลิปปินส์ผ่านความพึงพอใจ

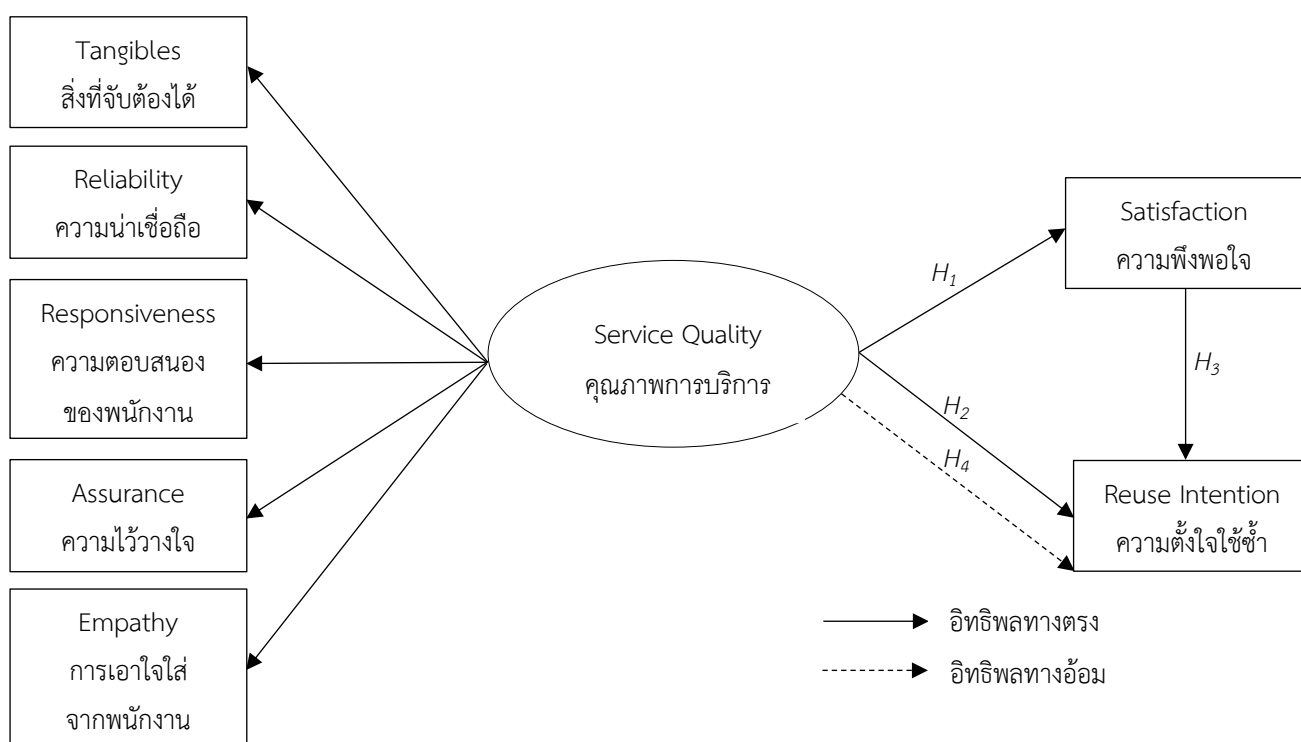
กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัยตามการตรวจสอบวรรณกรรม ดังภาพที่ 1 มี 4 สมมติฐาน ดังนี้

H_1 : คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

H_2 : คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสาร

H_3 : ความพึงพอใจส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสาร

H_4 : คุณภาพการบริการส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้ซ้ำ ผ่านความพึงพอใจของผู้โดยสาร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

4.1 วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบสำรวจ มีดังนี้

1) ประชากรและตัวอย่าง เป็นผู้โดยสารรถประจำทางเส้นทางระหว่างจังหวัด โดยในปี พ.ศ. 2565 มีการเดินทางระหว่างเมืองภายในประเทศด้วยรถโดยสารจำนวน 185.60 ล้านคน (MOT Data Catalog, 2024) ไม่ได้แยกจำนวนผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างเมืองและเดินทางระหว่างจังหวัด ดังนั้น ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง จึงใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ซึ่งเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ที่ควรมี 300 ตัวอย่างขึ้นไป (Hair et al., 2010)

การวิจัยนี้คัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นผู้โดยสารรถปรับอากาศชั้น 1 สาย 21 เส้นทาง กรุงเทพฯ - นครราชสีมา เนื่องจากเป็นเส้นทางที่มีเที่ยววิ่งมากที่สุดในภูมิภาคสำหรับรถโดยสารสาธารณะหมวด 2 ที่มีต้นทางจากกรุงเทพมหานครไปส่วนภูมิภาค (Matichon Online, 2022) มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้บริการในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 และยินดีเป็นอาสาสมัครในการวิจัย โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ประกอบการรถปรับอากาศชั้น 1 สาย 21 จำนวน 4 บริษัทและผู้บริหารสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัด นครราชสีมา ให้นักวิจัยเชิญชวนและรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารกลุ่มเป้าหมาย บริเวณใกล้กับที่รับส่งผู้โดยสารรถปรับอากาศสายกรุงเทพฯ - นครราชสีมา สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครราชสีมา ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ด้วยการตอบแบบสอบถามแบบกระดาษหรือแบบออนไลน์ตามความสะดวกของอาสาสมัคร

2) เครื่องมือวิจัย ใช้แบบสอบถามทั้งแบบกระดาษและแบบออนไลน์ ในการรวบรวมข้อมูลจากอาสาสมัคร โดยแบบสอบถาม มี 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 รวบรวมข้อมูลทั่วไปของอาสาสมัคร ส่วนที่ 2 ข้อมูลตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ การรับรู้คุณภาพบริการ 5 ด้าน (สิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือการตอบสนองของพนักงาน ความไว้วางใจ และการเอาใจใส่จากพนักงาน) ตาม SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988) ความพึงพอใจของผู้โดยสารตามแนวคิดของ Hult & Morgeson (2023) และความตั้งใจใช้ซ้ำตาม Salem & Kiss (2022) และ Ghosh et al. (2023) เป็นคำถามปลายปิด ที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (1 เป็นระดับต่ำที่สุด และ 5 เป็นระดับสูงที่สุด) และส่วนที่ 3 รวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับคุณภาพบริการ ซึ่งการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00) (Rovinelli & Hambleton, 1977) อีกทั้งยังมีการประเมินความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารรถประจำทางเส้นทางอื่นอีก 30 คน เพื่อลดโอกาสที่อาสาสมัครในการทดสอบเครื่องมือและเก็บข้อมูลจริงจะเป็นบุคคลเดียวกัน ซึ่งอาจเกิดอคติในการตอบแบบสอบถามได้ โดยสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน ความไว้วางใจ การเอาใจใส่จากพนักงาน ความพึงพอใจ และการกลับมาใช้ซ้ำมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.80, 0.78, 0.74, 0.93, 0.91, 0.84 และ 0.88 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (Tavakol & Dennick, 2011)

3) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายระดับของตัวแปร และใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยใช้ความแปรปรวนร่วม (Covariance - based Structural Equation Modeling) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองการวัดและแบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังนี้ ค่าดัชนีอัตราส่วนไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) ไม่เกิน 3.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Comparative Fit Index : CFI และ Tucker - Lewis Index : TLI) ไม่น้อยกว่า 0.90 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual : SRMR) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) ไม่เกิน 0.08 (Hair et al., 2010)

4.2 ผลการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดคุณภาพการบริการ

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ การพยากรณ์	ความกลมกลืนของแบบจำลอง
สิ่งที่จับต้องได้	0.775**	0.022	0.601	$\chi^2 = 6.47, df = 3, p = 0.09,$ $\chi^2/df = 2.16, CFI = 0.99, TLI =$ 0.99, RMSEA = 0.055, และ SRMR = 0.009; AVE = 0.73 และ CR = 0.93
ความน่าเชื่อถือ	0.789**	0.021	0.623	
การตอบสนองของพนักงาน	0.855**	0.016	0.730	
ความไว้วางใจ	0.931**	0.010	0.867	
การเอาใจใส่จากพนักงาน	0.909**	0.011	0.827	

หมายเหตุ: ** $p \leq 0.01$

ทั้งนี้ จากการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ มีการกระจายแบบโค้งปกติ เนื่องจากค่าความเบ้และความโด่งอยู่ระหว่าง ± 1.00 (ค่าความเบ้ -0.99 ถึง -0.60 และความโด่ง -0.30 ถึง 0.88) ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในระดับมาก โดยค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันมีค่าตั้งแต่ ± 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามอยู่ระหว่าง 0.68 ถึง 0.82) และตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองน้อย พิจารณาจากปัจจัยขยายความแปรปรวน (Variance Inflation Factor : VIF) น้อยกว่า 5.00 (VIF อยู่ระหว่าง 2.62 ถึง 4.79) นอกจากนี้ จากการตรวจสอบแบบจำลองการวัดคุณภาพการบริการ ตามตารางที่ 2 พบว่า มีความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) พิจารณาจากแบบจำลองการวัดคุณภาพการบริการมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 6.47, f = 3.00, p = 0.09, \chi^2/df = 2.16, CFI = 0.99, TLI = 0.99, RMSEA = 0.06$ และ SRMR = 0.01) และมีความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พิจารณาจากน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนสกัด (Average Variance Extraction : AVE) ไม่น้อยกว่า 0.50 และความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability : CR) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ข้อมูลเบื้องต้นของตัวอย่างและระดับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำ

ตารางที่ 3 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

ลักษณะของตัวอย่าง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	234	60.78
	ชาย	123	31.95
	ไม่ระบุ	28	7.27
รวม		385	100.00
อายุ	18 – 27 ปี	252	65.45
	28 – 37 ปี	86	22.34
	38 – 47 ปี	29	7.53
	48 ปีขึ้นไป	18	4.68
รวม		385	100.00
อาชีพ	นักศึกษา	172	44.68
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.54
	พนักงานบริษัท	77	20.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.47
	ว่างงาน	17	4.41
	อื่น ๆ	15	3.90
รวม		385	100.00
ความถี่ในการใช้บริการรถปรับอากาศ สาย 21 (ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา)	1 ครั้ง	128	33.25
	2 ครั้ง	102	26.49
	3 ครั้ง	58	15.06
	4 ครั้ง	43	11.17
	5 - 10 ครั้ง	47	12.21
	11 ครั้งขึ้นไป	7	1.82
รวม		385	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้โดยสารรถปรับอากาศชั้น 1 สาย 21 ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.78 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 และผู้ที่ไม่ระบุเพศมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.27 ตามลำดับ สำหรับอายุ พบว่า กลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 18 - 27 ปี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.45 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 28 - 37 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 กลุ่มอายุ 38 - 47 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.53 และกลุ่มอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 ตามลำดับ สำหรับอาชีพ พบว่า กลุ่มผู้โดยสารส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท

จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.54 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 ว่างาน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41 และอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ และความถี่ในการใช้บริการรถปรับอากาศ สาย 21 (ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา) พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด 1 ครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา 2 ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.49 3 ครั้ง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 5 - 10 ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.21 4 ครั้ง จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 11.17 และ 11 ครั้งขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้ซ้ำ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	การแปลความหมาย
คุณภาพบริการในภาพรวม	4.45	มากที่สุด
สิ่งที่จับต้องได้	4.39	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ	4.49	มากที่สุด
การตอบสนองของพนักงาน	4.37	มากที่สุด
ความไว้วางใจ	4.49	มากที่สุด
การเอาใจใส่จากพนักงาน	4.50	มากที่สุด
ความพึงพอใจ	4.38	มากที่สุด
ความตั้งใจใช้ซ้ำ	4.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ระดับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้ซ้ำ พบว่า ผู้โดยสารมีค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวม ($\bar{X} = 4.45$) และรายมิติในระดับดีมากที่สุดทุกมิติ โดยด้านการเอาใจใส่จากพนักงาน ($\bar{X} = 4.50$) สูงที่สุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.49$) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.49$) ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ($\bar{X} = 4.39$) และด้านการตอบสนองของพนักงาน ($\bar{X} = 4.37$) ตามลำดับ ซึ่งผู้โดยสารมีความตั้งใจใช้ซ้ำ ($\bar{X} = 4.42$) และมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.38$)

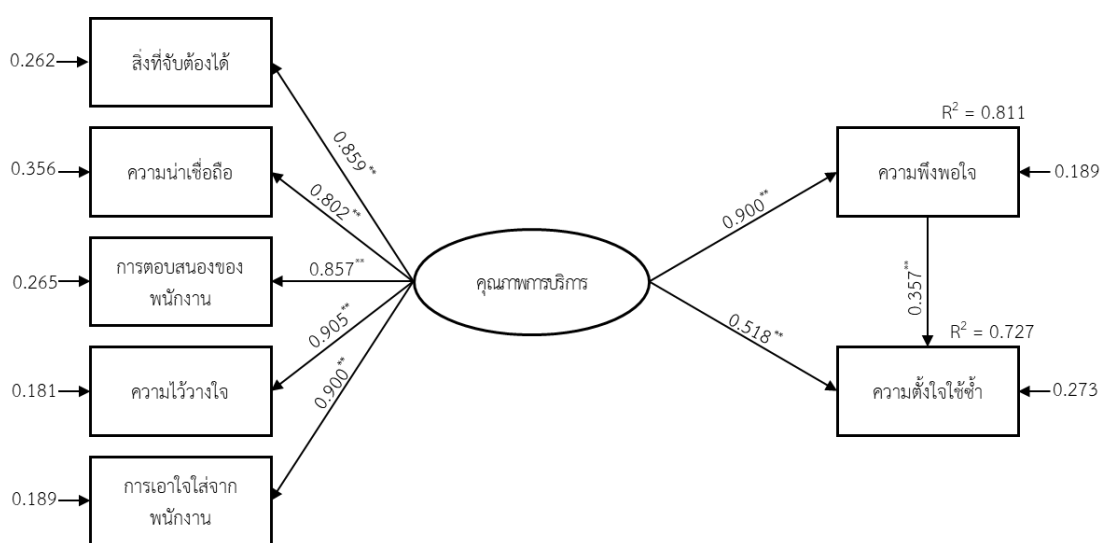
5.2 ผลทางตรงของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตัวแปรอิสระ -> ตัวแปรตาม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์
คุณภาพบริการ -> ความพึงพอใจ	0.900**	-	0.900**	0.811**
คุณภาพบริการ -> ความตั้งใจใช้ซ้ำ	0.518**	0.321**	0.839**	0.727**
ความพึงพอใจ -> ความตั้งใจใช้ซ้ำ	0.357**	-	0.357**	

หมายเหตุ: ค่าความกลมกลืนของแบบจำลอง $\chi^2 = 20.96$, $df = 10$, $p = 0.021$, $\chi^2/df = 2.10$, $CFI = 0.99$, $TLI = 0.99$, $RMSEA = 0.05$ และ $SRMR = 0.01$ และ ** หมายถึง $p \leq 0.01$

แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการของรถปรับอากาศ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้โดยสาร ตามตารางที่ 5 และภาพที่ 2 กลมกลืนกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา ($\chi^2 = 20.96$, $df = 10$, $p = 0.02$, $\chi^2/df = 2.10$, $CFI = 0.99$, $TLI = 0.99$, $RMSEA = 0.05$ และ $SRMR = 0.01$) ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) คุณภาพการบริการ อธิบายการเปลี่ยนแปลงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ร้อยละ 81.10 ซึ่งคุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ หากคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น 1.00 หน่วยมาตรฐาน ผู้โดยสารจะรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น 0.90 หน่วยมาตรฐาน นอกจากนี้ คุณภาพการบริการยังส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ หากระดับคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น 1.00 หน่วยมาตรฐาน ผู้โดยสารจะมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น 0.52 หน่วย



หมายเหตุ: ค่าความกลมกลืนของแบบจำลอง $\chi^2 = 20.96$, $df = 10$, $p = 0.021$, $\chi^2/df = 2.10$, $CFI = 0.99$, $TLI = 0.99$, $RMSEA = 0.05$ และ $SRMR = 0.01$ และ ** หมายถึง $p \leq 0.01$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

5.3 ผลทางตรงของความพึงพอใจต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในตารางที่ 5 และภาพที่ 2 แสดงว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ทั้งนี้ หากความพึงพอใจของผู้โดยสารเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะเพิ่มความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ 0.36 หน่วยมาตรฐาน

5.4 ผลทางอ้อมของคุณภาพบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำผ่านความพึงพอใจ

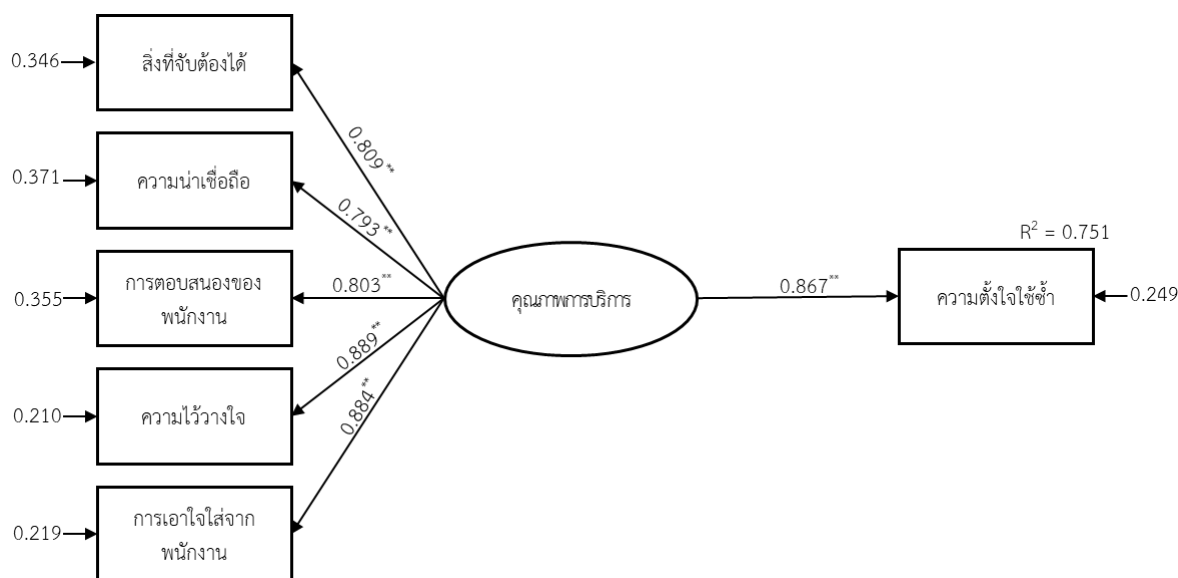
ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างตารางที่ 5 และภาพที่ 2 แสดงว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ร้อยละ 72.70 โดยอิทธิพลโดยตรงของคุณภาพบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำสูงกว่าอิทธิพลทางตรงของความพึงพอใจของผู้โดยสาร อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจใช้ซ้ำยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพบริการผ่านความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกด้วย จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 กล่าวคือ หากระดับคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้น 1.00 หน่วยมาตรฐาน

จะส่งผลโดยตรงให้ความตั้งใจใช้ซ้ำเพิ่มขึ้น 0.52 หน่วยมาตรฐาน และส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจทำให้ความตั้งใจใช้ซ้ำเพิ่มขึ้นอีก 0.32 หน่วยมาตรฐาน ส่งผลให้อธิทธิพลรวมของคุณภาพบริการต่อความตั้งใจใช้ซ้ำเท่ากับ 0.84 หน่วยมาตรฐาน

ตารางที่ 6 การตรวจสอบการทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจ

ตัวแปรอิสระ -> ตัวแปรตาม	สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์
คุณภาพบริการ -> ความตั้งใจใช้ซ้ำ	0.867**	0.751**

หมายเหตุ: ค่าความกลมกลืนของแบบจำลอง $\chi^2 = 10.99$, $df = 5$, $p = 0.05$, $\chi^2/df = 2.20$, $CFI = 0.99$, $TLI = 0.99$, $RMSEA = 0.06$ และ $SRMR = 0.01$ และ ** หมายถึง $p \leq 0.01$



หมายเหตุ: ค่าความกลมกลืนของแบบจำลอง $\chi^2 = 10.99$, $df = 5$, $p = 0.05$, $\chi^2/df = 2.20$, $CFI = 0.99$, $TLI = 0.99$, $RMSEA = 0.06$ และ $SRMR = 0.01$ และ ** หมายถึง $p \leq 0.01$

ภาพที่ 3 การตรวจสอบการทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจ

อย่างไรก็ตาม เมื่อตรวจสอบการทำหน้าที่ตัวแปรส่งผ่านของความพึงพอใจตามตารางที่ 6 และภาพที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจทำหน้าที่ส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) ในแบบจำลอง เนื่องจากขนาดอิทธิพลของคุณภาพบริการต่อความตั้งใจใช้ซ้ำลดลง แต่ยังมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair et al., 2010) จากเดิม 0.867 เหลือ 0.518 หลังเพิ่มความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านตามตารางที่ 5 และภาพที่ 2 กล่าวคือ คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในระดับสูง แต่ความพึงพอใจกลับมีผลต่อความตั้งใจซื้อในระดับปานกลาง ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพบริการจึงเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจและโอกาสที่ผู้โดยสารจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

การสำรวจผู้โดยสารรถปรับอากาศชั้น 1 เส้นทางกรุงเทพมหานคร - นครราชสีมา จำนวน 385 คน ได้ข้อสรุปว่า 1) การบริการที่ดีและมีคุณภาพ ช่วยสร้างความพึงพอใจ และทำให้ผู้โดยสารเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการเดิมอีก 2) ผู้โดยสารที่รู้สึกพึงพอใจในบริการ หากมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต และ 3) ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้รับอิทธิพลทั้งทางตรงจากคุณภาพการบริการ และทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ

ผลการศึกษาผู้โดยสารรถปรับอากาศชั้น 1 พบว่า คุณภาพการบริการมี 5 องค์ประกอบตาม SERVQUAL เช่นเดียวกับการศึกษาคุณภาพบริการของรถโดยสารในจังหวัดนครราชสีมาของ Watthanaklang et al. (2024) ในขณะที่ การศึกษาในประเทศฟิลิปปินส์ ในบริบทของผู้โดยสารรถสามล้อ (Ong et al., 2023) และรถจักรยานยนต์รับจ้าง (Kester et al., 2024) พบว่า คุณภาพบริการมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และการเอาใจใส่จากพนักงาน ส่วนการศึกษาผู้โดยสารรถประจำทางภายในจังหวัด อ็อกซิเดนทัลมินโดโร ประเทศฟิลิปปินส์ของ Jou et al. (2023) พบว่า คุณภาพบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงานและความไว้วางใจ นอกจากนี้ การศึกษาของ Bhojak et al. (2024) ได้พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าภาคครัวเรือน รัฐคุชราต ประเทศอินเดีย ให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการด้านสิ่งที่จะต้องได้และความน่าเชื่อถือ ส่วนการศึกษาผู้ใช้บริการขนส่งสาธารณะในประเทศฟิลิปปินส์พบว่า คุณภาพบริการมี 2 มิติ ได้แก่ สิ่งที่ต้องได้และความไว้วางใจ (Chuenyindee et al., 2022) ทั้งนี้ การให้บริการรถโดยสารประจำทาง นอกจากต้องดำเนินการตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบกและข้อบังคับกรมการขนส่งทางบกแล้ว ผู้ให้บริการรถปรับอากาศเส้นทางนครราชสีมา - กรุงเทพฯ ยังต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เพราะมีผู้ให้บริการรถปรับอากาศชั้น 1 จำนวนถึง 4 บริษัท นอกจากนี้ การเดินทางระหว่างจังหวัดนครราชสีมา และกรุงเทพมหานคร ยังมีบริการขนส่งสาธารณะประเภทอื่นให้เลือกใช้อีกหลายบริการ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องบิน รถไฟ รถตู้ประจำทาง ฯลฯ ทั้งนี้ ธุรกิจรถประจำทางมีส่วนต้นทุนคงที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับต้นทุนผันแปร โดยมีต้นทุนค่าน้ำมันไปกลับจากนครราชสีมา - กรุงเทพมหานครสูงถึง 4,000 บาทต่อเที่ยว (Matichon Online, 2022) จำนวนผู้โดยสารต่อเที่ยวจึงส่งผลต่อกำไรขาดทุนของผู้ให้บริการโดยตรง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรประเมินและพัฒนาคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติของตน เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้โดยสาร

คุณภาพบริการในบริบทของรถปรับอากาศเส้นทางกรุงเทพมหานคร - นครราชสีมาตามสมมติฐานที่ 1 ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ เช่นเดียวกับผลการสำรวจคุณภาพบริการขนส่งสาธารณะทางบก (Chuenyindee et al., 2022; Jou et al., 2023; Kester et al., 2024) และทางอากาศ (Law et al., 2022; Teklay et al., 2023) รวมทั้งผลการศึกษาในผู้ใช้ไฟฟ้าภาคครัวเรือน (Bhojak et al., 2024) และผู้ใช้บริการร้านอาหารจานด่วน ประเทศอินเดีย (Ghosh et al., 2023) ที่สรุปว่า คุณภาพบริการทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ ส่วนสมมติฐานที่ 2 ค้นพบว่า การบริการที่มีคุณภาพช่วยเพิ่มความตั้งใจซ้ำของผู้รับบริการ เช่นเดียวกับผลการศึกษาคุณภาพบริการจากผู้โดยสารสายการบิน (Law et al., 2022; Adeniran et al., 2023) ผู้โดยสารรถสามล้อ (Ong et al., 2023) ผู้โดยสารรถประจำทางภายในจังหวัด (Watthanaklang et al., 2024) ผู้ใช้บริการ

อินเทอร์เน็ต (Salem & Kiss, 2022) และผู้ใช้บริการร้านอาหารจานด่วน (Ghosh et al., 2023) ที่สรุปว่า คุณภาพบริการเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการในอนาคต ซึ่งการยกระดับคุณภาพการบริการ เช่น ความสะดวก ความถูกต้อง ตรงเวลา ในการจองตัวและการชำระค่าโดยสาร รวมทั้งดูแลรถ จุดจอดรถ อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้พร้อมใช้ สะอาด ปลอดภัย และเดินทางถึงจุดหมายตรงตามเวลา โดยพนักงานที่มีชำนาญในการให้บริการอย่างเอาใจใส่ และพร้อมที่จะตอบรับกับความต้องการเฉพาะรายอย่างเหมาะสม จะช่วยเพิ่มความตั้งใจของผู้โดยสารให้กลับมาใช้บริการใหม่อีกในอนาคต นอกจากนี้ สมมติฐานที่ 3 ได้สรุปว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำเกิดจากความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการของผู้โดยสาร กล่าวคือ หากผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบาย รู้สึกว่า การบริการนั้นคุ้มค่า และประทับใจในการบริการที่เหนือกว่าที่ตนเองคาดหวังไว้ ผู้โดยสารรายนั้นจะมีความมุ่งมั่นที่จะกลับมาใช้บริการเดิมอีก คล้ายกับการศึกษาจากผู้โดยสารที่ใช้บริการของสายการบิน (Law et al., 2022) ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถสามล้อ (Ong et al., 2023) ผู้โดยสารที่ใช้บริการเรียกรถผ่านแอปพลิเคชัน (Vu et al., 2025) และผู้ใช้บริการร้านอาหารจานด่วน (Ghosh et al., 2023) ที่สรุปว่า ความพึงพอใจช่วยให้เกิดความตั้งใจใช้บริการในอนาคต แต่ Adeniran et al. (2023) กลับได้ข้อสรุปที่ต่างไป นั่นคือความตั้งใจใช้บริการอีกในอนาคตไม่ได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินระหว่างประเทศของไนจีเรียซึ่งคุณภาพการบริการด้านการเช็คอิน แก้อื้อนึ่ง น้ำหนักกระเป๋า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินมากกว่าความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษานี้ ที่พบว่าอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้ซ้ำ สูงกว่าอิทธิพลของความพึงพอใจ เนื่องจากคุณภาพการบริการเป็นวัดการบริการในหลากหลายมิติเทียบกับมาตรฐานหรือความคาดหวัง (Parasuraman et al., 1988) แต่ความพึงพอใจเป็นการประเมินเชิงความรู้สึกที่มีต่อการรับบริการ (Hult & Morgeson, 2023)

สมมติฐานที่ 4 ได้ข้อสรุปว่า การบริการรถโดยสารที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้โดยสารเกิดความตั้งใจใช้บริการกับผู้ประกอบการรายเดิมซ้ำอีกในอนาคต ผ่านความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการรับบริการครั้งที่ผ่านมา เช่นเดียวกับ ผลการศึกษาในบริบทผู้โดยสารทางอากาศของ Law et al. (2022) ผู้โดยสารรถสามล้อของ Ong et al. (2023) และผู้ใช้บริการร้านอาหารจานด่วนของ Ghosh et al. (2023) โดยในการศึกษานี้ ความพึงพอใจทำหน้าที่ส่งผ่านบางส่วน กล่าวคือ ผู้โดยสารที่ได้รับบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานอาจจะตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต แม้ว่าตนเองจะไม่ได้รู้สึกประทับใจหรือพอใจมากเป็นพิเศษในบริการที่ได้รับ ดังนั้น การยกระดับคุณภาพการบริการทุกมิติ ให้เป็นไปตามมาตรฐานและสูงกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการจึงถือเป็นเรื่องสำคัญเร่งด่วน

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

ผลการวิจัยที่พบว่าคุณภาพการบริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำมีส่วนช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร เนื่องจากลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจากบริการที่ได้รับย่อมมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าเดิมได้อย่างยั่งยืน และขยายฐานลูกค้าใหม่ผ่านการแนะนำต่อได้ เป็นการช่วยลดต้นทุนการตลาดและเพิ่มรายได้ในระยะยาว ดังนั้น องค์กรจึงควรออกแบบกระบวนการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร เพื่อยกระดับความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำ และการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยนี้ของผู้ให้บริการขนส่งสาธารณะ ยังมีส่วนช่วยยกระดับมาตรฐานบริการขนส่งสาธารณะ

ในระดับประเทศซึ่งมีส่วนให้ประชาชนทั่วไปมีความมั่นใจที่ใช้บริการขนส่งสาธารณะมากขึ้น ช่วยลดการใช้รถยนต์ส่วนตัวลดการใช้พลังงาน ลดปัญหาการจราจรและมลภาวะ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน นอกจากนี้ การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะยังมีส่วนส่งเสริมศักยภาพด้านเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในด้านการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและการค้าระหว่างภูมิภาค ซึ่งจะช่วยกระจายรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น และสร้างความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจในระดับมหภาค

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Recommendations)

จากผลการวิจัย เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้โดยสารรถประจำทางเส้นทางระหว่างจังหวัด และเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการในอนาคต ผู้ให้บริการสามารถดำเนินการ ดังนี้

1) ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการทุกด้านแต่ลำดับความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นในการยกระดับคุณภาพบริการอาจจะเริ่มปรับปรุงไปที่ละมิติ โดยเริ่มจากมิติด้านความไว้วางใจที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญในระดับสูงที่สุดเป็นอันดับแรก ลำดับถัดไปควรปรับปรุงด้านการเอาใจใส่จากพนักงาน ด้านสิ่งที่จับต้องได้ด้านการตอบสนองของพนักงาน และลำดับสุดท้ายเป็นด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งการพัฒนาคุณภาพบริการเป็นกระบวนการที่ควรทำอย่างต่อเนื่อง ให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร

2) ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นในการบริหารงานบุคคล เนื่องจากการให้บริการของรถโดยสารพนักงานจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้โดยสารค่อนข้างมาก การปฏิบัติงานของพนักงานจึงมีผลโดยตรงกับระดับคุณภาพบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรทุ่มเทเวลาในการสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่มีศักยภาพและมีใจรักในงานบริการ อีกทั้งเน้นให้การฝึกอบรม เพื่อเสริมสร้างทักษะในการทำงานกับพนักงาน ทั้งก่อนและระหว่างการปฏิบัติงานเป็นระยะ ให้พนักงานมีพร้อมในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานการบริการอย่างแม่นยำ สม่าเสมอ และตรงเวลา ทั้งนี้ ผู้ให้บริการควรมีมาตรการจูงใจ หรือกระตุ้นให้พนักงานเอาใจใส่กับผู้รับบริการด้วยการสังเกต สอบถามและพยายามตอบสนองต่อคำขอหรือข้อร้องเรียนของผู้รับบริการตามสถานการณ์อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพัฒนามาตรการเพื่อรักษาพนักงานที่มีศักยภาพสูงให้ยังคงทำงานอยู่กับองค์กรต่อไป

3) ให้ความสำคัญกับการดูแลรถโดยสาร อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถ บริเวณที่ซื้อตั๋ว บริเวณที่พักในสถานี หรือสิ่งที่จับต้องได้อื่น ๆ ให้พร้อมใช้งานและมีความปลอดภัยตามมาตรฐาน เช่น การดูแลความสะอาดของพื้นที่ให้บริการ การตรวจสอบสภาพรถโดยสาร การจัดให้มีที่ชาร์จบตเตอรี่ทุกที่นั่ง การบริการอาหารว่าง การมีเก้าอี้ที่เป็นเบาะนวดไฟฟ้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เข้าใจคุณภาพการบริการของการขนส่งสาธารณะมากขึ้น จึงควรมีการสำรวจคุณภาพการบริการขนส่งสาธารณะในบริบทอื่น ๆ อาทิเช่น รถประจำทางประเภทอื่น เส้นทางอื่น หรือการขนส่งสาธารณะรูปแบบอื่น ๆ อื่น เช่น รถไฟ รถตุ้โดยสาร เครื่องบิน ฯลฯ เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการในแต่ละประเภทและแต่ละเส้นทาง เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้บริการขนส่งสาธารณะมากขึ้น

รายการอ้างอิง (References)

- Adeniran, A. O., Njoku, I., & Stephens, M. S. (2023). Chapter 2 : Factors influencing willingness-to-repurchase airline services in Nigeria. In D. Crowther & S. Seifi (Eds.), *Innovation, Social Responsibility and Sustainability*, 22, 25-64. Leeds: Emerald Publishing Limited.
<https://doi.org/10.1108/S2043-052320230000022002>
- Bhojak, N. P., Modi, A., & Momin, M. (2024). SERVQUAL model with extended variables of safety awareness and energy conservation: impact on consumer satisfaction with mediating and moderating effect. *International Journal of Energy Sector Management*, 18(4), 857-872. <https://doi.org/10.1108/IJESM-04-2023-0010>
- Choti, Y., & Kanthong, J. (2025). Service quality that affects satisfaction with tour bus service Air Muang Loei company limited. *Journal of Business Administration Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi*, 2(2), 74-91.
<https://so14.tci-thaijo.org/index.php/JBURUS/article/view/1082>
- Chuenyindee, T., Ong, A. K. S., Ramos, J. P., Prasetyo, Y. T., Nadlifatin, R., Kurata, Y. B., & Sittiwatethanasiri, T. (2022). Public utility vehicle service quality and customer satisfaction in the Philippines during the COVID-19 pandemic. *Utilities Policy*, 75, 101336, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2022.101336>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd Edition.). New York: John Wiley & Sons.
- Earsakul, S. (2021). Customer's expectation of service quality, quality perception, and loyalty of using the international transportation service in Nong Khai. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 8(2), 48-62.
<https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams/article/view/223>
- Ghosh, P., Jhamb, D., & Dhiman, R. (2023). Measuring QSR service quality on behavioral intentions of gen Z customers using QUICKSERV – mediating effect of service value and satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(10), 2351-2370. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2022-0183>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th Edition.). New Jersey: Pearson.
- Hult, G. T. M., & Morgeson, F. V. (2023). 10 Ways to Boost Customer Satisfaction. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2023/01/10-ways-to-boost-customer-satisfaction>

- Jou, Y., Saflor, C. S., Mariñas, K. A., & Young, M. N. (2023). Determining factors affecting perceived customer satisfaction on public utility bus system in Occidental Mindoro, Philippines: A case study on service quality assessment during major disruptions. *Sustainability*, 15(4), 2996, 1-21. <https://doi.org/10.3390/su15042996>
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., & Tsuji, S. (1984). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 147-156. https://doi.org/10.20684/quality.14.2_147
- Kester S. O. A., German, J. D., Dangaran, P. C., Jethro, B. P., & Roniel G. M. R. (2024). Service quality and customer satisfaction analysis among motorcycle taxi transportation in the Philippines through SERVQUAL dimensions and social exchange theory. *Case Studies on Transport Policy*, 15, 101139. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101139>
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741-750. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.02.002>
- Matichon Online. (2022). *Nakhon Ratchasima buses are poised to reduce their service frequency by another 50%, urging the Central Land Transport Department to comply with the criteria for allowing fare increases*. Retrieved from https://www.matichon.co.th/region/news_3413340
- Matichon Online. (2024). *Korat Next Express to Suspend Service on Route 21*. Retrieved from https://www.matichon.co.th/region/news_4874464
- Ministry of Transport. (2019). *Thailand's transportation system development strategy for 20 years (2018-2037)*. Retrieved from https://web.dlt.go.th/dlt-direction/media/attachments/2565/07/08/.-20-_.62.pdf
- MOT Data Catalog. (2024). *Proportion of public transportation usage for intercity travel, 2017-2024*. Retrieved from https://datagov.mot.go.th/dataset/otp_65_03/resource/64e110f9-9cc7-44b0-810d-38b03544eb45
- Nakhon Ratchasima Provincial Office. (2024). *Revised Nakhon Ratchasima provincial development plan for 5 years (2023-2027)*. Retrieved from https://pld.vu.ac.th/wp/wp-content/uploads/2023/01/แผนพัฒนาkorat5ปี-65-70_230111_083511-1.pdf

- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *Gross regional and provincial product chain volume measures 2022 edition*. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/06/article_20240529162849.pdf
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd Edition). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Lagura, F. C., Ramos, R. N., Sigua, K. M., Villas, J. A., Nadlifatin, R. Young, M. N., & Diaz, J. F. (2023). Determining tricycle service quality and satisfaction in the Philippine urban areas : A SERVQUAL approach. *Cities*, 137, 104339. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104339>
- 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.
- Raza, D. N., Koele, T., Makhafola, M. G., & Monyemangene, M. M. (2022). Measuring customer satisfaction with the Gautrain during the COVID-19 pandemic using the service quality model. *Journal of Transport and Supply Chain Management*, 16, 1-8. <https://doi.org/10.4102/jtscm.v16i0.771>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.
- Salem, O., & Kiss, M. (2022). The impact of perceived service quality on customers' repurchase intention: Mediation effect of price perception. *Business Perspectives*, 18(4), 1-12. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.01](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.01)
- Somsak, P., & Watakit, T. (2021). Passenger's expectation and satisfaction of green bus transport service quality . *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 8(1), 81-94. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/249710>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Teklay, B., Dow, K. E., Askarany, D., Wong, J., & Shen, Y. (2023). Transportation quality, customer satisfaction and financial performance. In C. Akroyd (Edition.), *Advances in Management Accounting*, 34, 63-82. <https://doi.org/10.1108/S1474-787120220000034003>

- Vu, T. D., Nguyen, B. K., Vu, P. T., Nguyen, T. M. N., & Hoang, C. C. (2025). Promoting customer satisfaction and reuse intention using ride - hailing taxi services : role of consumer perceived value, personal innovativeness and corporate image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 17(4), 1021-1047. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2023-0570>
- Wattanaklang, D., Jomnonkwao, S., Champahom, T., & Wisutwattanasak, P. (2024). Exploring accessibility and service quality perceptions on local public transportation in Thailand. *Case Studies on Transport Policy*, 15, 101144. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101144>

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. ชนิศา มณีรัตนรุ่งโรจน์ (Chanisa Maneerattananurongrod)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
(School of Management Technology, Suranaree University of Technology)
E-mail: chanisa@sut.ac.th
2. กัลย์สุดา คำโคตร (Kunsuda Kumkhot)
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
(School of Management Technology, Suranaree University of Technology)
E-mail: nknook2544@gmail.com
3. เข้มทราย จงรักษ์ (Khemsai Jongrak)
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
(School of Management Technology, Suranaree University of Technology)
E-mail: khemsaijongrak@gmail.com
4. พนิดา กองเมืองปัก (Panida Kongmuangpak)
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
(School of Management Technology, Suranaree University of Technology)
E-mail: panida.kmp@gmail.com
5. ญาดา เอื้อสันเทียะ (Yada Ueasanthia)
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
(School of Management Technology, Suranaree University of Technology)
E-mail: yada093458@gmail.com
6. สิริวรรณ เต็มเอี่ยม (Siriwan Temaiam)
สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
(School of Management Technology, Suranaree University of Technology)
E-mail: siriwan.temaiam@gmail.com

**การวิเคราะห์เกมกระดานเพื่อการจัดการความขัดแย้ง:
แนวทางการออกแบบเพื่อพัฒนาทักษะในองค์กร
Analyzing Board Games for Conflict Management:
A Design-Based Approach to Skill Development in Organizations**

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี

Chaiyaset Promsri

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Received: 28 May 2025

Revised: 27 January 2026

Accepted: 11 March 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เกมกระดาน 5 เกมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความขัดแย้ง ได้แก่ Stop, Relax and Resolve, The Social Conflict Game, Peacetown, Conflict Resolution Bingo Game และ StarStruck โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ ภายใต้กรอบแนวคิดการออกแบบเกมของ Tinsman (2008), Silverman (2013), Barrett (2020) และ ทฤษฎีการเรียนรู้ The Revised Bloom's Taxonomy ของ Anderson et al. (2001) ผลการศึกษานำไปสู่การสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาเกมกระดานที่มีประสิทธิภาพสำหรับการเรียนรู้เรื่องการจัดการความขัดแย้ง โดยพบ 8 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) วัตถุประสงค์การเรียนรู้ 2) กลไกเกม 3) กติกาและโครงสร้างการเล่น 4) ประสบการณ์ของผู้เล่น 5) ปฏิสัมพันธ์และการสะท้อนความคิด 6) เนื้อหาและสถานการณ์จำลอง 7) ระบบรางวัลและผลกระทบ และ 8) ความหลากหลายและความท้าทาย ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าเกมกระดานสามารถเป็นเครื่องมือทางการเรียนรู้ที่ทรงพลังในการฝึกฝนทักษะการจัดการความขัดแย้งภายในองค์กรได้ เนื่องจากสามารถออกแบบให้สะท้อนสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนและเปิดโอกาสให้ผู้เล่นฝึกการตัดสินใจ การเจรจา และการเข้าใจมุมมองที่แตกต่าง ข้อจำกัดของการวิจัยนี้ คือ การมุ่งเน้นเฉพาะการวิเคราะห์เนื้อหาจากเกมกระดานที่ถูกพัฒนาขึ้นมาแล้วซึ่งอาจไม่เหมาะกับบริบทเฉพาะ จึงเสนอแนะให้นำเอาแนวคิดในการออกแบบเกมกระดานที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาเกมกระดานต้นแบบที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมการเรียนรู้ในบริบทของไทยต่อไป

คำสำคัญ: เกมกระดาน; การจัดการความขัดแย้ง; การออกแบบเกม; การพัฒนาทักษะ; เกมเพื่อการศึกษา

Abstract

This research aimed to analyze five board games related to conflict management, namely Stop, Relax and Resolve, The Social Conflict Game, Peacetown, Conflict Resolution Bingo Game, and StarStruck, using qualitative content analysis. The study was grounded in the conceptual frameworks of game design by Tinsman (2008), Silverman (2013), Barrett (2020), and The Revised Bloom's Taxonomy by Anderson et al. (2001). The findings led to the synthesis of eight key components for developing effective educational board games for conflict management: (1) learning objectives, (2) game mechanics, (3) rules and flow, (4) player experience, (5) interaction and reflection, (6) content and scenario design, (7) rewards and consequences, and (8) challenge and scalability. The analysis revealed that board games can serve as powerful learning tools for fostering conflict management skills in organizational contexts. Well - designed games can simulate complex situations and offer players opportunities to practice decision - making, negotiation, and understanding diverse perspectives. However, a limitation of this study is that it focused solely on the content analysis of existing games, which may not fully align with specific cultural or contextual needs. Hence, this study recommended that the design principles identified should be applied to develop prototype board games tailored to the Thai educational context.

Keywords: board games; conflict management; game design; skills development; serious games

1. บทนำ (Introduction)

ความขัดแย้งในองค์กรเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไปมุ่งเน้น ในการบรรลุเป้าหมาย ค่านิยม ความเชื่อหรือสถานการณ์ที่มีร่วมกัน โดยที่แต่ละฝ่ายมองว่าความต้องการของฝ่ายตนที่จะได้รับไม่เท่าเทียม กับอีกฝ่ายหนึ่งทำให้เกิดความเครียดหรือความไม่ลงรอยกัน (DuBrin, 2019) จะเห็นได้ว่าความขัดแย้งภายใน องค์กรเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยาก เนื่องจากบุคลากรในองค์กรที่มีภูมิหลังที่หลากหลายส่งผลต่อรูปแบบ การทำงานที่ต่างกันไปสู่ความไม่เข้าใจกันในการทำงาน นอกจากนี้สาเหตุที่นำไปสู่ความขัดแย้งภายใน องค์กรยังเกิดจากทรัพยากรในการทำงานที่มีจำกัด มุมมองการทำงานที่ต่างกันอย่างเนื่องมาจากเพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา บุคลิกภาพ ทักษะและความอดทนต่อความขัดแย้งที่ต่างกัน ซึ่งสาเหตุของความขัดแย้ง เหล่านี้สามารถนำไปสู่ผลกระทบเชิงลบในการทำงานได้ อาทิ การขาดงาน ภาวะหมดไฟในการทำงาน ภาวะหมดใจในการทำงานการเรียกร้อง และการต่อต้านนโยบายหรือแนวทางในการทำงานใหม่ ๆ ถึงแม้ว่า ความขัดแย้งจะนำไปสู่ผลกระทบในเชิงลบต่อองค์กรได้ แต่ถ้าความขัดแย้งถูกจัดการให้อยู่ในระดับ ที่เหมาะสมเป็นความขัดแย้งที่สร้างสรรค์องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากความขัดแย้งเหล่านี้เพื่อสร้าง

ความสำเร็จแก่องค์กรได้ ซึ่งการจัดการความขัดแย้งให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและส่งผลดีแก่องค์กร ผู้บริหารต้องพิจารณาแนวทางหลากหลายประการ อาทิ การกำหนดนโยบายและการสื่อสารที่ชัดเจนและสม่ำเสมอ ไม่ละเลยความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และเพิ่มขีดความสามารถของพนักงานในการรับมือกับความขัดแย้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Vorecol Editorial Team, 2024)

การพัฒนาทักษะด้านการจัดการและแก้ปัญหาความขัดแย้งแก่บุคลากรในองค์กรเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากต่อการทำให้ความขัดแย้งในองค์กรเป็นความขัดแย้งที่สร้างสรรค์ และนำไปสู่การสร้างประโยชน์ในการทำงาน นอกจากนี้ความสำคัญของการพัฒนาทักษะด้านการจัดการ และแก้ปัญหาความขัดแย้งในที่ทำงานยังช่วยส่งเสริมให้พนักงานสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพเป็นสาเหตุสำคัญที่นำไปสู่ความขัดแย้งในการทำงาน นอกจากนี้การพัฒนาทักษะด้านการจัดการความขัดแย้งยังช่วยขจัดความเครียดและพัฒนาความพึงพอใจในการทำงานอีกด้วย (MasterClass, 2021) โดยวิธีการที่นิยมนำมาใช้ในการพัฒนาและเสริมสร้างทักษะการจัดการความขัดแย้งในองค์กร คือ การฝึกอบรม เพราะการฝึกอบรมเกี่ยวกับการแก้ปัญหาความขัดแย้งช่วยให้บุคลากรเรียนรู้และเข้าใจสาเหตุของความขัดแย้งมาจากที่ใดและเกิดขึ้นได้อย่างไร และมุ่งนำเสนอกลยุทธ์ในการรับมือและวิธีการในการหาทางออกของปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้น (Rusconi, 2025; Indeed Editorial Team, 2025) อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงจุดประสงค์หลักของการฝึกอบรมทักษะการจัดการความขัดแย้งไม่ใช่การฝึกฝนในเชิงรับที่พนักงานเรียนรู้ว่าจะรับมือกับสถานการณ์ของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นได้จากความเห็นที่ไม่ลงรอยกันหรือบุคลิกภาพที่แตกต่างกันแต่เพียงเท่านั้น แต่การฝึกอบรมทักษะการจัดการความขัดแย้งที่มีประสิทธิภาพ คือ การฝึกฝนในเชิงรุกในการสร้างแนวทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่ลงรอยกันในการทำงาน โดยพนักงานสามารถค้นหาวิธีการในการแสดงความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างสร้างสรรค์ และยืนหยัดบนมุมมองนั้นโดยไม่สร้างบรรยากาศในการทำงานที่เป็นปรปักษ์ต่อบุคคลอื่นในองค์กรได้ (Pappas, 2025)

ถึงแม้ว่าการฝึกอบรมจะช่วยพัฒนาทักษะด้านการจัดการความขัดแย้งในองค์กรแก่พนักงานได้ แต่การเลือกวิธีการที่เหมาะสม และตรงกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน ขนาดขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร และความต้องการของพนักงานมากที่สุดจะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีการฝึกอบรมที่นำมาใช้ในการฝึกอบรมพนักงานภายในองค์กรมีหลากหลายวิธีแต่วิธีการที่นิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายประกอบด้วย การฝึกอบรมที่นำเสนอโดยผู้สอน การเรียนผ่านระบบอีเลิร์นนิง การฝึกอบรมด้วยสถานการณ์จำลอง การฝึกปฏิบัติจริง การฝึกสอนหรือการให้คำปรึกษา การฝึกอบรมข้ามสาย การบรรยาย การอภิปรายกลุ่มและกิจกรรม การสวมบทบาท กรณีศึกษา และการเล่นเกม เป็นต้น (Pradhan, 2025; Gupta, 2026)

การฝึกอบรมโดยใช้เกมได้รับความนิยมเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากวิธีการฝึกอบรมลักษณะนี้ เน้นการมีส่วนร่วมและสร้างให้เกิดความสนุกสนานแก่ผู้รับการฝึกอบรมมากกว่าการฝึกอบรมในรูปแบบเดิม นอกจากนี้ การฝึกอบรมโดยใช้เกมไม่ได้ทำให้การฝึกอบรมสนุกขึ้นแต่เพียงเท่านั้น แต่ช่วยปรับปรุงผลลัพธ์ของการเรียนรู้โดยกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ จดจำ และนำข้อมูลไปใช้ได้มากขึ้นและเกิดแรงจูงใจ และการมีส่วนร่วมตลอดกระบวนการของการฝึกอบรมเพิ่มขึ้นอีกด้วย (Titus, 2019; Rivera, 2022) การศึกษาด้านการฝึกอบรมแสดงให้เห็นความมีประสิทธิภาพของการนำเกมมาใช้ในการฝึกอบรมพนักงานในองค์กร โดยชี้ให้เห็นว่าพนักงานส่วนมากสามารถจดจำเนื้อหาของการอบรมได้มากถึงร้อยละ 70 เมื่อเปรียบเทียบกับการฝึกอบรมแบบดั้งเดิมที่สามารถจดจำได้เพียงแค่ร้อยละ 5 เท่านั้น นอกจากนี้พนักงานใช้เวลาในการเรียนรู้ผ่านเกมน้อยกว่าการเรียนรู้ผ่านการฝึกอบรมแบบดั้งเดิมถึง 2 เท่า และยังประหยัดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมเมื่อเปรียบเทียบกับการฝึกอบรมแบบเดิมถึง 10 เท่า (Freifeld, 2018)

ถ้าพิจารณาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในองค์การสามารถอธิบายได้ว่าเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการที่บุคคลฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดมองหรือรับรู้ว่าอีกฝ่ายส่งผลกระทบหรือกำลังจะส่งผลกระทบทางลบต่อสิ่งที่ตนเองต้องการให้คุณค่าหรือให้ความสำคัญ (Robbins & Judge, 2022) การพัฒนาทักษะการจัดการความขัดแย้ง ซึ่งเป็นหนึ่งในทักษะนุ่มนวล (Soft Skills) ที่สำคัญที่ช่วยให้บุคลากรในองค์การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้ดียิ่งขึ้นและดำรงไว้ ซึ่งความสามารถในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ (Radzi et al., 2020) ด้วยเหตุนี้การใช้เกมในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการจัดการ และแก้ปัญหาคความขัดแย้งจึงมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกมในการฝึกอบรมเน้นเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์และการพัฒนาทักษะทางสังคมเป็นพื้นฐาน ซึ่งครอบคลุมเรื่องของความเห็นอกเห็นใจ การทำงานร่วมกันและการแบ่งปันกัน รวมทั้งยังช่วยให้ทำสิ่งที่ท้าทายร่วมกันอันนำไปสู่การเพิ่มความสามารถในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน สิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เกมในการฝึกอบรมนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ของเกมที่นำมาใช้ในการพัฒนาในประเด็นหัวข้อที่ต้องการส่งเสริม ซึ่งประโยชน์เหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญต่อการเสริมสร้างทักษะการจัดการความขัดแย้งในเบื้องต้นด้วย (Chauhan, 2022)

เกมกระดาน (Board Game) คือ เกมที่เล่นโดยผู้เล่นตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยใช้ตัวเดิน ไพ่ ลูกเต๋า หรือชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่วางบนกระดานหรือสามารถเคลื่อนย้ายบนกระดานบนเครื่องหมายและช่องว่างที่กำหนดไว้เป็นลักษณะเฉพาะ (Christensen, 2024) เกมกระดานถูกนำมาใช้ในฐานะเครื่องมือที่สำคัญในการฝึกอบรม เนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้รับการฝึกอบรมเข้าใจเนื้อหาและรายละเอียดของหัวข้อที่ทำการฝึกอบรมที่ซับซ้อนได้ดียิ่งขึ้น เพราะเกมกระดานช่วยส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้เข้ารับการอบรมเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน และสามารถเรียนรู้จากความผิดพลาดของตนได้ (Yusof et al., 2016) นอกจากนี้ การฝึกอบรมขององค์กรเป็นกระบวนการที่มีหลากหลายขั้นตอนและมีค่าใช้จ่ายสูงโดยได้รับผลตอบแทนหรือผลลัพธ์ไม่มากนักถ้าเลือกวิธีการที่ไม่มีประสิทธิภาพ การเลือกเกมกระดานที่มีความเชื่อมโยงกับหัวข้อ

การฝึกอบรมและสามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมได้จะยิ่งทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการนำเอาเกมกระดานมาใช้ในการฝึกอบรมและการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพเป็นอย่างมากในการพัฒนาทักษะนุ่มนวล (Soft Skills) ของผู้เรียน และยังเหมาะต่อการนำมาใช้ในฐานกิจกรรมก่อนการเรียนรู้ที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถค้นพบความรู้บางประการด้วยตนเองได้ในสภาพแวดล้อมที่ไม่กดดัน (Radzi et al., 2020) นอกจากนี้การใช้เกมกระดานสำหรับการฝึกอบรมช่วยตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับการฝึกอบรมในประเด็นที่สำคัญอีกหลากหลายประการ อาทิ การใช้เวลาร่วมกันของบุคคลในองค์กรเพื่อการแก้ปัญหาและความท้าทายด้านสติปัญญา ทั้งด้านการวางแผน และการสร้างทักษะการสื่อสารและความสัมพันธ์ในขณะที่ผู้เล่นมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาทักษะในการทำงานร่วมกัน (Collaboration Skill) ในการทำงานจริงได้อีกด้วย (Treher, 2011) งานวิจัยของ GaneshKumar et al. (2021) ยังพบว่าเกมการจัดการความขัดแย้งภายในองค์กรมีประโยชน์อย่างมากต่อการเปิดโอกาสให้ทีมงานร่วมกัน และช่วยให้สมาชิกในองค์กรแต่ละคนเข้าใจว่าแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะจัดการกับความขัดแย้งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การแข่งขัน ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีทำงานร่วมกันได้ดีขึ้นและบรรลุวิธีแก้ปัญหาที่ทั้งสองฝ่ายได้ประโยชน์ นอกจากนี้ เกมการจัดการความขัดแย้งในที่ทำงานยังมีประโยชน์สำหรับผู้นำในการฝึกฝนทักษะการแก้ปัญหา ความขัดแย้งให้ดีขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหากลุ่มในที่ทำงาน และสามารถช่วยให้กลุ่มและองค์กรบรรลุผลการทำงานมากขึ้น ลดความขัดแย้ง และเพิ่มการทำงานร่วมกันและขวัญกำลังใจที่มากขึ้น

ถึงแม้ว่าความนิยมของการนำเกมกระดานมาใช้ในการฝึกอบรมจะมีเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการนำเกมกระดานอย่าง Cash Flow 101 มาใช้ฝึกอบรมด้านบริหารธุรกิจ เกมกระดาน Chinatown หรือ Genoa มาพัฒนาเรื่องการเจรจาต่อรอง เกมกระดาน Pandemic มาใช้พัฒนาเรื่องทีมงานหรือการทำงานเป็นทีม และเกม The Big Idea มาใช้ในการฝึกอบรมเรื่องการขายและการตลาด (Sohn, 2008) แต่ในประเทศไทยการนำเอาเกมกระดานมาใช้ในการฝึกอบรมยังมีอยู่อย่างจำกัดและควรได้รับการพัฒนาให้มากยิ่งขึ้น (Promsri, 2019) โดยเฉพาะเกมกระดานที่เกี่ยวกับเรื่องของการจัดการความขัดแย้งในองค์กรที่ออกแบบและพัฒนาในประเทศไทยมีปรากฏให้เห็นเพียงแค่เกม Peace So Cracy ที่ถูกพัฒนาขึ้นบนความร่วมมือระหว่างสถาบันพระปกเกล้าและมูลนิธิฟรีดริช เนามัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นว่าความขัดแย้งเป็นส่วนหนึ่งของประชาธิปไตย โดยเกมนี้นกำหนดสถานการณ์ที่หลากหลายที่ครอบคลุมประเด็นปัญหาตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชน จนถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตามเกมนี้น่าสนใจเรื่องของการจัดการความขัดแย้งที่เชื่อมโยงกับเรื่องของประชาธิปไตยเป็นหลัก (Friedrich Nauman Foundation, 2018) นอกจากนี้การค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับเกมกระดานที่เกี่ยวกับเรื่องการแก้ปัญหาและจัดการความขัดแย้งพบว่า เกมกระดานเกี่ยวกับการแก้ปัญหความขัดแย้งส่วนใหญ่ถูกออกแบบสำหรับกลุ่มวัยเรียนระดับชั้นประถมถึงมัธยม โดยมีเกมกระดานที่น่าสนใจอยู่ด้วยกัน 3 เกม ประกอบด้วย Stop, Relax and Resolve, The Social Conflict Game, Peacetown (Promsri & Chaigusin, 2025). สำหรับเกมกระดานการจัดการความขัดแย้งที่ถูกออกแบบสำหรับการฝึกอบรมกลุ่มผู้ใหญ่มีเพียงแค่ 2 เกม คือ Bad Day (A Conflict

Management Game) (Samsonova, 2021) และ StarStruck (Harmon et al., 2019) จะเห็นได้ว่าเกมกระดานที่เกี่ยวกับการจัดการและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งยังมีอยู่จำกัด และส่วนใหญ่จำกัดระดับอายุของผู้เล่นและเกมกระดานเหล่านี้ไม่ได้มีเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับความขัดแย้งภายในองค์กร ด้วยข้อจำกัดและช่องว่างดังกล่าวทำให้งานชิ้นนี้มุ่งศึกษาเกมกระดานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความขัดแย้งเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ และพัฒนาเกมกระดานการจัดการความขัดแย้งในองค์กรต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

เพื่อวิเคราะห์เกมกระดานเพื่อการจัดการความขัดแย้งและกำหนดแนวทางการออกแบบเพื่อนำไปใช้สำหรับการพัฒนาทักษะในองค์กร

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 แนวคิดเกี่ยวข้องกับเกมกระดาน

เกมกระดานถือกำเนิดขึ้นในช่วงยุคก่อนประวัติศาสตร์หรือประมาณ 5,000 ปีก่อนคริสตกาล โดยลูกเต๋า (Dice) ที่เป็นชิ้นส่วนที่สำคัญในการเล่นเกมกระดานส่วนใหญ่ในปัจจุบันถือว่าเป็นเกมกระดานแรก ที่เก่าแก่ที่สุดของมนุษยชาติ หลังจากนั้นได้มีการค้นพบเกมกระดานที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มของฟาโรห์หรือบุคคลชนชั้นสูงในช่วงยุคอียิปต์โบราณที่ชื่อว่า “Senet” (ในช่วง 3,500 ปีก่อนคริสตกาล) ภายหลังเกมกระดานได้ถูกนำไปเล่นในกลุ่มประชาชนทั่วไป โดยเกมกระดานได้เชื่อมโยงกับความเชื่อทางศาสนาโดยมีชื่อเกมว่า “Mehen” ในยุคของโรมันได้มีการพัฒนาเกมกระดานเพิ่มมากขึ้น หนึ่งในเกม ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดในยุคนั้น คือ เกม “Backgammon” สำหรับโลกตะวันออก เกมกระดานแรกที่ถูกพัฒนาขึ้น คือ “Go” หรือเกมหมากล้อม ที่ถูกสร้างขึ้นช่วง 400 ปีก่อนคริสตกาล หลังจากนั้นในช่วงคริสตกาล ในยุคแรกได้มีการพัฒนาเกมกระดานต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น เกมหมากรุก และเกม Mancala (Attia, 2016) จนมาถึงเกมที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในยุคปัจจุบัน อาทิ เกมเศรษฐี (Monopoly) และเกม Scrabble เป็นต้น (Kumar et al., 2022) อย่างไรก็ตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ความนิยม เกมกระดานลดลงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แต่ปัจจุบันเกมกระดานกลับมาได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีรายงานว่าตลาดเกมกระดานทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 11 พันล้านถึง 13.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตประมาณ 7 ถึง 11 เปอร์เซ็นต์ภายใน 5 ปีข้างหน้า นอกจากนี้แพลตฟอร์มการระดมทุน Kickstarter ทำให้นักออกแบบเกมกระดานหน้าใหม่สามารถปล่อยเกมง่ายขึ้น โดยมีเกมใหม่มากกว่า 3,000 เกมที่ออกในแต่ละปี (Peiser, 2022)

Campbell University (2024) อธิบายว่า เกมกระดานช่วยกระตุ้นสติปัญญาและพัฒนาการทางสังคมของผู้เล่น และทำให้ผู้เรียนสามารถรับข้อมูลหรือเรียนรู้เรื่องราวในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิมได้มากกว่า การเรียนในรูปแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ผ่านการร่วมมือกัน นอกจากนี้เกมกระดานยังช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความคิดเชิงวิพากษ์และเป็นกระบวนการวิจัยแบบสืบเสาะหาความรู้ (Inquiry - based Research Process) นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นความแตกต่างของการเรียนรู้ผ่านการเล่นเกมกระดานของกลุ่มผู้เรียนและถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ ที่กระตุ้นการเรียนรู้แบบจดจ่อและการคงไว้ซึ่งความรู้ที่ได้รับ นอกจากนี้งานวิจัยยังพบว่า เกมกระดาน

ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเรียนรู้ของกลุ่มผู้เรียนที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเชิงบวกอีกด้วย (Noda et al., 2019)

การพัฒนาเกมกระดานที่ช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้เรียนหรือผู้เข้ารับการฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดด้านการเรียนรู้ที่ชัดเจน หนึ่งในกรอบที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง คือ Bloom's Taxonomy ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นครั้งแรกโดย Benjamin Bloom และคณะในปี ค.ศ. 1956 (Bloom et al., 1956) เพื่อจัดลำดับเป้าหมายทางการเรียนรู้ในด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) Bloom ได้นำเสนอ 6 ขั้นตอนของกระบวนการคิด เริ่มจากความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehension) การประยุกต์ใช้ (Application) การวิเคราะห์ (Analysis) การสังเคราะห์ (Synthesis) และการประเมิน (Evaluation) ลำดับขั้นดังกล่าวช่วยให้ผู้สอนและนักวิจัยสามารถออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้และการประเมินผลอย่างเป็นระบบ

Anderson et al. (2001) ได้ปรับปรุงแนวคิดนี้ใหม่ โดยเปลี่ยนการใช้คำนามไปเป็นคำกริยาเชิงพฤติกรรมเพื่อสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้เรียนสามารถทำได้จริง ได้แก่ จำได้ (Remember) เข้าใจ (Understand) ประยุกต์ (Apply) วิเคราะห์ (Analyze) ประเมิน (Evaluate) และสร้างสรรค์ (Create) นอกจากนี้ ยังได้เพิ่มมิติของความรู้ (Knowledge Dimension) ซึ่งแบ่งเป็นความรู้เชิงข้อเท็จจริง ความรู้เชิงแนวคิด ความรู้เชิงกระบวนการ และความรู้เชิงอภิปัญญา ทำให้ The Revised Bloom's Taxonomy มีความครอบคลุมและตอบสนองต่อการออกแบบการเรียนการสอนได้ดียิ่งขึ้น

การเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดเดิมสู่แนวคิดที่ปรับปรุงใหม่ (The Revised Bloom's Taxonomy) มีความทันสมัยและเหมาะสมกับการนำไปใช้ในสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ยุคใหม่มากขึ้น โดยเฉพาะการออกแบบเกมกระดานเพื่อการเรียนรู้ ซึ่งผู้ออกแบบเกมกระดานสามารถกำหนดพฤติกรรมการเรียนรู้ที่คาดหวังได้ตั้งแต่การจดจำเนื้อหา (Remember) และการเข้าใจแนวคิด (Understand) ไปจนถึงการสร้างกลยุทธ์ใหม่ในการสร้างสรรค์ (Create) ซึ่งช่วยให้เกมกระดานสามารถพัฒนาทักษะการคิดของผู้เรียนได้อย่างต่อเนื่องและครอบคลุมทุกระดับ (จากตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ระดับการเรียนรู้ตามทฤษฎี The Revised Bloom's Taxonomy พร้อมตัวอย่างพฤติกรรมผู้เรียน

ระดับ (Cognitive Process)	คำอธิบาย	ตัวอย่างพฤติกรรมผู้เรียน
Remember (จำได้)	การจดจำข้อเท็จจริง คำศัพท์ กฎเกณฑ์	ท่องจำแนวคิดเรื่อง “การประนีประนอม”
Understand (เข้าใจ)	การตีความ อธิบาย สรุปความหมาย	อธิบายสถานการณ์ขัดแย้งและแนวทางแก้ไข
Apply (ประยุกต์)	การนำความรู้ไปใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์ใหม่	ใช้ทักษะการฟังเชิงรุกแก้ปัญหาในเกม
Analyze (วิเคราะห์)	การแยกแยะองค์ประกอบ หาเหตุและผล ความสัมพันธ์	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้เล่นในเกมเพื่อหาทางออก
Evaluate (ประเมิน)	การตัดสินคุณค่า วิวิจารณ์ เปรียบเทียบ บนเหตุผล	ประเมินว่าวิธีแก้ขัดแย้งของเพื่อนมีประสิทธิภาพหรือไม่
Create (สร้างสรรค์)	การรวมความรู้เพื่อสร้างสิ่งใหม่ วางแผน หรือออกแบบ	สร้างกลยุทธ์ใหม่ในการเจรจา/แก้ขัดแย้ง

ที่มา: ปรับมาจาก Anderson et al. (2001)

เกมกระดานที่นำมาใช้สำหรับการฝึกอบรมถูกเรียกว่า “เกมเพื่อการเรียนรู้” (Serious Games) โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสอนมากกว่าความบันเทิง ลักษณะสำคัญประการหนึ่งที่แยกความแตกต่างระหว่างเกมจริงจิงออกจากเกมทั่วไป คือ เกมลักษณะนี้ออกแบบมาเพื่อใช้ในการเรียนรู้ปัญหาในโลกแห่งความเป็นจริงเป็นหลักมากกว่าเรื่องของความบันเทิง (Michael & Chen, 2006) นอกจากนี้การออกแบบเกมกระดานที่เชื่อมโยงกับทฤษฎีของบลูมจะเป็นตัวกำหนดความซับซ้อนของเกม ตัวอย่างเช่น หากเกมต้องการให้ผู้เรียนหรือผู้ฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้และจดจำเนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวข้อง การออกแบบเกมสามารถใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ระดับแรกของทฤษฎีของบลูม คือ ความรู้ก็เพียงพอแล้ว อย่างไรก็ตามหากเกมกระดานต้องการให้ผู้เรียนหรือผู้เข้ารับการฝึกอบรมหาข้อสรุปที่ซับซ้อนมากขึ้นตามสิ่งที่ได้เรียนรู้ การออกแบบเกมกระดานต้องอาศัยระดับการเรียนรู้ในขั้นอื่น ๆ ตามแนวคิดของบลูมที่เพิ่มขึ้น (Economou & Bouki, 2025) นอกจากนี้การออกแบบเกมกระดานต้องพิจารณาองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบเกมกระดานที่มุ่งเน้นการตอบวัตถุประสงค์การเรียนรู้ ซึ่งการทำความเข้าใจหลักการที่สำคัญของการออกแบบเกมกระดานตามแนวคิดของนักวิชาการที่สำคัญเปรียบเสมือนแผนที่นำทางที่ช่วยให้ผู้ออกแบบเกมกระดานสามารถออกแบบและพัฒนาเกมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (Promsri, 2018)

Tinsman (2008) ได้อธิบายถึงหลักการสำคัญที่ผู้ออกแบบเกมกระดานควรพิจารณาเมื่อเริ่มต้นในการออกแบบเกมกระดาน ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ระยะเวลาในการเล่นเกม
- 2) กลไกหรือกติกาในการเล่นเกม
- 3) การเขียนกติกาในการเล่น
- 4) เรื่องของโชคและกลยุทธ์
- 5) ข้อมูลป้อนกลับจากผู้เล่น
- 6) ลักษณะของการไล่ตามทัน
- 7) การบรรลุความคาดหวังของผู้เล่น
- 8) ผลประโยชน์ ความเสี่ยงและรางวัล

นอกจากหลักการที่สำคัญทั้ง 8 ประการนี้ การออกแบบเกมกระดานให้มีความน่าสนใจและสามารถตอบจุดมุ่งหมายของการเรียนรู้ได้ ต้องอาศัยการตั้งคำถามที่สำคัญก่อนทำการพัฒนาและออกแบบเกมกระดานเพื่อให้ผู้ออกแบบเกมกระดานสามารถวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเกมกระดานได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด โดย Silverman (2013) ได้เสนอแนวทางการออกแบบเกมกระดานผ่านการตั้งคำถาม 12 ข้อ ดังนี้

- 1) ผู้เล่นเกมกระดานมีจำนวนทั้งหมดเท่าไร
- 2) ระยะเวลาในการเล่นเกมกระดานใช้เวลานานเท่าใด
- 3) มีทางเลือกอะไรให้แก่ผู้เล่นเกมบ้างและเมื่อใดที่ผู้เล่นมีโอกาสใช้ทางเลือกเหล่านั้น
- 4) ผู้เล่นเกมจะเลือกทางเลือกนั้นได้อย่างไร
- 5) การเลือกทางเลือกของผู้เล่นหนึ่งคนส่งผลกระทบต่อผู้เล่นคนอื่น ๆ อย่างไร
- 6) ผู้เล่นเกมกระดานจะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้อย่างไร

- 7) มีทางเลือกใดบ้างที่ผู้เล่นหนึ่งคนสามารถกระทำได้ แต่ผู้เล่นคนอื่นไม่สามารถกระทำได้
- 8) ความคืบหน้าของเกมเป็นอย่างไร เป็นการสลับตากันเดินหรือเป็นไปตามตำแหน่งการนั่งในการเล่น
- 9) การแสดงออกใดบ้างที่ผู้เล่นสามารถกระทำได้
- 10) มีการกำหนดผลลัพธ์ของการแสดงออกอย่างไร
- 11) เป้าหมายของผู้เล่นคืออะไร
- 12) ผู้เล่นจะสามารถชนะได้อย่างไร

นอกเหนือจากการตั้งคำถาม 12 ข้อที่ควรดำเนินการก่อนเริ่มต้นออกแบบเกมกระดาน Barrett (2020) ได้เสนอแนะให้ผู้ออกแบบเกมตั้งคำถามสำคัญเมื่อเริ่มต้นในการออกแบบเกมกระดาน ประกอบด้วย

- 1) กลุ่มเป้าหมายของเกมคือใคร
- 2) ผู้เล่นควรรู้สึกอย่างไรเมื่อเล่นเกม
- 3) อะไรที่ทำให้คนอยากเล่นเกมนี้มากกว่าเกมอื่น อะไรคือสิ่งที่แตกต่าง
- 4) มีกลไกอะไรบ้างที่สอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้เล่นที่ต้องการ
- 5) สิ่งที่ผู้เล่นต้องทำในเกมมีอะไรบ้างและวิธีการที่จะชนะเป็นอย่างไร
- 6) จำนวนผู้เล่น เวลาในการเล่นและช่วงอายุที่เหมาะสมในการเล่น

นอกจากนี้การออกแบบและพัฒนาเกมที่ดียังได้นั้นเกิดจากการที่ผู้ออกแบบเกมกระดานมีประสบการณ์ในการเล่นเกมที่หลากหลาย ทำให้เกิดแนวคิดหรือมุมมองในการออกแบบเกมที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Promsri (2016) ที่ได้อธิบายว่า การเริ่มต้นออกแบบเกมกระดานให้สามารถตอบจุดมุ่งหมายการเรียนรู้ตามหัวข้อที่กำหนดสำหรับการพัฒนาเกมกระดาน ต้องเรียนรู้จากเกมกระดานในหัวข้อเดียวกันผ่านการสังเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญ 6 ด้านของเกมเหล่านั้นที่ครอบคลุม ชื่อเกม ผู้ผลิต/ปีที่ผลิต/ตัวอย่างภาพระดับอายุ (ที่เหมาะสม) วัตถุประสงค์ของเกม คำอธิบายลักษณะของเกม และส่วนประกอบของเกม ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้ควรนำไปใช้ประกอบการสังเคราะห์กระดานที่ผู้ออกแบบต้องการพัฒนาในส่วนเพิ่มเติมการออกแบบ และพัฒนาเกมผ่านการพิจารณาเกมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการได้ผ่านการวิเคราะห์ MDA (MDA Analysis) ซึ่งแบ่งองค์ประกอบเป็น 3 ส่วน คือ กลไก (Mechanics) ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของเกมที่เกี่ยวข้องกับกฎหรือการกระทำพื้นฐานทุกอย่างที่ผู้เล่นสามารถทำได้ในการเล่นพลวัตของเกม (Dynamics) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เล่นที่เกิดขึ้นเพื่อใช้โต้ตอบกลไกและช่วยสนับสนุนสุนทรียภาพในการเล่น ความกดดัน ด้านเวลาและการเล่นของฝ่ายตรงข้ามเป็นพลวัตของเกมที่สร้างและสนับสนุนสุนทรียภาพของความท้าทายพลวัตของการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้เล่นหรือการจัดหาเงื่อนไขการชนะที่ยากต่อการบรรลุโดยลำพังนั้นมีไว้สำหรับสุนทรียภาพของมิตรภาพในการเล่น สุนทรียหรือความสวยงาม (Aesthetics) คือ การตอบสนองทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นในการเล่น (Hunicke et al., 2004)

Harmon et al. (2019) ได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนาเกมกระดานเพื่อถ่ายทอดแนวคิดและกลยุทธ์ในการจัดการความขัดแย้ง โดยอิงจากทฤษฎี Thomas - Kilmann Conflict Mode Instrument (TKI) ซึ่งจำแนกพฤติกรรมของการรับมือกับความขัดแย้งออกเป็นห้าประเภท ได้แก่ การหลีกเลี่ยง (Avoiding),

การปรับตัว (Accommodating) การแข่งขัน (Competing) การประนีประนอม (Compromising) และการร่วมมือ (Collaborating) พร้อมทั้งประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด MDA (Mechanics–Dynamics–Aesthetics) ในการออกแบบโครงสร้างเกมให้สามารถส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ผ่านการเล่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเกมที่พัฒนาขึ้นในงานวิจัยนี้มีชื่อว่า “StarStruck” ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้เล่นได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แก้ไขปัญหา และโต้ตอบกับสถานการณ์จำลองที่สะท้อนรูปแบบความขัดแย้งต่าง ๆ ในบริบททางสังคม

GaneshKumar et al. (2021) ศึกษาประสิทธิภาพของเกมและกิจกรรมเพื่อการจัดการความขัดแย้งในสถานที่ทำงาน โดยมุ่งเน้นการใช้เกมเป็นเครื่องมือเสริมสร้างการเรียนรู้เชิงประสบการณ์และพัฒนาทักษะการแก้ไขปัญหาในระดับบุคคลและกลุ่ม งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าเกมที่ออกแบบโดยมีองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม (Engagement) การสะท้อนตนเอง (Self - reflection) และการจำลองสถานการณ์ (Simulation) สามารถส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้เล่นในบริบทของความขัดแย้งจริง

นอกจากนี้การศึกษานี้ยังเน้นถึงความสำคัญของการเลือกใช้เกมที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ การฝึกอบรมและลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เกมที่มีโครงสร้างชัดเจนสามารถลดความวิตกกังวลของผู้เล่น ในขณะที่เกมเชิงการแข่งขันสามารถกระตุ้นการตัดสินใจ การเจรจา และการทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ได้ ผลการวิเคราะห์สนับสนุนว่าเกมและกิจกรรมเพื่อการจัดการความขัดแย้งมีศักยภาพในการสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่ปลอดภัย และเอื้อต่อการฝึกฝนกลยุทธ์การจัดการความขัดแย้งอย่างมีประสิทธิภาพในบริบทขององค์กร

Cheong et al. (2015) นำเสนอการพัฒนาเกมดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้ชื่อ Village Voices ซึ่งออกแบบมาเพื่อส่งเสริมทักษะการจัดการความขัดแย้งในเด็กอายุ 9 – 12 ปี เกมนี้มีลักษณะเป็นเกมผู้เล่นหลายคนที่ทำให้ผู้เล่นสวมบทบาทเป็นชาวบ้านในหมู่บ้านสมมุติ โดยต้องเผชิญกับสถานการณ์ความขัดแย้งที่หลากหลาย เช่น การแลกเปลี่ยนทรัพยากร การกระจายข้าวสาลี และการขโมยทรัพยากร ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างกันตั้งแต่ความร่วมมือไปจนถึงความขัดแย้ง การออกแบบ Village Voices อิงจากทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ (Experiential Learning) ของ Kolb (1984) และโมเดลการแก้ไขความขัดแย้ง 6 ขั้นตอนของ Crawford & Bodine (1996) โดยเน้นการปรับเปลี่ยนภารกิจในเกมให้เหมาะสมกับรูปแบบพฤติกรรมของผู้เล่นแต่ละคนผ่านระบบการสร้างแบบจำลองผู้เล่น (Player Modelling) เพื่อให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้ที่เฉพาะบุคคล โดยการศึกษานี้ได้ทำการทดลองใช้เกมกับนักเรียน จำนวน 32 คน ในประเทศโปรตุเกส โดยเก็บข้อมูลพฤติกรรมในเกมและการประเมินตนเองของผู้เล่นเกี่ยวกับความเข้มข้นของความขัดแย้งสภาวะอารมณ์ และความสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์พบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ รูปแบบการจัดการความขัดแย้ง แนวโน้มทางวัฒนธรรม อารมณ์และการรับรู้เกี่ยวกับผู้เล่นคนอื่นกับความเข้มข้นของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในเกม โดยสรุปเกม Village Voices แสดงให้เห็นศักยภาพในการเป็นเครื่องมือเพื่อการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาทักษะการจัดการความขัดแย้งผ่านการจำลองสถานการณ์ที่มีระดับความเข้มข้นแตกต่างกันและเอื้อต่อการเรียนรู้เชิงประสบการณ์

ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าเกมกระดานสามารถเป็นเครื่องมือทางการศึกษาที่มีศักยภาพในการถ่ายทอดแนวคิดนามธรรมเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการความขัดแย้งไปสู่รูปธรรมผ่านประสบการณ์เชิงปฏิบัติ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการออกแบบกลไก (Mechanics) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้เล่นในเชิงพลวัต (Dynamics) และสามารถสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ (Aesthetics) ที่ส่งเสริมการเรียนรู้แบบองค์รวม การศึกษานี้มีส่วนสำคัญในการสร้างฐานเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติสำหรับนักออกแบบเกมการเรียนรู้เชิงกลยุทธ์ในอนาคต

แนวทางที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการออกแบบและพัฒนาเกมกระดาน เพราะช่วยให้ผู้ออกแบบเกมกระดานลำดับความคิดอย่างเป็นระบบที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญของการพัฒนาเกมผ่านการสังเคราะห์และวิเคราะห์เกมกระดานในหัวข้อเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันเพื่อทำความเข้าใจพื้นฐานหรือเบื้องหลังของการออกแบบเกมกระดานเหล่านั้น และนำไปสู่การต่อยอดเพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบและพัฒนาเกมกระดานในหัวข้อเดียวกันได้ ด้วยเหตุนี้การศึกษานี้จึงได้ประยุกต์แนวคิดของ Tinsman (2008), Silverman (2013), Promsri (2016), Barrett (2020) และ The Revised Bloom's Taxonomy ของ Anderson et al. (2001) เพื่อใช้วิเคราะห์เกมกระดานการจัดการความขัดแย้งมีอยู่แล้วในปัจจุบัน และนำไปสู่การกำหนดแนวทางสำหรับการพัฒนาเกมกระดานการจัดการความขัดแย้งในองค์การต่อไป

4. วิธีกรวิธีวิจัย (Research Methodology)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของเกมกระดานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความขัดแย้ง (Conflict Management Board Games) โดยกำหนดประชากรเป็นชุดของเกมกระดานที่มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาทักษะการจัดการและการแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง ซึ่งสืบค้นผ่านเครื่องมือสืบค้นข้อมูลออนไลน์ Google โดยใช้คำสำคัญ (Keywords) ได้แก่ “Conflict Management Board Games” และ “Conflict Resolution Board Games” เป็นหลักเกณฑ์ในการรวบรวมข้อมูล

จากกระบวนการสืบค้น พบเกมกระดานที่ตรงตามเงื่อนไขทั้งหมด จำนวน 10 เกม อย่างไรก็ตามมีเกมหนึ่งรายการ คือ “Bad Day (A Conflict Management Game)” ซึ่งแม้จะจัดอยู่ในหมวด Tabletop แต่ไม่ปรากฏว่ามีองค์ประกอบของ “กระดาน” (Board) อย่างชัดเจน จึงไม่เป็นไปตามนิยามที่กำหนดไว้สำหรับ “เกมกระดาน” ในการศึกษาครั้งนี้ และได้ตัดออกจากกลุ่มประชากร ส่งผลให้ประชากรที่ใช้สำหรับการสุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 9 เกม กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) แบบไม่ใส่คืน โดยเขียนชื่อเกมแต่ละรายการลงบนฉลากและจับฉลากจำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของประชากรทั้งหมด ส่งผลให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 เกม ได้แก่

- 1) Stop, Relax and Resolve
- 2) The Social Conflict Game

- 3) Peacetown
- 4) Conflict Resolution Bingo Game
- 5) StarStruck

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยหลัก คือ แบบฟอร์มวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยอิงจากกรอบแนวคิดของ Tinsman (2008), Silverman (2013) และ Barrett (2020) ร่วมกับการทฤษฎีการเรียนรู้ The Revised Bloom's Taxonomy ของ Anderson et al. (2001) แบบฟอร์มดังกล่าวประกอบด้วยหมวดหมู่การวิเคราะห์ที่ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญของเกม ได้แก่ โครงสร้าง วัตถุประสงค์ กลไกการเรียนรู้ และระดับการพัฒนาทักษะของผู้เล่น

นอกจากนี้ การวิเคราะห์เบื้องต้นของเกมกระดานยังอ้างอิงแบบจำลองการรวบรวมข้อมูลเกมเพื่อการวิจัยจาก Promsri (2016) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลจำเป็นอย่างยิ่ง ได้แก่ ชื่อเกม ผู้พัฒนา/ปีที่ผลิต ภาพตัวอย่างเกม กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ คำอธิบายลักษณะเกม และส่วนประกอบภายในเกม

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่

- 1) การสืบค้นและรวบรวมข้อมูลเกมกระดานผ่านเว็บไซต์สาธารณะโดยใช้คำสำคัญที่เกี่ยวข้อง
- 2) การพิจารณาคัดเลือกเกมที่มีคุณลักษณะตรงตามเกณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ต้องเป็นเกมกระดานที่มีองค์ประกอบกระดานอย่างชัดเจน”
- 3) การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 เกมจากเกมทั้งหมด 9 เกม เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาในการวิเคราะห์เชิงลึก โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ข้อมูลของเกมที่ได้รับการคัดเลือกจะถูกรวบรวมจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น เว็บไซต์ของผู้พัฒนาฐานข้อมูลเกมเพื่อการศึกษา และบทความที่มีการอธิบายกลไกเกมอย่างละเอียด

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากนักวิชาการหลากหลายสาขาเพื่อสร้างความครอบคลุมในมิติของการออกแบบเกมและการเรียนรู้ โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

- 1) การสังเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของเกมตามเกณฑ์ของ Promsri (2016)
- 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบเกมตามแนวคิดของ Tinsman (2008)
- 3) การพิจารณาการบูรณาการการเรียนรู้ผ่านเกมตามแนวคิดของ Silverman (2013)
- 4) การวิเคราะห์กลไกการเรียนรู้ในเกมตามแนวคิดของ Barrett (2020)
- 5) การจำแนกระดับพฤติกรรมการเรียนรู้ The Revised Bloom's Taxonomy ของ Anderson et al. (2001) เพื่อระบุเป้าหมายการเรียนรู้ของเกม
- 6) การสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดเพื่อจัดทำแนวทางการออกแบบเกมกระดานต้นแบบที่สอดคล้องกับเป้าหมายในการส่งเสริมทักษะการจัดการความขัดแย้งในบริบทขององค์การ

โดยสรุปการวิเคราะห์นี้มีเป้าหมายเพื่อพัฒนากอบแนวคิดเชิงออกแบบที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบเกมกระดานต้นแบบสำหรับฝึกทักษะด้านการจัดการความขัดแย้งอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับแนวทางทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

เกมกระดานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความขัดแย้งที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลมีทั้งหมด 5 เกม ประกอบด้วย Stop, Relax and Resolve, The Social Conflict Game, Peacetown, Conflict Resolution Bingo Game และ StarStruck โดยในขั้นตอนแรก งานวิจัยนี้ได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลเกมกระดานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความขัดแย้งทั้ง 5 เกมนี้ครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนดโดย Promsri (2016) ได้แก่ ชื่อเกม ผู้ผลิต/ปีที่ผลิต/ตัวอย่างภาพ ระดับอายุที่เหมาะสมของผู้เล่นเกม วัตถุประสงค์ของเกม คำอธิบายลักษณะของเกม และส่วนประกอบของเกม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การสังเคราะห์องค์ประกอบเกมกระดานเพื่อการจัดการความขัดแย้ง

ชื่อเกม	ผู้ผลิต / ปีที่ผลิต	กลุ่มอายุ เป้าหมาย	วัตถุประสงค์ ของเกม	ลักษณะสำคัญ ของเกม	ส่วนประกอบ ของเกม
Stop, Relax & Resolve	Childs work Childsplay / ไม่ระบุ	เด็กวัยเรียน 6 – 12 ปี	ฝึกเทคนิคการจัดการความขัดแย้ง 12 ประการอย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ	ใช้สถานการณ์จำลองรายวัน และรุนแรง (เช่น การรังแก การใช้อาวุธ) เพื่อฝึกการใช้เทคนิค เช่น การฟังอย่างตั้งใจ การสื่อสารเชิงบวก	กระดานเกม ตัวเดิน ลูกเต๋า การ์ด 3 ชนิด (Danger, Conflict, Resolution)
The Social Conflict Game	Berthold Berg / ไม่ระบุ	เด็ก 8 ปีขึ้นไป	พัฒนา 7 ทักษะการจัดการความขัดแย้ง เช่น ความรับผิดชอบ ความเข้าใจผู้อื่น การแก้ปัญหา	ใช้การ์ดคำถาม 200 ใบ (แยกตามสีของทักษะ) ส่งเสริมการวิเคราะห์ พฤติกรรมและการสวมบทบาท ในสถานการณ์ขัดแย้ง	กระดาน ตัวเดิน ลูกเต๋า การ์ดคำถาม 200 ใบ คู่มือ Social Conflict Inventory
Peacetown	Eric Terry / ไม่ระบุ	เด็กอายุ 6 – 12 ปี	ส่งเสริมการแก้ปัญหาแบบสันติ ทั้ง	ใช้กระดานสองหน้าเพื่อพัฒนาทักษะ 13 ประการ เช่น	กระดาน 2 หน้า ตัวเดิน ลูกเต๋า การ์ดความขัดแย้ง 70 ใบ การ์ดโอกาส การ์ดทักษะ คะแนนสันติภาพ



ชื่อเกม	ผู้ผลิต / ปีที่ผลิต	กลุ่มอายุ เป้าหมาย	วัตถุประสงค์ ของเกม	ลักษณะสำคัญ ของเกม	ส่วนประกอบ ของเกม
			ระดับพื้นฐาน และขั้นสูง	การ ประนีประนอม การฟัง การ เคารพความ แตกต่าง และ การแก้ปัญหา เป็นทีม	
Conflict Resolution Bingo	Childsworld / Childsplay / ไม่ระบุ	10 - 14 ปี	เพื่อส่งเสริม ทักษะการ แก้ไขความ ขัดแย้งใน ห้องเรียนและ ชีวิตประจำวัน ผ่านการเล่น เกมที่ สนุกสนาน และมีส่วนร่วม	เกมบิงโกที่ ออกแบบมาเพื่อ กระตุ้นการ สนทนาและการ เรียนรู้เกี่ยวกับ การจัดการความ ขัดแย้ง ผู้เล่นจะ ได้เรียนรู้แนว ทางการแก้ไข ปัญหาและ พฤติกรรมที่ เหมาะสมในการ เผชิญกับ สถานการณ์ความ ขัดแย้งต่าง ๆ	ประกอบด้วยการ์ดบิงโก 16 ใบ การ์ด คำถาม ขีปสำหรับเล่น แผ่นงานที่ สามารถทำสำเนาได้ และคู่มือการใช้ งาน รองรับผู้เล่น 2 -16 คน 

ชื่อเกม	ผู้ผลิต / ปีที่ผลิต	กลุ่มอายุ เป้าหมาย	วัตถุประสงค์ ของเกม	ลักษณะสำคัญ ของเกม	ส่วนประกอบ ของเกม
StarStruck	พัฒนาโดย Harmon et al. (2019)	นักเรียน มัธยมปลายและนักศึกษา มหาวิทยาลัย	เพื่อสอนและฝึกฝนกลยุทธ์การจัดการ ความขัดแย้ง ผ่าน สถานการณ์จำลองในเกม	StarStruck เป็น เกมกระดานเพื่อการศึกษา ที่ ออกแบบมาเพื่อ กระตุ้นการ สนทนาเกี่ยวกับการจัดการความขัดแย้ง โดยใช้ กลยุทธ์ที่มี พื้นฐานจาก ทฤษฎีจิตวิทยา สังคม ผู้เล่นจะได้สำรวจและ ฝึกฝนกลยุทธ์ การแก้ไขความ ขัดแย้งใน สภาพแวดล้อม ทางสังคมที่เป็น ธรรมชาติ ผ่าน การโต้ตอบทั้งใน และนอกเกม	ประกอบด้วยกระดานเกม การ์ด สถานการณ์ที่หลากหลาย ชิ้นส่วนผู้เล่น และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ช่วย จำลองสถานการณ์ความขัดแย้งและ ส่งเสริมการเรียนรู้กลยุทธ์การจัดการ ความขัดแย้ง



ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า เกมกระดานที่ถูกเลือกมาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่ายด้วยวิธีการจับฉลากทั้งหมด จำนวน 5 เกม ส่วนใหญ่เหมาะสำหรับเด็กวัยรุ่นขึ้นไป ได้แก่ The Social Conflict Game, Conflict Resolution Bingo, และ StarStruck โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกม StarStruck ที่เหมาะสำหรับเด็กโตในระดับชั้นมัธยมปลายขึ้นไป เนื่องจากลักษณะของเกมมีความซับซ้อนในการเล่นมากกว่าเกมที่เหลืออีก 4 เกม สำหรับลักษณะสำคัญของเกมทั้ง 5 เกมที่มีร่วมกัน คือ การมุ่งเน้นการสร้างสถานการณ์จำลองเพื่อกระตุ้นการแก้ปัญหาความขัดแย้งในแต่ละประเภทผ่านการเล่นเกมร่วมกันของผู้เล่น อย่างไรก็ตาม เกม The Social Conflict Game มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเกมอื่นตรงที่มุ่งส่งเสริมการวิเคราะห์พฤติกรรมและการแสดงบทบาทสมมติของผู้เล่น ขณะที่เกม StarStruck เน้นการสนทนาเกี่ยวกับการจัดการความขัดแย้งโดยใช้กลยุทธ์ที่อิงจากทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม ในส่วนขององค์ประกอบของเกม พบว่า เกมส่วนใหญ่ประกอบด้วยกระดาน การ์ด ตัวเดิน ลูกเต๋า ตารางคะแนน และคู่มือการใช้งาน ทั้งนี้มีบางเกมที่มีองค์ประกอบเฉพาะ เช่น Conflict Resolution Bingo Game ซึ่งใช้การ์ดบิงโกเป็นหลัก และสามารถเล่นได้กับผู้เล่นจำนวนมากพร้อมกันได้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์เกมกระดานเพื่อการจัดการความขัดแย้งโดยประยุกต์แนวคิดของ Tinsman (2008), Silverman (2013), Barrett (2020) และ The Revised Bloom's Taxonomy ของ Anderson et al. (2001)

เกมกระดาน	การออกแบบตาม Tinsman (2008)	การตั้งคำถามตาม Silverman (2013)	มิติการออกแบบจาก Barrett (2020)	ระดับการเรียนรู้ตาม The Revised Bloom's Taxonomy ของ Anderson et al. (2001)
Stop, Relax & Resolve	มีกลไกชัดเจน เช่น การใช้การ์ดจำลองสถานการณ์ 12 เทคนิคการจัดการความขัดแย้ง: มีกติกาและระบบรางวัล	คำถามส่งเสริมการสะท้อนและการตัดสินใจ เช่น “จะทำอย่างไรหาก...?”	เน้นประสบการณ์ที่ปลอดภัยและเหมาะสมกับเด็ก สื่อสารชัดเจน	เข้าใจ (Understand), ประยุกต์ (Apply)
The Social Conflict Game	ใช้การ์ดคำถามกว่า 200 ใบ แบ่งตามทักษะหลักเชิงสังคม: กติกาเน้นวิเคราะห์พฤติกรรม	กระตุ้นให้ผู้เล่นสวมบทบาท วิเคราะห์พฤติกรรม และเลือกทางออก	ออกแบบเพื่อการ “สำรวจตนเอง” และพัฒนาทางอารมณ์	วิเคราะห์ (Analyze), ประเมิน (Evaluate)
Peacetown	มีกลไกเกมแบบร่วมมือ มี 2 ระดับความซับซ้อน พร้อมระบบแต้มสะท้อนผลลัพธ์	ผู้เล่นต้องอภิปรายก่อนเลือกตอบในแต่ละสถานการณ์	สร้างประสบการณ์ร่วมจากการทำงานเป็นทีมและการฟัง	จดจำ (Remember), ประยุกต์ (Apply), สร้างสรรค์ (Create)
Conflict Resolution Bingo	ใช้กลไกบิงโกแบบดั้งเดิม แต่แทนตัวเลขด้วยคำศัพท์หรือวลีเกี่ยวกับการจัดการความขัดแย้ง: ไม่มีการเดินหมากหรือลูกเต๋า	ผู้เล่นต้องอภิปรายคำศัพท์ในช่อง เช่น “การประนีประนอม” หรือ “การรับฟัง” เพื่อเติมลงในบิงโก	เป็นเกมกลุ่มที่สร้างความเข้าใจเบื้องต้นและปลอดภัยในการเรียนรู้คำศัพท์และแนวคิดเรื่องความขัดแย้ง	จดจำ (Remember), เข้าใจ (Understand)
StarStruck	เป็นเกมวางแผนเชิงกลยุทธ์ในธีมวงการบันเทิง โดยผู้เล่นจัดการความขัดแย้งในทีมเพื่อคว้าความสำเร็จมีระบบโต้ตอบและระบบทรัพยากร	คำถามและสถานการณ์ที่ซับซ้อนเปิดโอกาสให้ผู้เล่นคิดวิเคราะห์ และตัดสินใจบนความขัดแย้งภายในทีม	สะท้อนบริบทองค์กรและการเปลี่ยนแปลง มุมมองของบทบาท ความคิดเชิงระบบ และพลวัตระหว่างผู้เล่น	วิเคราะห์ (Analyze), ประเมิน (Evaluate), สร้างสรรค์ (Create)

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบของเกมกระดานทั้ง 5 เกม โดยอิงจากกรอบแนวคิดของ Tinsman (2008) ซึ่งเน้นเรื่องกลไกและความสมดุลของเกม เช่น การกำหนดรางวัล/บทลงโทษ กลยุทธ์ และการไล่ตามทัน แนวคิดของ Silverman (2013) ที่เสนอชุดคำถามเพื่อวิเคราะห์การออกแบบเกมอย่างมีระบบ เช่น การเลือกทางเลือกในเกมมีผลต่อผู้เล่นคนอื่นอย่างไร และแนวคิดของ Barrett (2020) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์การเล่นอย่างมีอารมณ์ร่วม สะท้อนการออกแบบเกมให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ นอกจากนี้การวิเคราะห์นี้ยังนำไปสู่การกำหนดระดับการเรียนรู้ของผู้เล่นตามทฤษฎีของ The Revised Bloom's Taxonomy ของ Anderson et al. (2001) โดยพบว่าเกมสำหรับเด็ก เช่น Stop, Relax & Resolve และ Peacetown มุ่งเน้นระดับความรู้ ความเข้าใจ และการประยุกต์ ขณะที่เกมสำหรับวัยรุ่นและผู้ใหญ่ เช่น The Social Conflict Game, Conflict Resolution Bingo และ StarStruck มุ่งเน้นระดับที่สูงขึ้น เช่น การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมิน

ผลจากการวิเคราะห์นี้สามารถนำไปใช้เป็นฐานในการพัฒนาเกมกระดานใหม่ที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะในการส่งเสริมทักษะการจัดการความขัดแย้งในองค์กร โดยผสมผสานการออกแบบกลไกอย่างมีกลยุทธ์ การกระตุ้นอารมณ์ร่วมของผู้เล่น และการส่งเสริมการเรียนรู้ในระดับสูงอย่างเป็นระบบ

จากการวิเคราะห์เชิงสังเคราะห์องค์ความรู้และกรณีศึกษาเกมกระดานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความขัดแย้ง จำนวน 5 เกม ได้แก่ Stop, Relax & Resolve, The Social Conflict Game, Peacetown, Conflict Resolution Bingo Game และ StarStruck โดยใช้กรอบแนวคิดของ Promsri (2016) เป็นฐานร่วมกับการประยุกต์แนวคิดจาก Tinsman (2008), Silverman (2013), Barrett (2020) และ The Revised Bloom's Taxonomy ของ Anderson et al. (2001) ทำให้สามารถสรุปแนวทางเชิงองค์ประกอบที่สำคัญในการพัฒนาเกมกระดานเพื่อเสริมสร้างทักษะการจัดการความขัดแย้งได้ 8 ประการ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แนวทางการพัฒนาเกมกระดานการจัดการความขัดแย้ง (Conflict Management Board Game Design Framework)

องค์ประกอบหลัก	แนวทางการพัฒนาเกมกระดาน	ที่มา / แนวคิดที่สนับสนุน
1. วัตถุประสงค์การเรียนรู้ (Learning Objectives)	กำหนดเป้าหมายการเรียนรู้ให้ครอบคลุมตั้งแต่ จดจำ (Remember) และเข้าใจ (Understand) ไปจนถึง ประยุกต์ (Apply) วิเคราะห์ (Analyze) ประเมิน (Evaluate) และสร้างสรรค์ (Create) โดยใช้สถานการณ์จำลองที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งจริงในชีวิตหรือองค์กร	Anderson et al. (2001) / Bloom's Revised Taxonomy of Cognitive Learning
2. กลไกเกม (Game Mechanics)	สร้างกลไกผสมผสาน “โชค” (ลูกเต๋า การ์ดสุ่ม) และ “กลยุทธ์” (วางแผน โต้ตอบ เจรจา) เพื่อให้ผู้เล่นคิด	Tinsman (2008)/ กลไก - พฤติกรรม: ดุลยภาพระหว่างโอกาสและทักษะ

องค์ประกอบหลัก	แนวทางการพัฒนาเกมกระดาน	ที่มา / แนวคิดที่สนับสนุน
	วิเคราะห์และตัดสินใจภายใต้แรงกดดันหรือข้อจำกัด	
3. กติกาและโครงสร้างการเล่น (Rules & Flow)	ออกแบบกติกาให้เข้าใจง่าย มีขั้นตอนการเล่นที่ชัดเจน อิงระบบสลับตา (Turn - based) หรือมีภารกิจเป้าหมาย เพื่อสะท้อนผลจากการตัดสินใจ	Silverman (2013)/ คำถาม 12 ข้อ วิเคราะห์ระบบเกม
4. ประสบการณ์ของผู้เล่น (Player Experience)	พิจารณาว่า “ผู้เล่นควรได้รับประสบการณ์แบบใด?” เช่น รู้สึกตื่นตัว สะท้อนตนเอง เข้าใจผู้อื่น หรือเกิดความรู้สึกร่วมทางอารมณ์	Barrett (2020)/ การออกแบบอารมณ์และแรงจูงใจในการเรียนรู้
5. ปฏิสัมพันธ์และการสะท้อนความคิด (Interaction & Reflection)	ส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วม เช่น การเจรจา การแลกเปลี่ยนมุมมอง และจัดช่วงสะท้อนหลังเล่น เช่น การอภิปรายหรือเขียน Reflection	Anderson et al. (2001) / ประเมิน (Evaluate): Barrett (2020) / Continuous Learning Experience
6. เนื้อหาและสถานการณ์จำลอง (Content & Scenario Design)	ใช้สถานการณ์จากบริบทองค์กรจริง เช่น ความขัดแย้งจากบทบาท หน้าที่ หรือเป้าหมายไม่สอดคล้อง เพื่อสร้างความเชื่อมโยง	Barrett (2020)/ ผู้เล่นต้องรู้สึกว่า “เกมนี้พูดถึงเรา”
7. ระบบรางวัลและผลกระทบ (Rewards & Consequences)	มอบรางวัลหรือบทลงโทษตามพฤติกรรม เช่น ได้คะแนนจากการเลือกเชิงสร้างสรรค์ หรือถอยหลังจากการตัดสินใจที่หลีกเลี่ยงความขัดแย้ง	Tinsman (2008)/ ผลของพฤติกรรมและกลไกรางวัล
8. ความหลากหลายและความท้าทาย (Challenge & Scalability)	ออกแบบให้มีหลายระดับ (พื้นฐาน - ขั้นสูง) สามารถปรับใช้กับกลุ่มเป้าหมายต่างวัย เช่น เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ โดยเปลี่ยนความซับซ้อนของสถานการณ์	สังเคราะห์จากลักษณะเกมต้นแบบทั้ง 5 เกม เช่น Peacetown, The Social Conflict Game

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า การออกแบบเกมกระดานที่มีประสิทธิภาพในบริบทของการจัดการความขัดแย้ง จำเป็นต้องเชื่อมโยง เป้าหมายการเรียนรู้ (Learning Objectives) เข้ากับ สถานการณ์จำลอง (Simulated Conflict Scenarios) ที่สอดคล้องกับระดับความคิดตามกรอบของ The Revised Bloom’s Taxonomy ของ Anderson et al. (2001) ตั้งแต่ระดับจดจำ (Remember) และเข้าใจ (Understand) ไปจนถึงประยุกต์ (Apply) วิเคราะห์ (Analyze) ประเมิน (Evaluate) และสร้างสรรค์ (Create) การออกแบบเช่นนี้ช่วยให้เกมกระดานสามารถพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของผู้เล่น

ได้อย่างเป็นลำดับขั้นต่อเนื่อง จากการเรียนรู้พื้นฐานสู่การคิดเชิงลึก และการสร้างแนวทางใหม่ในการแก้ปัญหา ความขัดแย้ง ส่งผลให้ผู้เรียนหรือผู้เข้ารับการฝึกอบรมไม่เพียงแต่เข้าใจสถานการณ์ แต่ยังสามารถวิเคราะห์ ตัดสินใจ และสร้างสรรค์วิธีการแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทจริง

กลไกของเกม (Game Mechanics) ควรผสมผสานองค์ประกอบของ “โชค” เช่น ลูกเต๋าหรือการสุ่ม กับ “กลยุทธ์” เช่น การวางแผน การตั้งคำถาม หรือการเจรจาต่อรอง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เล่นได้ฝึกคิด วิเคราะห์และตัดสินใจอย่างเป็นระบบภายใต้ข้อจำกัดที่เปลี่ยนแปลง

กติกาและโครงสร้างการเล่น (Rules & Flow) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการเรียนรู้ โดยกติกาที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และการเล่นที่มีลำดับขั้นจะช่วยให้ผู้เล่นตระหนักถึงผลของการตัดสินใจ แต่ละครั้งได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตั้งคำถามเชิงระบบของ Silverman (2013) อีกองค์ประกอบสำคัญ คือ ประสบการณ์ของผู้เล่น (Player Experience) ซึ่งควรถูกออกแบบให้กระตุ้น การรับรู้ทางอารมณ์ เช่น ความเห็นอกเห็นใจ การสะท้อนตนเอง และความรู้สึกมีส่วนร่วม โดย Barrett (2020) ชี้ว่าประสบการณ์เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการเรียนรู้ที่ยั่งยืน

นอกจากนี้ การส่งเสริมปฏิสัมพันธ์และการสะท้อนความคิด (Interaction & Reflection) ควรเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเล่นเกม ผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การอภิปรายกลุ่ม หรือการเขียนบันทึก ผลสะท้อน (Learning Journal) ซึ่งช่วยให้ผู้เล่นสามารถประมวลผลทางความคิด และอารมณ์ร่วมกันสำหรับ องค์ประกอบด้านเนื้อหา (Content) ของเกมควรถูกออกแบบให้อิงกับสถานการณ์ความขัดแย้งที่พบใน ชีวิตจริงหรือในองค์กร เช่น ความขัดแย้งด้านบทบาท การสื่อสาร หรือเป้าหมายที่ไม่สอดคล้อง เพื่อสร้าง ความรู้สึก “มีส่วนร่วม” กับเกม และกระตุ้นการเรียนรู้จากสถานการณ์เชิงบริบท

ในด้านระบบรางวัลและผลกระทบ (Rewards & Consequences) เกมที่มีประสิทธิภาพควรมีระบบ สะท้อนผลของพฤติกรรม เช่น การได้คะแนนเมื่อเลือกแนวทางการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ หรือถูกลดแต้ม เมื่อหลีกเลี่ยงปัญหา โดยแนวคิดนี้สอดคล้องกับ Tinsman (2008) ที่เสนอให้ผลตอบแทนในเกมต้องสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้เล่น

สำหรับองค์ประกอบสุดท้ายในเรื่องของความหลากหลายและความท้าทาย (Challenge & Scalability) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกมสามารถนำไปใช้ได้กับผู้เล่นต่างกลุ่มวัย โดยควรออกแบบให้ เกมมีระดับความยากหลากหลาย เช่น ขั้นพื้นฐานสำหรับเด็ก หรือสถานการณ์ซับซ้อนมากขึ้นสำหรับวัยรุ่น และผู้ใหญ่ ดังตัวอย่างจากเกม Peacetown ที่สามารถปรับระดับการเรียนรู้ได้อย่างยืดหยุ่น

โดยสรุป การพัฒนาเกมกระดานเพื่อการจัดการความขัดแย้งควรออกแบบให้ครอบคลุมมิติ ทั้งด้านความรู้ ความคิด กลยุทธ์ และอารมณ์โดยมีเป้าหมายในการสร้างสภาพแวดล้อมแห่งการเรียนรู้ ที่มีความหมาย ผ่านการเล่นที่มีจุดมุ่งหมายและมีปฏิสัมพันธ์ที่กระตุ้นการเรียนรู้ร่วมกันอย่างเป็นระบบ

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เกมกระดานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความขัดแย้ง โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของ Tinsman (2008), Silverman (2013), Promsri (2016), Barrett (2020) และแนวคิด The Revised Bloom's Taxonomy ของ Anderson et al. (2001) เพื่อประเมินศักยภาพ

ของเกมในการส่งเสริมทักษะด้านการจัดการความขัดแย้งในมิติต่าง ๆ จากกระบวนการสุ่มและคัดเลือกเกม กระดาน จำนวน 5 เกม ได้แก่ Stop, Relax & Resolve, The Social Conflict Game, Peacetown, Conflict Resolution Bingo Game และ StarStruck พบว่า เกมแต่ละเกมมีจุดเด่นและข้อจำกัดที่แตกต่าง กันในด้านกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์การเรียนรู้ และกลไกของเกม โดยเกมกระดานที่มีประสิทธิภาพ ในการพัฒนาทักษะการจัดการความขัดแย้งมักมีลักษณะการออกแบบที่ผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ และความยืดหยุ่นในการตัดสินใจ ทั้งนี้ กลไกของเกม (Game Mechanics) ที่ดีควรสามารถส่งเสริมให้ผู้เล่น เกิดการเรียนรู้เชิงวิเคราะห์ การสื่อสาร และการร่วมมือ

นอกจากนี้ การประเมินตามกรอบ The Revised Bloom's Taxonomy ของ Anderson et al. (2001) แสดงให้เห็นว่าเกมสำหรับเด็ก เช่น Stop, Relax & Resolve และ Peacetown เน้นการเรียนรู้ในระดับเข้าใจ และนำไปใช้ ในขณะที่เกมสำหรับวัยรุ่นและผู้ใหญ่ เช่น StarStruck และ The Social Conflict Game มุ่งเน้นพฤติกรรมระดับที่สูงกว่า ได้แก่ วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสรรค์

6.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การออกแบบเกมกระดานเพื่อพัฒนาทักษะการจัดการความขัดแย้ง ควรพิจารณาทั้งในด้านเนื้อหา กลไกของเกม และประสบการณ์ของผู้เล่น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลไกเกมที่ผสมผสานระหว่าง “โชค” และ “กลยุทธ์” สามารถส่งเสริมทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์ การประเมิน สถานการณ์ และการตัดสินใจภายใต้แรงกดดัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Tinsman (2008) ที่เน้นให้เกม สามารถสร้างการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นผ่านโครงสร้างที่สมดุลและน่าสนใจ นอกจากนี้ การตั้งคำถาม เชิงออกแบบตามแนวคิดของ Silverman (2013) ทำให้เกมสามารถกระตุ้นพฤติกรรมตอบสนอง ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโต้ตอบเชิงสังคม การเจรจาต่อรอง หรือการจัดการอารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ Barrett (2020) ที่เน้นให้ผู้เล่นได้ประสบการณ์ทางอารมณ์ ความเข้าใจตนเอง และการเรียนรู้ร่วมกัน ในบริบทของสถานการณ์จำลอง

ในส่วนของระดับการเรียนรู้ ตาม Bloom's Revised Taxonomy (Anderson et al., 2001) พบว่า เกมที่ออกแบบมาสำหรับกลุ่มผู้เล่นที่มีอายุน้อยมักมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะระดับต้น เช่น การจดจำ (Remember) และความเข้าใจ (Understand) ตลอดจน การประยุกต์ (Apply) ความรู้พื้นฐาน ขณะที่เกมสำหรับผู้ใหญ่หรือผู้เข้ารับการฝึกอบรมมักมุ่งเน้นทักษะระดับสูง ได้แก่ การวิเคราะห์ (Analyze) การประเมิน (Evaluate) และการสร้างสรรค์ (Create) ซึ่งช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถตีความสถานการณ์ความขัดแย้งและตัดสินใจได้ อย่างลึกซึ้งและรอบด้าน อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี เกมบางประเภท เช่น Conflict Resolution Bingo แม้จะมีโครงสร้าง เรียบง่าย แต่ก็สามารถส่งเสริมการจดจำ (Remember) และการเข้าใจ (Understand) ผ่านบรรยากาศ การเรียนรู้ร่วมกัน การสนทนา และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เล่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดกิจกรรมกลุ่มขนาดเล็กหรือการเรียนรู้ในเวลาจำกัดจากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เกมกระดานที่ได้รับการออกแบบอย่างมีกลยุทธ์บนพื้นฐานทฤษฎีการเรียนรู้และกลไกเกม

ที่เหมาะสมช่วยในการส่งเสริมทักษะการจัดการความขัดแย้งในหลากหลายบริบท โดยเฉพาะในด้านการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์และการสร้างความตระหนักรู้ทางสังคมในกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

ผลการวิจัยที่ศึกษาการออกแบบและวิเคราะห์เกมกระดานเพื่อการจัดการความขัดแย้งชี้ให้เห็นว่าการใช้เกมเป็นเครื่องมือส่งเสริมการเรียนรู้สามารถยกระดับขีดความสามารถขององค์กรในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะด้านทักษะที่ไม่ใช่ด้านเทคนิค (Soft Skills) เช่น ทักษะการสื่อสาร การคิดวิเคราะห์ และการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำงานร่วมกันภายในองค์กรที่มีความหลากหลายสูง (Radzi et al., 2020) นอกจากนี้การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบกิจกรรมการฝึกอบรมด้วยเกมกระดานสามารถช่วยลดระดับความตึงเครียดภายในทีมงาน กระตุ้นให้เกิดความเข้าใจตนเองและผู้อื่น และพัฒนาทักษะในการจัดการความขัดแย้งอย่างยั่งยืน (GaneshKumar et al., 2021) สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) และส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว (Chauhan, 2022) และในระดับประเทศ ผลการวิจัยยังสามารถนำไปขยายผลในการพัฒนาระบบการเรียนรู้ตลอดชีวิตผ่านแนวทาง Game - based Learning ซึ่งเป็นแนวทางที่สนับสนุนยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 ในการเสริมสร้างทุนมนุษย์ (Human Capital) ให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในการพัฒนาทักษะแห่งอนาคต (Future Skills) อาทิ การทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารอารมณ์ และการจัดการความขัดแย้งในบริบทของความหลากหลาย (Vorecol Editorial Team, 2024; Pappas, 2025)

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1) การฝึกอบรมในองค์กรควรมีการนำเอาเกมกระดานไปใช้เป็นเครื่องมือหลักหรือเสริมเพื่อช่วยในการพัฒนาทักษะการจัดการความขัดแย้ง เนื่องจากช่วยกระตุ้นการเรียนรู้ที่สนุกสนาน เน้นการมีส่วนร่วม และกระตุ้นการคิดวิเคราะห์อย่างสร้างสรรค์

2) การพัฒนาเกมกระดานใหม่ในบริบทไทย ควรอิงจากกรอบองค์ประกอบ 8 ประการที่ได้ระบุไว้ในตารางแนวทางการพัฒนาเกมกระดานการจัดการความขัดแย้งเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย และบริบททางวัฒนธรรม และเมื่อมีการออกแบบเกมวิจัยต้นแบบที่อิงจากแนวทางการออกแบบเกมกระดานนี้ให้นำเกมกระดานไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายในหลากหลายองค์กร นอกจากนี้ ควรมีการวัดผลเชิงประจักษ์ของผลลัพธ์การใช้เกมกระดานต่อทักษะการจัดการความขัดแย้ง โดยใช้แบบประเมินก่อน – หลังการอบรมด้วย

3) งานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิเคราะห์เกมกระดานเปรียบเทียบระหว่างวัฒนธรรมเพื่อศึกษาความแตกต่างในการออกแบบ ความหมายของความขัดแย้ง และวิธีการจัดการตามบริบทของแต่ละประเทศ

งานวิจัยนี้ทำการสังเคราะห์เกมกระดานการจัดการความขัดแย้งจำนวนทั้งหมด 5 เกม ตามแนวคิดที่สำคัญของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเกม และนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวทางในการออกแบบ

เกมกระดานเพื่อการจัดการความขัดแย้งสำหรับองค์กรทั้งหมด 8 องค์กรประกอบ นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังช่วยเน้นย้ำให้เห็นความสำคัญของเกมกระดานในฐานะ เครื่องมือพัฒนาทักษะด้านการมีปฏิสัมพันธ์ในการทำงาน (ทักษะการจัดการความขัดแย้ง) อย่างมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง (References)

- Anderson, L. W., Krathwohl, D. R., Airasian, P. W., Cruikshank, K. A., Mayer, R. E., Pintrich, P. R., Rath, J., & Wittrock, M. C. (2001). *A Taxonomy for Learning, Teaching, and Assessing: A Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives*. New York: Longman.
- Attia, P. (2016). *The full history of board games*. Retrieved from <https://medium.com/@peterattia/the-full-history-of-board-games-5e622811ce89>
- Barrett, G. (2020). *How to design a board game*. Retrieved from <https://boardgamedesignlab.com/how-to-design-a-board-game/>
- Bloom, B. S., Engelhart, M. D., Furst, E. J., Hill, W. H., & Krathwohl, D. R. A. (1956). *Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals. Handbook 1: Cognitive Domain*. New York: David McKay.
- Campbell University. (2024). *Learning Through Inquiry: Makerspaces, Manipulatives, and Boardgames*. Retrieved from <https://guides.lib.campbell.edu/c.php?g=325978&p=2186688>
- Chauhan, P. (2022). *Game-based learning to improve employee engagement*. Retrieved from <https://technologyadvice.com/blog/human-resources/game-based-learning/>
- Cheong, Y.-G., Khaled, R., Holmgard, C., & Yannakakis, G. N. (2015). Serious games for teaching conflict resolution: Modeling conflict dynamics. In *Conflict and negotiation: Social research and machine intelligence* (pp. 449–475). https://doi.org/10.1007/978-3-319-14081-0_21
- Christensen, T. (2024). *What is a board game?*. Retrieved from <https://www.sportsnhobbies.org/what-is-a-board-game.htm>
- Crawford, D. K. & Bodine, R. (1996). *Conflict resolution education: A guide to implementing programs in schools, youth-serving organizations, and community and juvenile justice settings*: Program report. Office of Juvenile Justice and Delinquency Prevention, US Department of Justice.
- DuBrin, A. J. (2019). *Fundamentals of organizational behavior*. (6th Edition). New York, NY: Academic Media Solutions.

- Economou, D., Bouki, V. (2025). Serious games design for higher education: aligning Bloom's taxonomy, cognitive theory of multimedia learning, and gamification for effective learning. In: Kazanidis, I., Tsinakos, A. (eds) *Research on e-learning and ICT in education*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-99961-1_10
- Friedrich Nauman Foundation. (2018). *The conflict management game peace so cracy – from development to pilot testing*. Retrieved from <https://www.freiheit.org/th/bangkok/ekmcadkarkhwamkhadaeyng-peace-so-cracy-cakkarphathnasuukarnaipthdlxngich>
- Freifeld, L. (2018). *2018 training industry report*. Retrieved from <https://trainingmag.com/2018-training-industry-report/>
- GaneshKumar, R., Sujatha, L., & Guru, K. (2021). Effectiveness of conflict management games and activities in workplace. *Turkish journal of computer and mathematics education*, 12(11), 395-400. Retrieved from <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/5891>
- Gupta, D. (2026). *18 Best employee training methods & techniques (2026)*. Retrieved from <https://whatfix.com/blog/employee-training-methods/>
- Harmon, S., Maxwell, R., & Jhala, A. (2019). Operationalizing conflict strategies in a board game. FDG '19: Proceedings of the 14th International Conference on the Foundations of Digital Games. *Association for computing machinery*. 96, 1-6. <https://doi.org/10.1145/3337722.3342235>
- Hunicke, R., LeBlanc, M., & Zubek, R. (2004). *MDA: A formal approach to game design and game research*. Retrieved from <https://users.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>
- Indeed Editorial Team. (2025). *A guide to conflict resolution training (benefits and types)*. Retrieved from <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/conflict-resolution-training>
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kumar, J., Herger, M., & Dam, R. F. (2022). *A brief history of games*. Retrieved from <https://www.interaction-design.org/literature/article/a-brief-history-of-games>

- MasterClass. (2021). *How to develop successful conflict resolution skills*. Retrieved from <https://www.masterclass.com/articles/how-to-develop-successful-conflict-resolution-skills>
- Michael, D. & Chen, S. (2006). *Serious games: Games that educate, train, and inform*. Boston, MA.: Thomson Course Technology.
- Noda, S., Shiotsuki, K., & Nakao, M. (2019). The effectiveness of intervention with board games: a systematic review. *BioPsychoSocial Medicine*, 13(22). <https://doi.org/10.1186/s13030-019-0164-1>
- Pappas, C. (2025). *Remote team dynamics: how to launch a successful conflict management training program for your global workforce*. Retrieved from <https://elearningindustry.com/how-launch-successful-conflict-management-training-program-for-global-workforce>
- Peiser, J. (2022). *We're in a golden age of board games. It might be here to stay*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/business/2022/12/24/board-game-popularity/>
- Pradhan, M. (2025). *What are the types of employee training programs*. Retrieved from <https://danfe.io/blog/10-types-of-employee-training-programs/>
- Promsri, C. (2016). Using board games for developing natural disaster preparedness awareness. *Panyapiwat journal*, 8(3), 265-279. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/73283>
- Promsri, C. (2018). Analysis of change management board games in business for determining guidelines for organizational change management board game in Thailand. In Faculty of Management Science, Silpakorn University, *The 6th National Conference 2018* (pp. 353 - 365)
- Promsri, C. (2019). Development of change management board game. *Journal of Advances in Social Science and Humanities*, 5, 642-645. <https://doi.org/10.15520/jassh52414>
- Promsri, C. & Chaigusin, S. (2025). Game-based learning for conflict management: Development of a board game prototype for Thai business organizations. *Institute of Vocational Education Southern Region 3 Journal (KRIS Journal)*, 5(2), 63–75. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/KRIS/article/view/5198>

- Radzi, S. H. B. M., Ying, T. Y., Abidin, M. Z. Z., & Ahmad, P. A. (2020). The effectiveness of board game towards soft skills development for higher education. *Elementary Education Online*, 19(2), 94-106. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/348213416_The_effectiveness_of_board_game_towards_soft_skills_development_for_higher_education
- Rivera, G. (2022). *5 Game-based training examples*. Retrieved from <https://www.edapp.com/blog/game-based-training/>
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2022b). *Organizational behavior* (18th Edition). Essex, UK: Pearson Education.
- Rusconi, G. (2025). *What is conflict management training? Importance & best courses*. Retrieved from <https://cloudassess.com/blog/what-is-conflict-management-training/>
- Samsonova, E. (2021). *Bad Day (A Conflict Management Game): A board game that familiarizes participants with conflict resolution and management strategies*. Retrieved from <https://www.salto-youth.net/tools/toolbox/tool/bad-day-a-conflict-management-game.2994/>
- Silverman, D. (2013). *How to learn board game design and development*. Retrieved from <http://gamedevelopment.tutsplus.com/articles/how-to-learn-board-game-design-and-development--gamedev-11607>
- Sohn, S. (2008). *Business economic finance games that help you get rich in real life*. Retrieved from <https://boardgamegeek.com/geeklist/3372/business-economic-finance-games-that-help-you-get>
- Tinsman, B. (2008). *The game inventor's guidebook : How to Invent and Sell Board Games, Card Games, Role-Playing Games, & Everything in Between!*. Garden City, NY: Morgan James Publishing, LLC.
- Titus, N. (2019). *More than fun and games: 3 ways game-based training improves learning outcomes*. Retrieved from <https://trainingindustry.com/blog/content-development/more-than-fun-and-games-3-ways-game-based-training-improves-learning-outcomes/>
- Treher, E. N. (2011). *Learning with board games*. Retrieved from https://www.thelearningkey.com/pdf/Board_Games_TLKWhitePaper_May16_2011.pdf
- Vorecol Editorial Team. (2024). *Managing conflict in the workplace: effective communication strategies*. Retrieved from <https://blogs.vorecol.com/blog-managing-conflict-in-the-workplace-effective-communication-strategies-7941>

Yusof, S. A.M., Adzi, S.H.M., Din, S.N.S., & Khalid, N. (2016). A study on the effectiveness of a board game as a training tool for project management. *Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering*, 8(8), 171-176.

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (Chaiyaset Promsri)

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

(Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon)

E-mail: Chaiyaset.p@rmutp.ac.th

แบบจำลองการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล
A Conceptual Model for Managing Service Marketing Innovation
in the Digital Economy

อนิรุทธิ์ เจริญสุข

Anirut Jaroensuk

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
เขตพื้นที่จักรพงษ์ภูวนารถ

Department of Tourism and Hotel, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok:
Chakrabongse Bhuvanarth Campus

Received: 8 June 2025

Revised: 6 March 2026

Accepted: 9 March 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอการพัฒนาแบบจำลองการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล ภายใต้กรอบแนวคิด S.E.R.V.E. ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ โดยเชื่อมโยงองค์ความรู้ทางการตลาดบริการเข้ากับแนวโน้มเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว แบบจำลอง S.E.R.V.E. ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ S – Smart System Integration การใช้ AI Big Data Automation เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการตอบสนองแบบเรียลไทม์ E – Experiential Engagement การออกแบบประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในทุก Touchpoint R – Relationship Personalization การใช้ข้อมูลเพื่อสร้างบริการเฉพาะบุคคลและความภักดีระยะยาว V – Value Co-Creation การเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบบริการและ E – Ethical & Sustainable Practices การดำเนินธุรกิจบนฐานจริยธรรมและความยั่งยืน แบบจำลองนี้ตั้งอยู่บนรากฐานของแนวคิดหลัก ได้แก่ 1) Service-Dominant Logic 2) Service Innovation 3) Customer Experience & Personalization 4) Technology Acceptance Model (TAM) 5) Innovation Diffusion Theory (IDT) และ 6) Digital Transformation Framework ซึ่งช่วยอธิบายกลไกการสร้างคุณค่าใหม่ในเศรษฐกิจดิจิทัล ผลลัพธ์ที่สำคัญแสดงให้เห็นว่า S.E.R.V.E. สามารถใช้เป็นกรอบเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจบริการ โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีควบคู่กับการสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน โมเดลนี้ยังเป็นประโยชน์ในเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการและผู้กำหนดนโยบาย โดยสามารถประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวและโรงแรม บริการสุขภาพ การศึกษา การเงิน และธุรกิจดิจิทัล เพื่อพัฒนาและปรับใช้กลยุทธ์บริการที่ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การตลาดบริการดิจิทัล; แบบจำลองการจัดการ; นวัตกรรมบริการ; ประสบการณ์ลูกค้า; การสร้างคุณค่าร่วม

Abstract

This article presents the development of a conceptual model for service marketing innovation management in the digital era, under the framework of S.E.R.V.E., which was derived from a systematic literature review (SLR). The model integrates knowledge of service marketing with emerging digital technologies and rapidly changing consumer behavior. The S.E.R.V.E. model comprises five key components: S – Smart System Integration, which emphasizes the application of AI, Big Data, and automation to enhance efficiency and real-time responsiveness; E – Experiential Engagement, focusing on designing customer experiences and engagement across all touchpoints; R – Relationship Personalization, which utilizes data to create personalized services and foster long-term loyalty; V – Value Co-Creation, enabling customers to actively participate in service design; and E – Ethical & Sustainable Practices, highlighting business operations grounded in ethics and sustainability. The model is founded upon six theoretical pillars: (1) Service-Dominant Logic, (2) Service Innovation, (3) Customer Experience & Personalization, (4) Technology Acceptance Model (TAM), (5) Innovation Diffusion Theory (IDT), and (6) Digital Transformation Framework, which together explain the mechanisms of value creation in the digital economy. The findings indicate that the S.E.R.V.E. framework serves as a strategic tool to enhance the competitive capacity of service businesses by combining technological integration with the creation of meaningful experiences and sustainable relationships. Furthermore, this model provides practical implications for entrepreneurs and policymakers, offering adaptability across diverse industries—such as tourism and hospitality, healthcare, education, finance, and digital businesses—in order to develop and implement service strategies that effectively respond to the dynamics of the digital economy.

Keywords: digital service marketing; management model; service innovation; customer experience; value co-creation

1. บทนำ (Introduction)

ในยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัล อุตสาหกรรมบริการกำลังเผชิญความท้าทายใหม่อย่างต่อเนื่อง ทั้งจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว และความคาดหวังด้านประสบการณ์ที่ซับซ้อน และเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Lemon & Verhoef, 2016) สถานการณ์นี้ทำให้องค์กรไม่สามารถพึ่งพากลยุทธ์การตลาดดั้งเดิม เช่น การแข่งขันด้านราคา หรือการขยายช่องทางจำหน่ายอีกต่อไปแต่จำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญกับการออกแบบคุณค่าประสบการณ์ (Experiential Value) ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต ความรู้สึก และการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (An & Han, 2020)

นวัตกรรมการตลาดบริการจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ทั้งนักวิชาการ และนักปฏิบัติให้ความสนใจ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงระหว่างกรอบบริการ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการสร้างคุณค่าร่วมกับผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานวิชาการจำนวนมากที่ศึกษาเรื่องนี้ เช่น การประยุกต์ใช้ AI การตลาดเฉพาะบุคคล และระบบอัตโนมัติอัจฉริยะ (Rust & Huang, 2014; Inversini, 2025) แต่ปัญหาหลักที่ยังคงปรากฏชัดคือ องค์ประกอบของนวัตกรรมการตลาดบริการที่เหมาะสมในยุคดิจิทัลควรประกอบด้วยอะไร คำถามเชิงโครงสร้างนี้ยังไม่ได้รับคำตอบอย่างเป็นระบบ และทำให้ขาดแบบจำลองแนวคิดที่สามารถอธิบายได้ครบถ้วนทั้งในมิติเทคโนโลยี มนุษย์ และความยั่งยืน ความขาดแคลนโมเดลดังกล่าวมีผลกระทบเชิงปฏิบัติโดยตรงต่อภาคธุรกิจบริการ กล่าวคือ ธุรกิจจำนวนมากยังขาดเครื่องมือเชิงกลยุทธ์เพื่อวางแผนพัฒนาและปรับใช้การตลาดบริการที่เน้นนวัตกรรม และความแตกต่างอย่างเป็นระบบในยุคดิจิทัล ส่งผลให้หลายองค์กรยังคงพึ่งพาแนวทางเชิงประสบการณ์รายกรณี โดยไม่สามารถนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ที่ยั่งยืน และรองรับการเปลี่ยนแปลงได้จริง

ดังนั้น สามารถระบุได้อย่างเป็นทางการว่าปัญหา คือ การขาดแบบจำลองเชิงแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งมิติเทคโนโลยี ความสัมพันธ์ และความยั่งยืน ในการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล แบบจำลองที่มีอยู่เดิมมีข้อจำกัด เช่น การเน้นเพียงมิติเทคโนโลยีโดยไม่พิจารณาความสัมพันธ์ หรือการใช้โมเดลที่พัฒนาจากบริบทต่างประเทศ ซึ่งยังไม่รองรับบริบทธุรกิจบริการไทย โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่ต้องการแนวทางการจัดการที่เหมาะสม บทความฉบับนี้ใช้วิธีการสังเคราะห์แนวคิดร่วมสมัยจากหลายสาขา ได้แก่ การตลาดบริการ นวัตกรรม การตลาดเฉพาะบุคคล การตลาดเชิงมีส่วนร่วม และการตลาดเพื่อความยั่งยืน แบบจำลองนี้ตั้งอยู่บนรากฐานทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับ เช่น Service-Dominant Logic ของ Vargo & Lusch (2008) แนวคิด Customer Experience Management (Homburg et al., 2017) และ Digital Personalization (Klaus & Maklan, 2013) เพื่อนำเสนอเป็นโมเดลเชิงแนวคิดที่ตอบโจทย์ทั้งเชิงวิชาการและภาคปฏิบัติ บทความนี้มีส่วนช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ด้วยการนำเสนอโมเดลที่สามารถรองรับการวิจัยต่อยอดทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ในเชิงปฏิบัติโมเดลสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้บริหารและนักการตลาดบริการในการออกแบบ และจัดการนวัตกรรมบริการอย่างมีระบบ อันจะช่วยให้องค์กรสามารถเปลี่ยนผ่านสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรม และแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในเศรษฐกิจดิจิทัลที่พลวัตสูง

2. วัตถุประสงค์ของบทความ (Objectives)

เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงแนวคิดสำหรับการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล โดยอาศัยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review) ตามแนวทางของ Booth et al. (2016) ครอบคลุมการคัดกรองบทความช่วงปี 1997 – 2025 ผลการทบทวนพบว่า ทฤษฎีสำคัญที่สอดคล้องต่อการวิจัยประกอบด้วย Service-Dominant Logic, Service Innovation, Customer

Experience & Personalization, Technology Acceptance Model (TAM), Innovation Diffusion Theory (IDT) และ Digital Transformation Framework

3.1 การครอบงำด้วยบริการ (Service-Dominant Logic: S-D Logic)

แนวคิด Service-Dominant Logic (S-D Logic) ที่เสนอโดย Vargo & Lusch (2008) เป็นกรอบคิดที่ปฏิวัติวิธีการมองตลาด โดยแทนที่จะมองสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่ส่งมอบให้กับผู้บริโภค แนวคิดนี้มองว่าการตลาดควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วมผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่มีผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนแนวคิดนี้เน้นว่าทุกการแลกเปลี่ยน คือ บริการและความรู้ของลูกค้าก็ถือเป็นทรัพยากรสำคัญ

3.2 นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

แนวคิดนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ไม่ได้จำกัดเฉพาะการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง กระบวนการ การออกแบบบริการ และบทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย (Lusch & Nambisan, 2015) กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ นวัตกรรมในภาคบริการอาจเกิดจากการบูรณาการความคิดมากกว่าการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ Gallouj & Weinstein (1997) แบ่งนวัตกรรมบริการออกเป็นหลายประเภท เช่น นวัตกรรมเชิงกระบวนการ (Process Innovation) เชิงโครงสร้าง (Organizational Innovation) และเชิงประสบการณ์ (Experiential Innovation) ซึ่งทั้งหมดนี้สอดคล้องกับ Smart System Integration (S) และ Experiential Engagement (E) งานวิจัยร่วมสมัยสนับสนุนแนวคิดนี้ โดยพบว่า การเปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการผ่านระบบอัจฉริยะ (Artificial Intelligence และ Machine Learning) หรือผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล ถือเป็นนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว (Inversini, 2025)

3.3 ประสบการณ์ลูกค้าและการปรับให้เหมาะสมรายบุคคล (Customer Experience & Personalization)

ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience: CX) เป็นแกนกลางของกลยุทธ์การตลาดบริการยุคใหม่ Pine & Gilmore (2011) แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ เป็นสินค้าหลักที่ธุรกิจต้องมอบให้กับผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) ซึ่งหมายถึงการออกแบบและควบคุมประสบการณ์ของลูกค้าในทุกจุดสัมผัส ทั้งในเชิงอารมณ์ การใช้งาน และการตอบสนอง ในขณะที่งานวิจัยของ Rust & Huang (2014) เน้นว่าประสบการณ์เฉพาะบุคคล (Personalized Experience) ซึ่งขับเคลื่อนโดยข้อมูล (Data-driven) ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการคาดการณ์ล่วงหน้า (Predictive Analytics) คือ ปัจจัยที่ทำให้การตลาดบริการมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล

3.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แนวคิด TAM ที่พัฒนาโดย Davis (1989) อธิบายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคผ่านสองปัจจัยสำคัญ คือ การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จริง งานวิจัยล่าสุด เช่น Linh & Huyen (2025) ได้ขยาย TAM ไปสู่บริบทดิจิทัลพบว่า TAM สามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ เช่น AI, Mobile Banking และ E-commerce Platforms ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Rogers, 2003) เน้นว่าการยอมรับนวัตกรรมขึ้นอยู่กับคุณลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ (Relative Advantage) ความสอดคล้อง (Compatibility) ความซับซ้อน (Complexity) ความสามารถในการทดลองใช้ (Trialability) และการสังเกตได้ (Observability) งานศึกษาปัจจุบัน Alshurideh et al. (2023) พบว่า IDT สามารถอธิบายการยอมรับแพลตฟอร์มดิจิทัลในภาคบริการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวที่ต้องเร่งปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ

3.6 กรอบการเปลี่ยนแปลงเชิงดิจิทัล (Digital Transformation Framework)

กรอบแนวคิด Digital Transformation มุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนองค์กรในเชิงโครงสร้าง วัฒนธรรม และกระบวนการเพื่อรองรับเทคโนโลยีดิจิทัล งานของ Sutrisno et al. (2025) เน้นว่าการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลไม่ใช่เพียงการใช้เทคโนโลยี แต่รวมถึงการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า การใช้ข้อมูลเชิงลึก และการสร้างความยั่งยืนในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ พบว่า ยุคดิจิทัลคือช่วงเวลาที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และการสื่อสาร โดยข้อมูล ข่าวสาร และบริการต่าง ๆ ถูกสร้าง เก็บ รวบรวม และส่งผ่านในรูปแบบดิจิทัลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อัจฉริยะ ดังนั้นการพัฒนาแบบจำลองการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัลต้องอาศัยกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมทั้งมิติทฤษฎี เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดหลัก 6 ประการ ได้แก่ Service-Dominant Logic (การสร้างคุณค่าร่วม) Service Innovation (การพัฒนากระบวนการและประสบการณ์) Customer Experience & Personalization (การออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคล) Technology Acceptance Model (การยอมรับเทคโนโลยี) Innovation Diffusion Theory (การแพร่กระจายนวัตกรรม) และ Digital Transformation Framework (การปรับโครงสร้างองค์กรสู่ดิจิทัล) การบูรณาการทั้งหกแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า การตลาดบริการยุคดิจิทัลต้องผสมผสานเทคโนโลยีกับการสร้างคุณค่าและความยั่งยืน เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

4. ธุรกิจบริการในยุคดิจิทัล

ธุรกิจบริการ หมายถึง กิจกรรมที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าแทนการขายสินค้าในรูปแบบจับต้องได้ โดยมีลักษณะสำคัญ คือ ความไม่มีตัวตน การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน ไม่สามารถเก็บสำรองไว้ได้ และมีความแตกต่างหลากหลายตามผู้ให้บริการ ธุรกิจบริการครอบคลุมหลายประเภท เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว การศึกษา การขนส่ง การแพทย์ และการเงิน ซึ่งมุ่งสร้างคุณค่า ความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Zeithaml et al., 2009; Kotler et al., 2021) ลักษณะสำคัญของธุรกิจบริการ ได้แก่ 1) ไม่มีตัวตน (Intangibility) ลูกค้าไม่สามารถสัมผัสหรือเห็นบริการได้ก่อนใช้ 2) การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน (Inseparability) ลูกค้าต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ 3) ความแตกต่างกัน (Variability) คุณภาพของบริการอาจแตกต่างกันตามบุคคลหรือช่วงเวลา และ 4) ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perishability) บริการไม่สามารถจัดเก็บไว้ล่วงหน้าเพื่อใช้ในอนาคต

ผู้ประกอบการ คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ริเริ่ม จัดตั้ง และดำเนินธุรกิจโดยรับความเสี่ยงและใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่า ผลตอบแทน และความเติบโตให้แก่กิจการอย่างยั่งยืน

ดังนั้นการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจบริการในยุคดิจิทัล หมายถึง การดำเนินธุรกิจบริการโดยบูรณาการความรู้ด้านการตลาด การบริหารจัดการ และเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างคุณค่า และประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลต้องสามารถใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการออกแบบบริการ ปรับตัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า โดยดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของจริยธรรม และความยั่งยืนในบริบทของเศรษฐกิจดิจิทัลและการประกอบธุรกิจในสถานประกอบการธุรกิจบริการในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ที่หลากหลายและทันสมัย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความผันผวนสูง ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจึงต้องมีความรู้ด้านการตลาดบริการและพฤติกรรมผู้บริโภค ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม ความรู้ด้านการออกแบบประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ความรู้ด้านการบริหารจัดการ และกลยุทธ์ธุรกิจ และความรู้ด้านจริยธรรม ความปลอดภัย และความยั่งยืน

4.1 ภาพรวมธุรกิจบริการในระดับโลก

ปัจจุบันธุรกิจบริการทั่วโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว โดยมีปัจจัยหลักดังนี้ 1) การปฏิวัติด้วย AI และระบบอัตโนมัติ องค์กรต่าง ๆ ได้นำ AI เข้ามาใช้ในการกระบวนการบริการลูกค้าอย่างแพร่หลาย เช่น Telstra บริษัทโทรคมนาคมของออสเตรเลียได้ใช้เครื่องมือ AI อย่าง Ask Telstra เพื่อปรับปรุงการสื่อสารกับลูกค้าและวางแผนสร้างเครือข่ายอัตโนมัติ (The Australian, n.d.) 2) โมเดลธุรกิจแบบสมัครสมาชิก บริษัทที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีอย่าง Globant ได้ปรับเปลี่ยนโมเดลการเรียกเก็บค่าบริการจากแบบรายชั่วโมงเป็นระบบสมัครสมาชิกผ่าน AI Pods ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการพัฒนาโดยใช้ AI ได้ตามความต้องการ (Barr, 2025) 3) การร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม การร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้กลายเป็นแนวโน้มสำคัญในการสร้างนวัตกรรม เช่น การร่วมมือระหว่างภาคสุขภาพกับเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ หรือการร่วมมือระหว่างภาคการเงินกับเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มการชำระเงินที่ปลอดภัยและสะดวกสบาย (India Times, 2025) และ 4) การเปลี่ยนแปลงในสื่อดิจิทัล แพลตฟอร์มวิดีโอโซเชียลมีเดียกำลังท้าทายสื่อดั้งเดิม โดยผู้บริโภคหันมาใช้เวลาและงบประมาณกับเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งานมากขึ้น (Deloitte, 2025)

4.2 สถานการณ์ธุรกิจบริการในประเทศไทย

ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงของการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัล โดยมีแนวโน้มสำคัญดังนี้ 1) การเติบโตของอีคอมเมิร์ซ และโซเชียลคอมเมิร์ซมูลค่าตลาด อีคอมเมิร์ซของไทยคาดว่าจะอยู่ที่ 3.5 ถึง 4 ล้านล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 11.2% ต่อปีโซเชียลคอมเมิร์ซก็เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าตลาดคาดว่าจะถึง 5.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 (BusinessWire, 2025) 2) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในองค์กรไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วโดย Google Cloud เปิด Cloud Region ในประเทศไทยเพื่อเสริมโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ช่วยเพิ่มเสถียรภาพระบบลด Downtime กว่า 50 เปอร์เซ็นต์

และลดต้นทุนไอทีเฉลี่ยมากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปีขณะที่ KASIKORN Business-technology Group ระบุว่าองค์กรขนาดใหญ่เริ่มลงทุนแพลตฟอร์ม AI อย่างจริงจัง การลงทุนดังกล่าว มูลค่ากว่า 1 พันล้านดอลลาร์ ช่วยให้องค์กรไทยเชื่อมต่อเครือข่ายข้อมูลระดับโลก ขยายธุรกิจต่างประเทศได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสอดคล้องมาตรฐาน PDPA คาดว่าใน 5 ปีข้างหน้า Cloud Region จะสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจราว 1.4 ล้านล้านบาท และก่อให้เกิดการจ้างงานเฉลี่ย 130,000 ตำแหน่งต่อปี (Kamonlert, 2026) 3) การส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล โครงการกระเป๋าเงินดิจิทัลของรัฐบาลไทยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย และส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวัน และ 4) การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มุ่งเน้นการสร้างเมืองอัจฉริยะและศูนย์กลางทางการเงินระดับภูมิภาค สรุปได้ว่าธุรกิจบริการทั้งในระดับโลกและประเทศไทยกำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาปรับใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การตลาดดิจิทัลซึ่งหมายถึง กระบวนการวางแผน สร้างสรรค์ ดำเนินการ และประเมินผลกิจกรรมทางการตลาด โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล แพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อดิจิทัล ได้กลายเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ ปัจจัยสำคัญที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ได้แก่ การนำ AI และระบบอัตโนมัติมาใช้ในการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบบูรณาการ การใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนความร่วมมือข้ามอุตสาหกรรม ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

5. นวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล

เพื่อให้เข้าใจถึงบริบทของนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัลอย่างครอบคลุม จำเป็นต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจแนวคิดพื้นฐานของนวัตกรรมบริการ ซึ่งถือเป็นรากฐานสำคัญของการออกแบบและพัฒนาการตลาดบริการในปัจจุบัน

5.1 ความหมายนวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

ก่อนจะกล่าวถึงการประยุกต์ใช้นวัตกรรมในการตลาดบริการ จำเป็นต้องทำความเข้าใจความหมายของนวัตกรรมบริการ ซึ่งเป็นแนวคิดหลักที่เป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดในยุคดิจิทัล Den Hertog (2010) ได้เสนอกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย คือ Four Dimensions of Service Innovation ซึ่งประกอบด้วย (1) นวัตกรรมแนวคิดบริการ (2) นวัตกรรมช่องทางติดต่อกับลูกค้า (3) นวัตกรรมระบบการให้บริการ และ (4) ทางเลือกด้านเทคโนโลยี ในส่วนของ Ostrom et al. (2015) ได้สังเคราะห์แนวคิดนวัตกรรมบริการโดยเน้นมิติของ Value Creation และ Digital Transformation เป็นศูนย์กลาง พร้อมยืนยันว่านวัตกรรมบริการ คือ พลังสำคัญในการสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืนให้กับองค์กรบริการในยุคปัจจุบัน และ Lusch & Nambisan (2015) ได้นิยามนวัตกรรมบริการในฐานะกระบวนการสร้างคุณค่าผ่านระบบนิเวศนวัตกรรม (Service Innovation Ecosystems) ที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายสรุปนวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ที่เกิดจากการคิดสร้างสรรค์หรือการประยุกต์องค์ความรู้ เทคโนโลยี และทรัพยากร เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ หรือรูปแบบการจัดการที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

และสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ผู้บริโภค องค์กร หรือสังคม โดยมีลักษณะสำคัญคือความแปลกใหม่ ประโยชน์ใช้สอย และการนำไปใช้เชิงปฏิบัติ

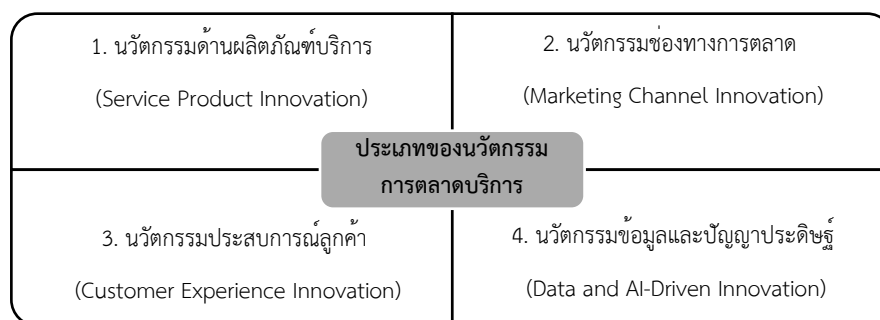
ตารางที่ 1 สรุปความหมายของนวัตกรรมเชิงเปรียบเทียบ

นักวิชาการ	จุดเน้นหลักของนิยาม	จุดเด่นที่สัมพันธ์กับนวัตกรรมการตลาดบริการยุคดิจิทัล
Den Hertog (2010)	ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและความรู้	เน้นความเข้มข้นของปฏิสัมพันธ์เชิงข้อมูลกับลูกค้า
Ostrom et al. (2015)	ประสบการณ์ กระบวนการ และผลลัพธ์	สอดคล้องกับการออกแบบ CX (Customer Experience) และ Outcome-based Marketing
Lusch & Nambisan (2015)	ระบบนิเวศของการสร้างคุณค่าร่วม	เหมาะสมกับบริการแบบแพลตฟอร์ม เครือข่าย และการตลาดเชิงมีส่วนร่วม

จากตารางที่ 1 สรุปนวัตกรรมบริการ หมายถึง การพัฒนารูปแบบ วิธีการ หรือแนวทางใหม่ ๆ ในการให้บริการ ที่สร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าแก่ลูกค้าและองค์กร โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี กระบวนการจัดการ หรือการผสมผสานทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การบริการมีคุณภาพสูงขึ้นตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตรงจุดมากขึ้น และสร้างประสบการณ์ที่ดีกว่าการให้บริการแบบเดิม

5.2 ประเภทของนวัตกรรมการตลาดบริการ

เมื่อเข้าใจความหมายของนวัตกรรมบริการแล้ว ขั้นตอนถัดไปคือการจำแนกประเภทของนวัตกรรมที่ปรากฏในแนวทางการตลาดบริการ ซึ่งมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ และกลุ่มผู้บริโภค นวัตกรรมการตลาดบริการ หมายถึง การคิดค้น พัฒนา และประยุกต์ใช้แนวทางหรือวิธีการทางการตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อยกระดับการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีคุณค่าและความแตกต่างมากขึ้น โดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยีดิจิทัล และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผสมผสานเข้ากับการออกแบบประสบการณ์การบริการในทุกจุดสัมผัส สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล และการสร้างคุณค่าร่วม Ostrom et al. (2015) กล่าวว่า นวัตกรรมการตลาดบริการในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ไม่ใช่เพียงการปรับปรุงวิธีการสื่อสารทางการตลาด แต่หมายถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงระบบที่ส่งผลต่อการออกแบบบริการ กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าและการสร้างคุณค่าร่วมอย่างยั่งยืน บทความนี้สังเคราะห์ประเภทของนวัตกรรมการตลาดบริการที่สำคัญในบริบทดิจิทัลออกเป็น 4 ประเภทหลัก ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติเชิงเทคโนโลยี มนุษย์และความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (ดังแสดงในภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ประเภทของนวัตกรรมการตลาดบริการ

5.2.1 นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product Innovation)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์บริการ คือ การสร้างหรือปรับปรุงบริการรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากเดิม ทั้งในด้านลักษณะการให้บริการ กระบวนการส่งมอบ หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับโดยมุ่งตอบสนองความต้องการ และประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจที่สูงขึ้น ซึ่งถือเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่องค์กรและผู้ให้บริการ เช่น การใช้ระบบสมัครสมาชิกที่เปิดให้ลูกค้าใช้บริการต่อเนื่องตามช่วงเวลาที่ต้องการ หรือบริการตามความต้องการที่ช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการทันทีตามเวลาที่ต้องการ ซึ่งแนวทางนี้ทำให้การเข้าถึงบริการสะดวกขึ้นตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป และช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องให้กับธุรกิจ นวัตกรรมในลักษณะนี้หมายถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์บริการรูปแบบใหม่ที่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ บริการแบบสมัครสมาชิก (Subscription-based) และบริการตามความต้องการ (On-demand Services) ซึ่งปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการจากเดิมที่เน้นครอบครองมาเป็นเข้าถึง (Access Over Ownership) ตัวอย่าง เช่น Netflix ได้พัฒนาโมเดล Subscription ที่เปลี่ยนโฉมธุรกิจสื่อบันเทิงทั่วโลก ส่วน Grab เป็นตัวอย่างของบริการ On-demand ที่เชื่อมโยงผู้ให้บริการกับลูกค้าในแบบ Real-time ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Zott & Amit, 2010) และสำหรับธุรกิจโรงแรม เช่น รูปแบบการเข้าพักยืดหยุ่นตามพฤติกรรมลูกค้า (Flexible Stay & Rolling 24 - Hour Stay) แพ็กเกจประสบการณ์เฉพาะบุคคล บริการโรงแรมอัจฉริยะ บริการเพื่อความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมบริการสุขภาพและคุณภาพชีวิต และบริการเชื่อมโยงชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น

5.2.2 นวัตกรรมช่องทางการตลาด (Marketing Channel Innovation)

นวัตกรรมช่องทางการตลาด คือ การพัฒนา ปรับปรุง หรือสร้างช่องทางใหม่ ๆ ในการเข้าถึงและส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสาร หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยมุ่งเน้นให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว ตรงกับความต้องการ และสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยสร้างการสื่อสารแบบโต้ตอบกับผู้บริโภค รวมถึงสามารถประมวลผลความคิดเห็นหรือพฤติกรรมลูกค้าแบบเรียลไทม์ การนำระบบอัตโนมัติมาใช้ เช่น ระบบตอบกลับอัตโนมัติ หรือระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์แบบอัจฉริยะ ทำให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพและยืดหยุ่นยิ่งขึ้น นวัตกรรมช่องทางมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงวิธีที่ลูกค้าเข้าถึงบริการ โดยเฉพาะการนำแพลตฟอร์มดิจิทัลมาเป็นช่องทางหลัก เช่น โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน และระบบอัตโนมัติในการสื่อสารกับลูกค้าตัวอย่าง เช่น การใช้ Social Media Marketing, Platform Economy เช่น Airbnb, Shopee, Marketing Automation และ Real-time Feedback Systems ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Interactive) และปรับเปลี่ยนแผนการตลาดแบบทันสถานการณ์ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) สำหรับธุรกิจโรงแรม เช่น แพลตฟอร์มจองห้องพักแบบดิจิทัล โซเชียลมีเดียและโซเชียลคอมเมอร์ซ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด ช่องทางการตลาดแบบ Omnichannel การตลาดผ่านแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มมือถือ และการใช้แพลตฟอร์มประสบการณ์ดิจิทัล

5.2.3 นวัตกรรมประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Innovation)

นวัตกรรมประสบการณ์ลูกค้า คือ การสร้างหรือพัฒนาวิธีการใหม่ ๆ ในการออกแบบและส่งมอบประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการเชิงลึกของลูกค้าทั้งด้านความสะดวกสบาย ความประทับใจ และคุณค่าที่ได้รับ โดยอาศัยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อยกระดับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า เช่น การใช้ Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) ในโรงแรมหรือธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การประยุกต์นำเอากลไกของเกมมาประยุกต์ใช้ในบริบทที่ไม่ใช่เกม เพื่อสร้างแรงจูงใจและความผูกพันกับผู้ใช้งาน (Gamification) ในแอปธนาคารหรือแอปเพื่อสุขภาพ การออกแบบประสบการณ์แบบรวมทุกช่องทางทางการสื่อสารและขายเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Omnichannel) ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เดียวกันในทุกช่องทาง เช่น Online Mobile และ Physical Touchpoints (Verhoef et al., 2015)

5.2.4 นวัตกรรมข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ (Data and AI-Driven Innovation)

นวัตกรรมข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์ คือ การประยุกต์ใช้ข้อมูล (Data Innovation) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ในการดำเนินธุรกิจและการบริการ ทั้งในด้านการวิเคราะห์เชิงลึก การคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภค การปรับแต่งบริการเฉพาะบุคคล ตลอดจนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งช่วยเพิ่มความแม่นยำ ความรวดเร็ว และความสามารถในการแข่งขัน นวัตกรรมการตลาดบริการจึงไม่อาจละเลยการใช้ Big Data AI และ Machine Learning เพื่อขับเคลื่อนการตัดสินใจทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านการทำ Personalization Predictive Analytics และ Real-time Recommendation Systems ตัวอย่างนวัตกรรมในกลุ่มนี้ได้แก่ ระบบแนะนำสินค้าอัตโนมัติ เช่น Amazon's Recommendation Engine การใช้ Chatbots และ Voice Assistant ที่ตอบสนองลูกค้าแบบอัตโนมัติ การใช้ AI ในการพยากรณ์พฤติกรรม เช่น ความน่าจะเป็นในการยกเลิกบริการ หรือความภักดีของลูกค้า (Rust & Huang, 2014) สำหรับธุรกิจโรงแรม เช่น ระบบกำหนดราคาห้องพักอัจฉริยะ การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเชิงลึก ระบบแชทบอทและผู้ช่วยเสมือน การพยากรณ์ความต้องการล่วงหน้า ระบบบริหารประสบการณ์ลูกค้าแบบอัจฉริยะ และการจัดการพลังงานและทรัพยากรด้วย AI สรุปได้ว่า นวัตกรรมการตลาดบริการแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์บริการที่เน้นการเข้าถึงมากกว่าการครอบครอง เช่น บริการแบบสมัครสมาชิก นวัตกรรมช่องทางที่ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นวัตกรรมประสบการณ์ที่มุ่งสร้างคุณค่าทางอารมณ์ผ่านเทคโนโลยีใหม่ เช่น AR/VR และแนวทางการตลาดแบบองค์รวมที่ครอบคลุมทุกช่องทาง (Omnichannel) และนวัตกรรมข้อมูลที่ใช้ AI และ Big Data เพื่อปรับแต่งบริการแบบเฉพาะบุคคลและคาดการณ์พฤติกรรมลูกค้าแบบเรียลไทม์

6. กรณีศึกษาการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการ

เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนของการนำนวัตกรรมการตลาดบริการไปใช้ในทางปฏิบัติในบริบทของธุรกิจจริง จึงได้นำเสนอกรณีศึกษาจากองค์กรชั้นนำทั้งในระดับสากลและระดับประเทศ ซึ่งสามารถสะท้อนแนวทางการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับบริบทของยุคดิจิทัล

6.1 Radisson Hotel Group

นวัตกรรมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจโรงแรม คือ การพัฒนาและประยุกต์ใช้แนวทางการตลาดใหม่ๆ ที่มุ่งเน้นการสร้างและส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้เข้าพัก โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล ความคิดสร้างสรรค์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ สร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมในยุคดิจิทัล กรณีศึกษา Radisson Hotel Group ปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าผ่านการตลาดดิจิทัล Radisson Hotel Group ได้ร่วมมือกับบริษัท Accenture (เอกเซนเซอร์) เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านธุรกิจและเทคโนโลยีชั้นนำระดับโลก เพื่อพัฒนาแบรนด์ระดับโลกใหม่ และปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างพื้นฐานสำหรับการเติบโตในอนาคต การดำเนินการนี้รวมถึงการปรับปรุงเว็บไซต์ การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับแต่งประสบการณ์ และการสร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Accenture, 2018) นวัตกรรมการตลาดบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรม คือ 1) สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน 2) ยกระดับประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า 3) เพิ่มประสิทธิภาพและรายได้ของธุรกิจ และ 4) เสริมสร้างความยั่งยืนและภาพลักษณ์ที่ดี

6.2 Qatar Airways

นวัตกรรมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจการบิน คือ การนำกลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่และเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์การเดินทางที่เหนือกว่าและตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้โดยสาร ไม่ว่าจะเป็นระบบการจองออนไลน์ โปรแกรมสะสมไมล์ การใช้ Big Data และ AI เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า รวมถึงการออกแบบบริการเสริมที่สร้างคุณค่า เช่น บริการเลือกที่นั่งล่วงหน้า หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวครบวงจร ทั้งนี้มุ่งเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า สร้างความภักดี และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของสายการบินในตลาดโลก กรณีศึกษา Qatar Airways ใช้ AI เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ ผู้โดยสาร Qatar Airways ได้เปิดตัว Sama 2.0 ซึ่งเป็นพนักงานต้อนรับเสมือนจริงที่ขับเคลื่อนด้วย AI เพื่อช่วยเหลือผู้โดยสารที่สนามบินและบนเครื่องบินผ่านคีย์บอร์ดแบบอินเทอร์แอคทีฟ และแอปพลิเคชันของสายการบิน Sama ถูกออกแบบมาให้มีปฏิสัมพันธ์ที่เป็นมิตรและเรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อให้บริการที่เป็นส่วนตัวและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Mitchell & Hegedus, 2024)

6.3 AirAsia

การวัดผลและปรับปรุงการตลาดดิจิทัล AirAsia ได้พัฒนา Measurement Framework เพื่อวัดผลและปรับปรุงประสิทธิภาพของการตลาดดิจิทัล โดยการใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแคมเปญการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพของทีมการตลาดดิจิทัล การดำเนินการนี้ช่วยให้ AirAsia สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Franko, n.d.)

6.4 ร้านอาหารสินธุ์ (SIN)

นวัตกรรมการตลาดบริการสำหรับร้านอาหาร คือ การพัฒนาและปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เน้นการสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่แตกต่างและมีคุณค่าแก่ลูกค้า โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัล ความคิดสร้างสรรค์ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เช่น การสั่งอาหารออนไลน์และเดลิเวอรี่ การใช้แอปพลิเคชันสะสมแต้ม ระบบจองโต๊ะล่วงหน้า การตลาดเชิงประสบการณ์ และการนำเสนอเมนูที่ปรับตามความต้องการเฉพาะบุคคล ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ สร้างความภักดี และยกระดับความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหาร กรณีศึกษาร้านอาหารสินธุ์ (SIN) ผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับนวัตกรรมบริการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการโดยการผสมผสานวัฒนธรรมอาหารได้เข้ากับเทคนิคการปรุงอาหารสมัยใหม่พร้อมทั้งเน้นการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นคุณภาพสูง การนำเสนออาหารที่มีความพิถีพิถันในการตกแต่งจานและการบริการระดับ Fine Dining เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า (Chulalongkorn University, 2025)

6.5 ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB)

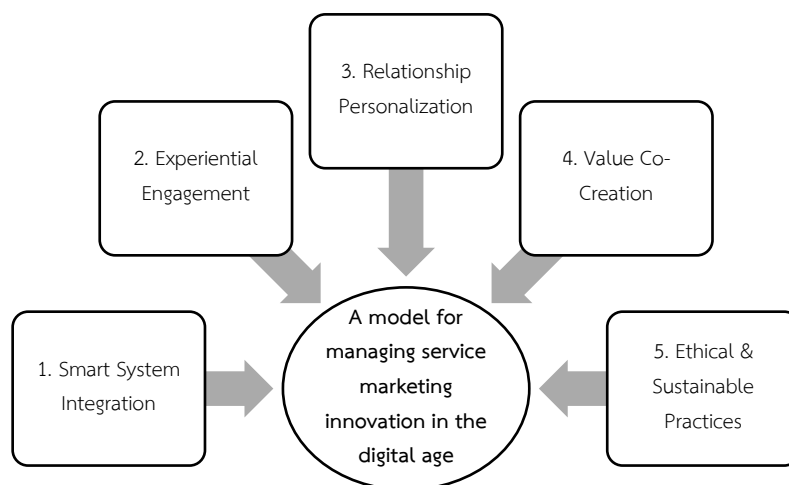
การพัฒนา Digital Bank with Human Touch ดำเนินกลยุทธ์ โดยการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการอนุมัติสินเชื่อรายย่อย การประเมินความเสี่ยงของลูกค้า และการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสมเพื่อยกระดับประสบการณ์การให้บริการที่เชื่อมถึงกันอย่างสมบูรณ์ในทุกช่องทาง (ThaiPublica, 2024)

6.6 กลุ่มเซ็นทรัล

การขับเคลื่อนค้าปลีก Omni Channel ด้วยนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ กลุ่มเซ็นทรัลได้ดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการโดยการนำ AI-Analytics ขึ้นสูงมาใช้ในโลกรีเทล เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดแบบบูรณาการ Omni Channel Retail และการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อนำไปสู่การออกแบบบริการและกิจกรรมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะรายของลูกค้า ทั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อของที่บูรณาการและเชื่อมต่ออย่างต่อเนื่องสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Somboon, 2026)

7. แบบจำลองการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องอาศัยกรอบแนวคิดที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งในเชิงกลยุทธ์และการปฏิบัติ เพื่อให้สอดคล้องกับพลวัตของเศรษฐกิจดิจิทัล บทความฉบับนี้จึงได้พัฒนาแบบจำลองแนวคิดที่เรียกว่า S.E.R.V.E. ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของการสังเคราะห์องค์ความรู้จากแหล่งต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ (ดังแสดงในภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 แบบจำลองการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล

จากภาพที่ 2 การพัฒนาแบบจำลอง S.E.R.V.E. ถูกออกแบบขึ้นเพื่อเป็นกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่รองรับการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล โดยสะท้อนถึงแนวโน้มสำคัญที่องค์กรบริการในยุคใหม่ต้องเผชิญ ทั้งด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และค่านิยมด้านจริยธรรมและความยั่งยืน องค์ประกอบของแบบจำลอง S.E.R.V.E. มีดังต่อไปนี้

S - Smart System Integration การตลาดบริการในยุคดิจิทัลต้องอาศัยเทคโนโลยีอัจฉริยะเป็นกลไกหลักในการเชื่อมโยงข้อมูลแบบองค์รวม โดยเฉพาะการใช้ระบบอัตโนมัติ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อสร้างความสามารถในการตอบสนองลูกค้าแบบเรียลไทม์ ระบบเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน แต่ยังช่วยให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าเชิงลึกและส่งมอบบริการที่ตรงจุดได้อย่างแม่นยำ

E – Experiential Engagement การสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายกับลูกค้ากลายเป็นหัวใจของการตลาดบริการยุคใหม่ องค์กรจึงต้องออกแบบเส้นทางการเดินทางของลูกค้าให้ราบรื่น น่าประทับใจ และมีจุดให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในแต่ละ Touchpoint ตั้งแต่ก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ ไปจนถึงหลังการใช้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไม่ใช่เพียงแค่การให้บริการ แต่เป็นความทรงจำที่สร้างคุณค่าในใจลูกค้า

R – Relationship Personalization การตลาดบริการที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัลไม่สามารถใช้แนวทางเดียวกับลูกค้าทุกคนได้ การปรับบริการและการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการรายบุคคล (Personalization) โดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้องและทันสมัย จะช่วยสร้างความรู้สึกเฉพาะตัวและเพิ่มความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

V – Value Co-Creation จากการเปลี่ยนบทบาทของลูกค้าให้กลายเป็นผู้ร่วมออกแบบคุณค่า (Co-Creator) แทนที่จะเป็นเพียงผู้รับบริการ ทำให้การตลาดบริการในปัจจุบันต้องเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การร่วมเสนอไอเดีย ปรับแต่งบริการตามความต้องการ

หรือเข้าร่วมในกระบวนการพัฒนา การมีส่วนร่วมนี้ไม่เพียงสร้างความพึงพอใจแต่ยังช่วยสร้างคุณค่าร่วม ที่องค์กรและลูกค้าต่างได้รับประโยชน์

E – Ethical & Sustainable Practices ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความโปร่งใส ความยุติธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม การตลาดบริการจำเป็นต้องตั้งอยู่บนรากฐานของจริยธรรม และความยั่งยืน ทั้งในมิติของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การเข้าถึงบริการอย่างเท่าเทียม และการใส่ใจ สิ่งแวดล้อม องค์กรที่สามารถผสมผสานจริยธรรมเข้ากับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างกลมกลืน จะได้รับความเชื่อมั่นและการยอมรับจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 2 ความสอดคล้องของแนวคิดกับองค์ประกอบโมเดล S.E.R.V.E.

แนวคิดทฤษฎี	ผู้เสนอแนวคิด	สาระสำคัญ	ความสอดคล้องกับองค์ประกอบใน โมเดล S.E.R.V.E.
Service-Dominant Logic (S-D Logic)	Vargo & Lusch (2008)	มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าร่วม (Co-creation) กับลูกค้า	R (Relationship Personalization), V (Value Co-Creation)
Service Innovation	Gallouj & Weinstein (1997)	นวัตกรรมครอบคลุมการจัดโครงสร้าง บริการและกระบวนการ	S (Smart System Integration), E (Experiential Engagement)
Customer Experience & Personalization	Pine & Gilmore (2011); Rust & Huang (2014)	การสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล โดยใช้เทคโนโลยีและข้อมูล	E (Experiential Engagement), R (Relationship Personalization)
Technology Acceptance Model (TAM)	Davis (1989); Linh & Huyen (2025)	อธิบายการยอมรับเทคโนโลยีผ่าน Perceived Usefulness และ Perceived Ease of Use	S (Smart System Integration), R (Relationship Personalization)
Innovation Diffusion Theory (IDT)	Rogers (2003); Alshurideh et al., (2023)	การยอมรับนวัตกรรมขึ้นกับ 5 ปัจจัย: Relative Advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, Observability	E (Experiential Engagement), V (Value Co-Creation)
Digital Transformation Framework	Sutrisno et al. (2025)	การปรับเปลี่ยนองค์กรทั้งด้าน โครงสร้าง วัฒนธรรม และ กระบวนการ เพื่อรองรับเทคโนโลยี ดิจิทัลและสร้างความยั่งยืน	S (Smart System Integration), E (Experiential Engagement), E2 (Ethical & Sustainable Practices)

จากตารางที่ 2 พบว่า โมเดล S.E.R.V.E. ได้รับการพัฒนาบนฐานแนวคิดสากลที่ชัดเจน โดย S-D Logic สนับสนุนองค์ประกอบ V – Value Co-Creation และ R – Relationship Personalization ที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมและความสัมพันธ์เฉพาะบุคคล ขณะที่ Service Innovation เชื่อมโยงกับ S – Smart System Integration และ E – Experiential Engagement ซึ่งมุ่งใช้เทคโนโลยีและออกแบบประสบการณ์ที่มีคุณค่า ส่วน Customer Experience & Personalization เสริม E และ R ในการสร้างความประทับใจและความภักดี นอกจากนี้ TAM, IDT และ Digital Transformation Framework ยังช่วยยืนยัน

ความเหมาะสมขององค์ประกอบ S, E และ V ในการรองรับเทคโนโลยี การแพร่กระจายนวัตกรรม และการปรับตัวเชิงองค์กรสู่ดิจิทัลอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ความสอดคล้องโมเดล S.E.R.V.E. กับกรณีศึกษาการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการ

กรณีศึกษา	S: Smart System Integration	E: Experiential Engagement	R: Relationship Personalization	V: Value Co-Creation	E: Ethical & Sustainable Practices
Radisson Hotel Group	ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มใหม่ในการปรับแต่งบริการ	ปรับปรุงเว็บไซต์และประสบการณ์ดิจิทัลของลูกค้า	ใช้ข้อมูลลูกค้าปรับแต่งประสบการณ์	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
Qatar Airways	ใช้ Sama 2.0 (AI Virtual Assistant) ให้บริการโดยสาร	ออกแบบปฏิสัมพันธ์ AI ให้เป็นมิตรกับผู้โดยสาร	AI เรียนรู้พฤติกรรมและปรับการบริการ	เรียนรู้จากลูกค้าเพื่อปรับบริการ	ไม่ระบุ
AirAsia	ใช้ Measurement Framework และ Data Analytics	ตอบสนองความต้องการลูกค้าด้วยข้อมูล	วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมเพื่อเสนอโปรโมชั่น	ทีมการตลาดปรับกลยุทธ์ตาม Feedback	ไม่ระบุ
ร้านอาหารสินธุ์ (SIN)	ระบบจองออนไลน์และบริหารจัดการลูกค้าด้วยเทคโนโลยี	การเล่าเรื่องอาหารและการออกแบบการเสิร์ฟ	ปรับแต่งเมนูตามความชอบลูกค้า	เชิญลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม	ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและลดขยะ
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB)	AI ในการประเมินความเสี่ยงและอนุมัติสินเชื่อ	บริการผ่านทุกช่องทางอย่างไร้รอยต่อ	ข้อเสนอทางการเงินตามพฤติกรรมลูกค้า	ลูกค้ามีส่วนร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์	สินเชื่อยั่งยืนมีความรับผิดชอบต่อสังคม
กลุ่มเซ็นทรัล (Central Group)	ใช้ AI-Analytics ในการพัฒนา Omni Channel	ออกแบบประสบการณ์เฉพาะบุคคลในการช้อปปิ้ง	ระบบแนะนำสินค้าแบบ Personalization	ไม่ระบุ	การลดใช้พลาสติกในบรรจุภัณฑ์และส่งเสริมการรีไซเคิล

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ พบว่า โมเดล S.E.R.V.E. สามารถสะท้อนถึงแนวโน้มการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัลได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในมิติของการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ (Smart System Integration) และการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (Experiential Engagement) ที่ถูกนำไปใช้ในเกือบทุกกรณีศึกษา องค์การส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ Relationship Personalization ผ่านการใช้ Big Data และ AI เพื่อเสนอประสบการณ์เฉพาะบุคคล ขณะเดียวกันมิติของ Value Co-Creation ยังปรากฏในระดับที่น้อยกว่า โดยปรากฏในธุรกิจที่เน้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าโดยตรง เช่น ร้านอาหารหรือบริการทางการเงิน ในส่วนของ Ethical & Sustainable Practices แม้จะมีการกล่าวถึงในบางกรณี เช่น ร้านอาหารสินธุ์และธนาคาร SCB แต่ยังขาดความชัดเจนในองค์กรอื่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ามิตินี้อาจเป็นจุดที่องค์กรธุรกิจควรพัฒนาเพิ่มเติมในอนาคต

ตารางที่ 4 การประยุกต์ใช้โมเดล S.E.R.V.E. ในธุรกิจบริการ

องค์ประกอบ	คำอธิบายการประยุกต์ใช้	ตัวอย่างที่ชัดเจนในภาคธุรกิจบริการ
Smart System Integration (การบูรณาการระบบอัจฉริยะ)	การนำเทคโนโลยีอัจฉริยะ เช่น AI, Big Data, Machine Learning และระบบ Automation มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อปรับเปลี่ยนการให้บริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรม ความคาดหวัง และสถานการณ์ปัจจุบัน	ธุรกิจโรงแรม นำ Chatbot และระบบ AI มาใช้แนะนำบริการเสริม เช่น Spa Room Upgrade Late Check-out โดยอิงจากข้อมูลการเข้าพักครั้งก่อนของลูกค้า ช่วยให้พนักงานลดภาระงานซ้ำซ้อนและลูกค้าได้รับข้อเสนอที่ตรงใจ
Experiential Engagement (การสร้างประสบการณ์เชิงมีส่วนร่วม)	การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าให้มีความลึกและมีความหมาย โดยเน้นการปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม และการใช้องค์ประกอบด้านเทคโนโลยีเชิงสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นความประทับใจ	ธุรกิจคาเฟ่/ร้านอาหารพรีเมียม เช่น คาเฟ่แนว Specialty Coffee ใช้เทคโนโลยี AR/VR ให้ลูกค้าเดินทางเสมือน ไปยังฟาร์มปลูกเมล็ดกาแฟ เรียนรู้ที่มาของวัตถุดิบ และเห็นผลกระทบจากการเลือกบริโภคอย่างยั่งยืน เสริมอัตลักษณ์แบรนด์และคุณค่าทางใจ
Relationship Personalization (การสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคล)	การนำข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในการสร้างบริการและการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงกับแต่ละราย เพื่อเพิ่มความผูกพัน ความไว้วางใจ และความภักดี	ธุรกิจธนาคาร เช่น ใช้ข้อมูลการใช้ผ่านบัตรเครดิตหรือแอปพลิเคชัน เพื่อส่งโปรโมชั่นและข้อเสนอเฉพาะบุคคล เช่น ส่วนลดร้านอาหารที่ลูกค้าไปบ่อย หรือสินเชื่อที่ตรงกับพฤติกรรมการเงินของลูกค้า
Value Co-Creation (การสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า)	การเปิดพื้นที่ให้ลูกค้ามีบทบาทในกระบวนการสร้างหรือปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการ ร่วมคิด ร่วมออกแบบ และร่วมประเมิน เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์จริง	ธุรกิจประกันสุขภาพ เปิดเวิร์กช็อปให้ลูกค้าร่วมออกแบบแพ็คเกจประกันสุขภาพ เช่น เลือกความคุ้มครอง ระยะเวลา เบี้ยจ่าย พร้อมให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เกิดแผนประกันที่ลูกค้าร่วมสร้าง ไม่ใช่ซื้อสำเร็จรูป
Ethical & Sustainable Practices (ความยั่งยืนและจริยธรรม)	การคำนึงถึงผลกระทบของธุรกิจต่อสิ่งแวดล้อม ความเท่าเทียม ความโปร่งใส และการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเป็นธรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานของความยั่งยืนในระยะยาว	ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบออร์แกนิกจากเกษตรกรท้องถิ่น ระบุแหล่งที่มาบนเมนู และใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ พร้อมสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียถึงหลักการความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคม

8. ผลการศึกษา (Research Findings)

จากการสังเคราะห์เชิงทฤษฎีและการเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาหลากหลาย พบประเด็นสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ของโมเดล S.E.R.V.E.

องค์ประกอบ	ผลการวิเคราะห์
Smart System Integration (S)	เป็นองค์ประกอบที่ถูกนำไปใช้มากที่สุดในองค์กรบริการขนาดใหญ่และระดับสากล เช่น กลุ่มโรงแรม (Radisson) สายการบิน (Qatar Airways, AirAsia) และสถาบันการเงิน (SCB) โดยใช้ AI, Big Data และ Automation ในการจัดการข้อมูลและการตอบสนองลูกค้าแบบเรียลไทม์ แสดงให้เห็นว่ามิติ S เป็นพื้นฐานสำคัญที่องค์กรบริการไม่สามารถละเลยได้
Experiential Engagement (E)	มีการประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในเกือบทุกกรณีศึกษา ทั้งการออกแบบ Customer Journey การใช้ AR/VR ในร้านค้าปลีก และการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล อย่างไรก็ตาม การเน้นประสบการณ์ยังมุ่งไปที่การสร้างความประทับใจเชิงการตลาด มากกว่าการบูรณาการเข้ากับประเด็นด้านจริยธรรมและความยั่งยืน
Relationship Personalization (R)	เป็นองค์ประกอบที่องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ผ่านการใช้ข้อมูลลูกค้าในการปรับแต่งบริการและข้อเสนอเฉพาะราย เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมการเงินของลูกค้า SCB หรือการทำ Personalization ในกลุ่มเซ็นทรัล ส่งผลโดยตรงต่อการสร้าง Emotional Loyalty และ Brand Trust
Value Co-Creation (V)	แม้จะถูกกล่าวถึงอย่างเข้มข้นในเชิงทฤษฎี สอดคล้องกับ S-D Logic ของ Vargo & Lusch (2008) แต่การประยุกต์ใช้จริงยังจำกัดอยู่ในบางธุรกิจ เช่น ร้านอาหารที่เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือธุรกิจประกันสุขภาพที่ให้ลูกค้าร่วมออกแบบแพ็คเกจบริการ จึงเป็นมิติที่มีศักยภาพในการต่อยอด แต่ยังไม่ถูกใช้ในวงกว้าง
Ethical & Sustainable Practices (E2)	เป็นองค์ประกอบที่ยังพบการใช้จริงน้อยที่สุด แม้จะมีบางกรณี เช่น ร้านอาหารสินธุ์ที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและ SCB ที่เน้นสินเชื่ออย่างมีความรับผิดชอบ แต่โดยรวมองค์กรส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ความโปร่งใส และความเท่าเทียมอย่างเป็นระบบ แสดงให้เห็นว่าเป็นช่องว่างสำคัญที่ธุรกิจบริการควรพัฒนาเพิ่มเติม

จากตารางที่ 5 พบว่า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ถูกเน้นมากที่สุด คือ S – Smart System Integration และ R – Relationship Personalization ขณะที่ E2 – Ethical & Sustainable Practices ยังถูกนำไปใช้น้อย ซึ่งสะท้อนทิศทางที่ควรเร่งพัฒนาในอนาคต โดยเฉพาะการสร้างคุณค่าร่วม (V) และการบูรณาการจริยธรรมและความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์การตลาดบริการ

9. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

จากผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาแบบจำลอง S.E.R.V.E. จากการสังเคราะห์ทฤษฎี Service-Dominant Logic, Service Innovation และ Customer Experience โดยมุ่งเน้นการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ S – Smart System

Integration ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (AI, Big Data, Automation) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและตอบสนองลูกค้าแบบเรียลไทม์ E – Experiential Engagement สร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่น่าจดจำในทุก Touchpoint R – Relationship Personalization ออกแบบความสัมพันธ์เชิงลึกกับลูกค้า สร้างความภักดีทางอารมณ์ V – Value Co-Creation เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมสร้างคุณค่าร่วม และ E2 – Ethical & Sustainable Practices ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน แบบจำลอง S.E.R.V.E. มีความสอดคล้องกับแนวคิด Service-Dominant Logic ของ Vargo & Lusch (2008) ที่เสนอว่าคุณค่าไม่ได้ถูกส่งมอบโดยองค์กรเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจากกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรและลูกค้า โดยเฉพาะองค์ประกอบ Value Co-Creation และ Relationship Personalization ที่แสดงถึงบทบาทของลูกค้าในฐานะผู้ร่วมสร้างคุณค่า แนวคิดดังกล่าวได้รับการต่อยอดผ่านการออกแบบความสัมพันธ์เชิงลึกและการเปิดพื้นที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาบริการ ซึ่งสอดคล้องกับฐานคิดของเศรษฐกิจบริการสมัยใหม่ ในขณะเดียวกันองค์ประกอบ Smart System Integration และ Experiential Engagement มีความสอดคล้องกับแนวคิด Service Innovation ของ Gallouj & Weinstein (1997) ที่มองว่านวัตกรรมบริการครอบคลุมการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง กระบวนการ และการผสมผสานทรัพยากร เทคโนโลยีดิจิทัลในแบบจำลองนี้จึงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงาน แต่เป็นกลไกหลักที่เชื่อมโยงข้อมูล การวิเคราะห์ และการตอบสนองลูกค้าแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยยกระดับประสบการณ์บริการอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ แนวคิด Customer Experience และ Personalization ถูกนำมาใช้ในการออกแบบเส้นทางการเดินทางของลูกค้าในทุกจุดสัมผัส โดยองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ และหลังการใช้บริการ การออกแบบดังกล่าวมุ่งเน้นการใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อพัฒนาประสบการณ์เฉพาะบุคคล ในมิติของการยอมรับเทคโนโลยีแบบจำลองยังสอดคล้องกับ Technology Acceptance Model ของ Davis (1989) และ Innovation Diffusion Theory ของ Rogers (2003) ที่อธิบายว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้จะเกิดประสิทธิผลเมื่อผู้ใช้อยู่ถึงประโยชน์ ความสะดวกและความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ โครงสร้างขององค์ประกอบ Smart System Integration จึงเชื่อมโยงเทคโนโลยีกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้โดยตรง จึงมิใช่เป็นเพียงการลงทุนเชิงระบบภายในองค์กรเท่านั้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแบบจำลอง S.E.R.V.E. ตั้งอยู่บนฐานแนวคิดสากลที่ได้รับการยอมรับ แต่การศึกษานี้ได้ยกระดับรอบความคิดเดิมด้วยการบูรณาการมิติด้านจริยธรรมและความยั่งยืนเข้าเป็นองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ของนวัตกรรมการตลาดบริการ มิใช่เพียงผลลัพธ์ปลายทางของการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ แบบจำลองยังเสนอความสัมพันธ์เชิงระบบที่เชื่อมโยงเทคโนโลยี ประสบการณ์ ความสัมพันธ์ และคุณค่าร่วมอย่างองค์รวม โมเดลนี้เน้นมิติการจัดการอย่างชัดเจน ทำให้สามารถประยุกต์ใช้กำหนดกลยุทธ์และปรับโครงสร้างองค์กรได้จริงในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจึงมีคุณค่าเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติในการขับเคลื่อนนวัตกรรมการตลาดบริการอย่างยั่งยืน

10. การประยุกต์ใช้แบบจำลอง S.E.R.V.E. เพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

จากผลการศึกษาและการพัฒนาแบบจำลองเชิงแนวคิด S.E.R.V.E. ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี การออกแบบประสบการณ์ที่มีคุณค่า การสร้างความสัมพันธ์เฉพาะบุคคล การเปิดพื้นที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และการยึดมั่นในจริยธรรมและความยั่งยืนส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในหลายมิติ ดังนี้

ระดับองค์กร ยกระดับสู่ความเป็นองค์กรนวัตกรรม (Innovation-Driven Organization)

1) มิติด้านกลยุทธ์บริการ แบบจำลอง S.E.R.V.E. ช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบและจัดการบริการเชิงรุกโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric Strategy) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

2) มิติด้านเทคโนโลยีและการปรับตัว การส่งเสริมให้องค์กรประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เช่น AI Big Data และ Automation ในการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ทำให้องค์กรมีความคล่องตัวและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) มิติด้านความสัมพันธ์ลูกค้า การเน้น Personalization และ Customer Co-Creation ช่วยให้เกิดความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ และเพิ่มมูลค่าตลอดอายุลูกค้า (Customer Lifetime Value)

4) มิติด้านจริยธรรมและความยั่งยืน องค์กรที่ดำเนินกิจการบนพื้นฐานของจริยธรรมและความยั่งยืน ย่อมได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีค่าขององค์กรในระยะยาว

ระดับประเทศ สร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการในเศรษฐกิจดิจิทัล

1) การพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย (Targeted Industries) แบบจำลอง S.E.R.V.E. สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมบริการที่เป็นเครื่องจักรขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เช่น การท่องเที่ยว สุขภาพ การศึกษา และบริการดิจิทัล ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายของนโยบายระดับชาติ เช่น Thailand 4.0 หรือ BCG Economy

2) การยกระดับมาตรฐานการบริการของประเทศ การประยุกต์ใช้แบบจำลอง S.E.R.V.E. ในภาคธุรกิจจะส่งเสริมให้เกิดมาตรฐานการบริการใหม่ที่เน้นประสบการณ์ลูกค้าอย่างลึกซึ้งและมีความหมาย ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในฐานะศูนย์กลางบริการระดับภูมิภาค (Regional Service Hub)

3) การส่งเสริมนวัตกรรมในภาคบริการ (Service Innovation Ecosystem) การนำแบบจำลอง S.E.R.V.E. ไปใช้ในภาคนโยบายสามารถเป็นกลไกในการสนับสนุนการเกิดระบบนิเวศของนวัตกรรมบริการที่มีความเข้มแข็ง เชื่อมโยงระหว่างภาคการศึกษา ธุรกิจ และภาครัฐ เพื่อเร่งการเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม

11. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Recommendations)

จากการศึกษาวิเคราะห์และพัฒนาแบบจำลอง S.E.R.V.E. เพื่อใช้ในการจัดการนวัตกรรมการตลาดบริการในยุคดิจิทัล บทความนี้จึงมีข้อเสนอแนะที่สำคัญและสนับสนุนการประยุกต์ใช้แบบจำลอง S.E.R.V.E. ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการวิจัย นักวิชาการควรนำโมเดล S.E.R.V.E. ไปพัฒนาเครื่องมือวัดและแบบสอบถามที่สอดคล้องกับแต่ละองค์ประกอบ เพื่อทดสอบเชิงประจักษ์ควรดำเนินการ การทดสอบเชิงสถิติ เช่น Structural Equation Modeling (SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ เช่น ความสัมพันธ์ของ Smart System Integration กับความพึงพอใจลูกค้า หรือ Value Co-Creation กับความภักดีในระยะยาว การวิจัยอนาคตควรประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเฉพาะ เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว การแพทย์ หรือการเงิน เพื่อทดสอบความเหมาะสมของโมเดลในแต่ละบริบทและเปรียบเทียบความแตกต่าง

2) ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการควรใช้โมเดลนี้เป็นเครื่องมือกลยุทธ์ โดยเน้นการบูรณาการเทคโนโลยี (S) การสร้างประสบการณ์เชิงลึก (E) และการทำ Personalization (R) ควบคู่กับการเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (V) และคำนึงถึงจริยธรรมและความยั่งยืน (E2) เพื่อสร้างความแตกต่างและความภักดีในระยะยาว

3) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐและผู้กำหนดนโยบายควรสนับสนุนการใช้โมเดล S.E.R.V.E. เป็นกรอบในการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และส่งเสริมนวัตกรรมในธุรกิจบริการรายย่อย ตลอดจนการกำหนดมาตรฐานด้าน ประสบการณ์ลูกค้าและความยั่งยืน ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของอุตสาหกรรมบริการไทยในเศรษฐกิจดิจิทัล

4) ข้อจำกัดของบทความ บทความนี้เป็น Conceptual Model ที่เกิดจากการสังเคราะห์วรรณกรรมและกรณีศึกษา โดยยังไม่มี การทดสอบเชิงประจักษ์หรือผลลัพธ์เชิงสถิติรองรับ ข้อจำกัดดังกล่าวสะท้อนว่าการสรุปผลในบทความนี้ยังอยู่ในระดับแนวคิด ไม่ได้อ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งอาจทำให้การตีความยังไม่ครอบคลุมทุกอุตสาหกรรมบริการ นอกจากนี้มิติ Ethical & Sustainable Practices (E2) ยังเป็นองค์ประกอบที่พบการประยุกต์ใช้น้อยในการศึกษา จึงควรได้รับการพัฒนาต่อยอดในการวิจัยอนาคต

รายการอ้างอิง (References)

- Accenture. (2018). *Accenture interactive to help radisson hotel group transform the digital customer experience*. Retrieved from <https://newsroom.accenture.com/news/2018/accenture-interactive-to-help-radisson-hotel-group-transform-the-digital-customer-experience>
- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., & Akour, I. A. (2023). Nexus between knowledge management and creative organizational climate on smart organizations: case of the manufacturing industry. *International journal of theory of organization and practice (IJTOP)*, 3(1), 143-157. <https://doi.org/10.54489/ijtop.v3i1.243>

- An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of business research*, 120, 389-397.
<http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.044>
- Booth, A., Sutton, A., & Papaioannou, D. (2016). *Systematic approaches to a successful literature review* (M. Steele, Edition., 2nd Edition). SAGE Publications Inc.
- Barr, A. (2025). *A top consulting rips up its traditional billing playbook for the AI era*. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/consulting-firm-rips-up-traditional-billing-playbook-ai-era-globant-2025-6>
- BusinessWire. (2025). *Thailand social commerce market intelligence report 2025-2030: Facebook, TikTok, and LINE drive growth amid rising competition – research and markets.com*. Retrieved from <https://www.businesswire.com/news/home/20250519852449/en/Thailand-Social-Commerce-Market-Intelligence-Report-2025-2030-Facebook-TikTok-and-LINE-Drive-Growth-Amid-Rising-Competition---ResearchAndMarkets.com>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson Education.
- Chulalongkorn University. (2025). *Sasin students create local restaurants to be Soft Power*. Retrieved from <https://www.chula.ac.th/news/215721/>
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205(219), 5.
- Den Hertog, P. (2010). *Managing service innovation: firm-level dynamic capabilities and policy options*. Utrecht: Dialogic Innovatie & Interactie.
- Deloitte. (2025). *2025 Digital media trends: social platforms are becoming a dominant force in media and entertainment*. Retrieved from <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>
- Franco, I. (n.d.). *Airline digital marketing on a large scale [AirAsia case study]*. Retrieved from <https://diggintravel.com/airline-digital-marketing-air-asia-case/>
- Gallouj, F., & Weinstein, O. (1997). *Innovation in services. Research policy*, 26(4-5), 537-556.
[http://doi.org/10.1016/S0048-7333\(97\)00030-9](http://doi.org/10.1016/S0048-7333(97)00030-9)
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the academy of marketing Science*, 45, 377-401. <http://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>

- India Times. (2025). *Why cross-industry collaboration is the future of innovation in 2025*. Retrieved from <https://www.indiatimes.com/partner/why-cross-industry-collaboration-is-the-future-of-innovation-in-2025-660243.html>
- Inversini, A. (2025). Human centered digital transformation in travel: a horizon 2050 paper. *Tourism Review*, 80(1), 326-337. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2023-0886>
- Kamonlert, J. (2026). *AI growth in Thailand is booming: Google opens Cloud region to support large organizations in reducing costs and boosting Thailand's economic growth to 1.4 trillion baht*. Retrieved from <https://thestandard.co/google-cloud-region-thailand-economy/>
- Kotler, P., Keller, K.L. & Chernev, A. (2021) *Marketing Management*. (16th Edition). Pearson Education.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International journal of market research*, 55(2), 227-246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Linh, T. T., & Huyen, N. T. T. (2025). An extension of trust and TAM model with TPB in the adoption of digital payment: an empirical study in Vietnam. *F1000Research*, 14, 127. <https://doi.org/10.12688/f1000research.157763.3>
- Lusch, R.F. & Nambisan, S. (2015). Service Innovation: a service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155-175. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.1.07>
- Mitchell, A. & Hegedus, E. (2024). *Qatar airways creates first AI flight attendant: "Approachable and friendly"*. Retrieved from <https://nypost.com/2024/03/27/qatar-airways-creates-first-ai-flight-attendant-approachable-and-friendly/>
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of service research*, 18(2), 127-159. <https://doi.org/10.1177/1094670515576315>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th Edition). Free Press.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221. <http://doi.org/10.1287/mksc.2013.0836>

- Somboon, R. (2026). *From Omni-channel to On-Life: Decoding the Retail Market in the 5.0 Era – It Needs to Offer More Than Just Shopping*. Retrieved from <https://www.brandage.com/article/45449>
- Sutrisno, S., Junaidi, A. & Suherlan (2025). Technology-based socio-economic transformation: the role of community service in enhancing marketing human resources quality in micro, small, and medium enterprises (MSMEs). *Jornal terobosan peduli masyarakat (TIRAKAT)*, 2(2), 301-313. <https://doi.org/10.61100/j.tirakat.v2i2.269>
- ThaiPublica. (2024). *Siam Commercial Bank unveils 3 innovations, becoming first AI-driven bank*. Retrieved from <https://thaipublica.org/2024/05/siam-commercial-bank-unveils-3-ai-innovations-becoming-first-ai-driven-bank/>
- The Australian. (n.d.). *Corporate chiefs back AI to boost business*. Retrieved from <https://www.theaustralian.com.au/business/corporate-chiefs-back-artificial-intelligence-as-means-to-boost-their-operations/newsstory/89990d859c157c7f37c78b9dd78fd8a2>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the academy of marketing Science*, 36, 1-10. <http://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5th Edition). McGraw-Hill Irwin.
- Zott, C., & Amit, R. (2010). Business model design: an activity system perspective. *Long range planning*, 43(2-3), 216-226. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.004>

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. อนิรุทธิ์ เจริญสุข (Anirut Jaroensuk)

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

เขตพื้นที่จักรพงษ์วนารถ

(Department of Tourism and Hotel, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok: Chakrabongse Bhuvanarth Campus)

E-mail: anirut_ja@rmutto.ac.th

กรณีศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

โรงแรมโอ๊ควูด โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ศรีราชา

A Case Study of Motivation Affecting Employee Performance

at Oakwood Hotel & Residence Sriracha

สาร มาก่อน้อย

San Makaonoi

สุธรรม พงศ์สำราญ

Sutham Pongsamran

อิงอร ตันพันธ์

Ing-orn Tanphan

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Master of Business Administration, Kasem Bundit University

Received: 15 July 2025

Revised: 3 March 2026

Accepted: 7 April 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โรงแรมโอ๊ควูด โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ศรีราชา โดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Two-Factor Theory) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานจำนวน 136 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ลักษณะงาน ความสำเร็จในการทำงาน ความรับผิดชอบ และการได้รับการยอมรับ ส่วนปัจจัยค่าจ้างที่มีอิทธิพล ได้แก่ นโยบาย และการบริหาร สภาพการปฏิบัติงาน สถานภาพของวิชาชีพ และชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ข้อเสนอแนะ คือ ผู้บริหารควรออกแบบระบบแรงจูงใจที่ส่งเสริมทั้งด้านจิตใจและผลตอบแทน พร้อมสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อความร่วมมือและความมั่นคง เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : แรงจูงใจ; ประสิทธิภาพของพนักงาน; ปัจจัยจูงใจ; ปัจจัยค่าจ้างที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรม

Abstract

This study aimed to investigate the motivational factors affecting the work performance of employees at Oakwood Hotel and Residence Sri Racha, based on Herzberg's Two-Factor Theory and employing a quantitative research approach. The sample consisted of 136 employees. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive and inferential statistics, including t-tests, F-tests, and multiple regression analysis. The findings revealed that motivational factors with a statistically significant effect on work performance included job characteristics, achievement, responsibility, and recognition. In addition, the influential hygiene factors were organizational policies and administration, working conditions, professional status, and personal life. The study recommends that management design motivational systems that enhance both psychological motivation and tangible rewards, while fostering a work environment conducive to cooperation and stability, in order to sustainably improve employee performance.

Keywords: motivation; employee performance; motivational; hygiene factors affecting hotel employee performance

1. บทนำ (Introduction)

สภาพปัญหาหรือบริบทอุตสาหกรรม เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งด้านยุทธศาสตร์การบริหารองค์การ การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าโรงแรมโอ๊ควูด โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ศรีราชา เนื่องจากเป็นองค์การ ขนาดกลาง ปัญหาที่เกิดขึ้น ได้แก่ ปัญหาด้านภาระหน้าที่ของพนักงานที่แต่ละบุคคลต้องแบกรับงานมากขึ้น พนักงานในองค์การที่มีจำนวนบุคลากรน้อยแต่ต้องแบกรับภาระของงานเท่าเดิม ผลกระทบที่เกิดขึ้นคุณภาพ การบริการลูกค้าประสิทธิภาพลดลง จากการสังเกตของผู้บริหาร พบว่าพนักงานบางส่วนมีอัตราการลาออกสูง และมีความพึงพอใจในงานต่ำ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความไม่พอใจสะสมในการทำงาน ซึ่งรวมกันแล้วจะลดทอน ประสิทธิภาพโดยรวมขององค์การอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัย Mongkolmai & Pradittharom (2025) "Burnout" ความเครียดในการปฏิบัติงาน คือ สภาวะความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อเผชิญ กับความไม่สมดุลของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน เช่น ความกดดันจากหน้าที่รับผิดชอบ ปริมาณงานที่มากเกินไป ความไม่แน่นอนในตำแหน่งงาน หรือความขัดแย้งในที่ทำงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจของบุคคล รวมทั้งประสิทธิภาพในการทำงาน โดยอาจแสดงออกในรูปแบบ ของผลกระทบทั้งเชิงบวก เช่น การกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน หรือในเชิงลบ เช่น ความเหนื่อยล้า ความวิตกกังวล หรือภาวะหมดไฟในการทำงาน และหลังการแพร่ระบาด COVID-19 การวิจัยหลังโควิดได้ ขยายตัวแปรให้ครอบคลุมทั้ง ด้านพฤติกรรมจิตวิทยาและสภาพแวดล้อมการทำงาน ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อน สำคัญ ของแรงจูงใจ และ ความสามารถทำงานของพนักงานในยุค New Normal มากขึ้น โดยตัวแปรที่เพิ่มขึ้น อย่างชัดเจน ได้แก่ Psychological Safety, Resilience, Work-life Balance, Hybrid Work Satisfaction และ Perceived Trust ซึ่งสะท้อนว่าต้องมองแรงจูงใจในมิติที่กว้างและลึกมากขึ้นกว่าก่อน Post Pandemic (Janyam, 2024)

ปัญหาเฉพาะของโรงแรมไอ้ควู้ด โฮเทลฯ ปัญหาที่พนักงานต้องรับภาระงานมากขึ้นในขณะที่จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอเป็นสถานการณ์ที่ส่งผลโดยตรงต่อแรงจูงใจในการทำงานและประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กร จากการสังเกตของผู้บริหาร พบว่า เมื่อภาระงานเกินกำลังพนักงานมักเกิดความเครียด ความเหนื่อยล้า และความไม่พึงพอใจในงาน ซึ่งท้ายที่สุดนำไปสู่อัตราการลาออกที่สูงขึ้น ส่งผลให้คุณภาพการบริการลดลง จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมฯ งานวิจัยนี้เติมเต็มช่องว่างเดิมก่อนหน้านี้นี้ส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในบริบทของโรงแรมระดับ 3 – 4 ดาวทั่วไป และยังขาดการศึกษาในบริบทของโรงแรมและเซอร์วิสเรสซิเดนซ์ระดับพรีเมียม รวมถึงสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจเฉพาะ เช่น เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งมีลักษณะกำลังแรงงาน กลุ่มลูกค้า และมาตรฐานการให้บริการที่แตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวทั่วไป อาทิ พัทยาหรือกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญอย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของพนักงานในโรงแรมรูปแบบเรสซิเดนซ์ในพื้นที่ศรีราชาซึ่งมีจำนวนจำกัด ทำให้ขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ในการพัฒนาระบบแรงจูงใจเฉพาะกลุ่ม

ความสำคัญของแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพพนักงานโรงแรมไอ้ควู้ด โฮเทลฯ แสดงให้เห็นว่าพนักงานต้องแบกรับภาระงานมากเกินไปในขณะที่จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ ทำให้เกิดความเครียด ความเหนื่อยล้า และลดแรงจูงใจในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กร (Herzberg et al., 1959) ทฤษฎีสันับสนุนพนักงานจะมีแรงจูงใจสูงขึ้นเมื่อความต้องการพื้นฐาน เช่น ความมั่นคงและความปลอดภัยถูกเติมเต็มก่อน และการขาดปัจจัยพื้นฐานจะส่งผลให้แรงจูงใจภายในต่ำแม้จะมีโอกาสประสบความสำเร็จ Maslow, (1943) ช่องว่างองค์ความรู้สำคัญในบริบทของโรงแรมในประเทศไทย กล่าวคือ งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นศึกษาปัจจัยทั่วไป เช่น ความพึงพอใจในงานหรือผลตอบแทน แต่ยังขาดการศึกษาที่เชื่อมโยงเชิงลึกระหว่างแรงจูงใจเชิงจิตวิทยา (Intrinsic Motivation) และประสิทธิภาพเชิงพฤติกรรม (Behavioral Performance) ของพนักงานในสถานประกอบการจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กร ที่มีข้อจำกัดด้านบุคลากรและทรัพยากร เช่น โรงแรมไอ้ควู้ด โฮเทลฯ ทฤษฎีสันสนับสนุนแรงจูงใจเกิดขึ้นเมื่อพนักงานเชื่อว่าความพยายามจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่คาดหวัง Vroom. (1964)

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ที่จะศึกษาปัญหาที่เกิดจากแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยจูงใจ (Motivators) และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เพื่อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงนโยบายบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องกับบริบทองค์กรของโรงแรมฯ ข้อเสนอแนะหลักเพื่อปรับปรุงปัญหาเฉพาะของโรงแรมไอ้ควู้ด โฮเทลฯ คือ ภาระงานของพนักงานที่เพิ่มสูงขึ้นจากการขาดแคลนบุคลากร ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อแรงจูงใจในการทำงาน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และคุณภาพการให้บริการของโรงแรม สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงนโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นระบบ ข้อเสนอแนะงานวิจัยช่องว่างเดิม ก่อนหน้านี้นี้การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมรูปแบบเรสซิเดนซ์ในพื้นที่ศรีราชาซึ่งมีไม่มาก จึงมีความจำเป็น เพื่อเติมเต็มช่องว่างเชิงประจักษ์และเป็นฐานในการพัฒนานโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องกับบริบทเฉพาะอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมไอ้ควู้ด โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ศรีราชา
- 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน
- 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) ต่อประสิทธิภาพของพนักงาน
- 4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ต่อประสิทธิภาพของพนักงาน

3. สมมติฐานในการวิจัย

- 1) ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรม ไอ้ควู้ด โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ศรีราชาที่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยจูงใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรม ไอ้ควู้ด โฮเทลฯ
- 3) ปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรม ไอ้ควู้ด โฮเทลฯ

4. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

4.1 ทฤษฎีแรงจูงใจ

Herzberg et al. (1959) ได้คิดค้นทฤษฎีการจูงใจในการทำงานว่า ความพอใจในการทำงานและความไม่พอใจในงานที่ทำไม่ได้มาจากปัจจัยกลุ่มเดียวกัน แต่มีสาเหตุมาจากปัจจัย 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) กับปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) มีรายละเอียด ดังนี้

4.1.1 ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors)

เป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจในงานให้เกิดขึ้น ซึ่งจะช่วยให้บุคคลรักและชอบงานที่ปฏิบัติอยู่ และทำให้บุคคลในองค์กรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วย 5 ประการ

1) ลักษณะงานที่ทำ (Work Itself) หมายถึง การลงมือกระทำหรือการทำงานเป็นชิ้นเป็นอัน ซึ่งกำหนดเวลาเป็นกิจวัตร หรือยืดหยุ่นได้อาจมีการสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็นงานง่ายหรืองานยาก เป็นงานที่ชวนให้ปฏิบัติไม่น่าเบื่อ เป็นงานที่ส่งเสริมต่อความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นงานที่มีคุณค่า รวมทั้งสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสมบูรณ์ หรือทำงานให้เสร็จในเวลาอันสั้น

2) ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement) หมายถึง ความสำเร็จสมบูรณ์ของงานความสามารถในการแก้ปัญหา การมองเห็นผลงาน ความชัดเจนของงานเป็นความสำเร็จที่วัดได้จากการปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย ตามกำหนดเวลา ความสามารถในการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานและความพอใจในผลการปฏิบัติงาน

3) ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง การยอมรับหรือเห็นด้วยกับความสำเร็จ การได้รับการชมเชย ยกย่อง ชื่นชม เชื่อถือ ไว้วางใจในผลงานหรือการดำเนินงานจากผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชาและบุคคลอื่น ๆ ซึ่งถ้าหากไม่ได้รับการยอมรับนับถือก็จะทำให้เกิดการ ไม่ยอมรับ การได้รับคำตำหนิติเตียน หรือการกล่าวโทษ

4) การได้รับการยอมรับ (Recognition) หมายถึง การจัดลำดับของการทำงานได้เอง ความตั้งใจ ความสำนึกในอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบ ตลอดจนอิสระในการปฏิบัติงาน

5) ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement) หมายถึง ผลหรือการมองเห็นการเปลี่ยนแปลงในสภาพบุคคล หรือตำแหน่ง ในสถานที่ทำงาน โอกาสในการเลื่อนตำแหน่งหรือระดับที่สูงขึ้น และมีโอกาสได้รับการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทักษะที่เพิ่มขึ้นในวิชาชีพจากการปฏิบัติงาน ตลอดจนโอกาสการศึกษาต่อ อบรม และดูงาน

4.1.2 ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors)

Herzberg et al. (1959) กล่าวถึง ปัจจัยค้ำจุนเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ถึงความไม่พอใจในการทำงาน และเป็นปัจจัยที่ช่วยให้บุคคลยังคงปฏิบัติงานได้ตลอดเวลา ประกอบด้วย 9 ประการ

1) เงินเดือน (Salary) หมายถึง ผลตอบแทนจากการทำงาน เช่น ค่าจ้าง เงินเดือน ค่าตอบแทน รวมทั้งสวัสดิการ ประโยชน์เกื้อกูลอื่น ๆ ตามความเหมาะสมของเงินเดือนและขั้นเงินเดือน ตามความเหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ

2) โอกาสก้าวหน้า (Possibility of Growth) หมายถึง การที่บุคคลมีโอกาสดำรงตำแหน่งในหน่วยงาน หรือการมีทักษะเพิ่มขึ้นในวิชาชีพ

3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationship) หมายถึง สภาพความสัมพันธ์ การมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคลกับคนอื่น ๆ ได้แก่ ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ใต้บังคับบัญชา ในสถานการณ์ต่าง ๆ การร่วมมือปฏิบัติงาน การช่วยเหลือ การสนับสนุน และการปรึกษาหารือ

4) การปกครองบังคับบัญชา (Supervision Technical) หมายถึง สภาพการปกครองบังคับบัญชาทางของผู้บริหารระดับสูง ในเรื่องการวิเคราะห์ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน การกระจายงาน การมอบหมายอำนาจ ความยุติธรรม

5) นโยบายและการบริหาร (Policy and Administration) หมายถึง ความสามารถในการจัดลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ของการทำงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงนโยบายของหน่วยงาน การบริหารงาน การจัดระบบงานของผู้บังคับบัญชา การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย

6) สภาพการปฏิบัติงาน (Working Condition) หมายถึง สภาพเหมาะสมในการทำงาน สภาพการทำงานที่เป็นกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อม สถานที่ทำงาน เครื่องมือเครื่องใช้ วัสดุอุปกรณ์ ความสะดวกสบายในการทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ตลอดจนครอบคลุมไปถึงความสมดุลของปริมาณงานกับจำนวนบุคลากร

7) สถานภาพของวิชาชีพ (Status) หมายถึง สถานภาพของบุคคลในสังคมที่มีวิชาชีพเดียวกัน หรือสถานภาพของวิชาชีพในสายตาของสังคมที่มีวิชาชีพต่างกัน หรือเป็นการรับรู้จากบุคคลวิชาชีพอื่นที่เป็นองค์ประกอบทำให้บุคคลรู้สึกต้องงาน ให้คุณค่าแก่งานที่ปฏิบัติ

8) ความมั่นคงในการปฏิบัติงาน (Job Security) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อการปฏิบัติงานในด้านความมั่นคงในตำแหน่ง และความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน

9) ชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว (Factor in Personal Life) หรือสภาพความเป็นอยู่ หมายถึงสถานการณ์ที่ทำให้บุคคลมีความรู้สึกดี หรือไม่ดีในช่วงเวลาที่ได้ทำงาน สภาพความเป็นอยู่ทางครอบครัวและส่วนตัวอันเนื่องมาจากการปฏิบัติงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมงานของ Boonsri et al. (2024) ซึ่งศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการโรงแรม 4 ดาวในพญา โดยอิงแนวคิดปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนตามทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg et al. (1959) พบว่า แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ส่งผลต่อแรงจูงใจแตกต่างจาก Chaioonkaew et al. (2025) ที่แม้ใช้กรอบแนวคิดแรงจูงใจใกล้เคียงกัน แต่ผลการวิเคราะห์กลับพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ Roykaew (2024) ซึ่งประยุกต์ใช้แนวคิดแรงจูงใจภายใน และองค์ประกอบงานตามกรอบ Herzberg et al. (1959)

เช่นกันกลับพบว่าความก้าวหน้าในหน้าที่การงานไม่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีม แม้ตัวแปรอื่นจะมีนัยสำคัญสะท้อนว่าการใช้ทฤษฎีเดียวกันในบริบทงานต่างประเทศ เช่น งานปฏิบัติการทั่วไปงานรีสอร์ทขนาดใหญ่ และงานแผนกครัวให้ผลลัพธ์แตกต่างกันตามลักษณะงาน โครงสร้างองค์กร และวัฒนธรรมการบริหาร

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบเพิ่มเติมกับแนวคิดของ Maslow (1943) และ McClelland (1961) จะช่วยสนับสนุน และขยายการอธิบายทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg et al. (1959) ได้อย่างเป็นระบบ โดย Maslow (1943) อธิบายว่าแรงจูงใจของพนักงานแปรผันตามระดับความต้องการพื้นฐานจนถึง ความต้องการขั้นสูง ซึ่งสอดคล้องกับบริบทงานที่มีภาระและความมั่นคงแตกต่างกัน ขณะที่ McClelland (1961) เน้นความแตกต่างเชิงบุคคลด้านความต้องการความสำเร็จ ความผูกพัน และอำนาจ ซึ่งช่วยอธิบายเหตุผลว่าทำไมปัจจัยเดียวกันจึงให้ผลลัพธ์ไม่เหมือนกันในแต่ละลักษณะงานและโครงสร้างองค์กร การบูรณาการทั้งสามทฤษฎีจึงช่วยยืนยันว่าแรงจูงใจและผลการปฏิบัติงานไม่ได้ขึ้นกับกรอบทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่ง หากแต่ขึ้นกับบริบทเชิงโครงสร้าง วัฒนธรรมการบริหาร และลักษณะกำลังแรงงานเป็นสำคัญ ในบริบทของโรงแรมโอเควิวดิโอเทลฯ ซึ่งดำเนินงานในรูปแบบโรงแรม และเซอร์วิสเรสซิเดนซ์ภายใต้ข้อจำกัดด้านอัตรากำลังและภาระงานที่สูง ย่อมก่อให้เกิดพลวัตด้านแรงจูงใจที่แตกต่างจากโรงแรมท่องเที่ยวหรือรีสอร์ทขนาดใหญ่

งานวิจัยที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาประเด็นแรงจูงใจหรือประสิทธิภาพการทำงานในลักษณะแยกส่วน ขาดการบูรณาการระหว่างภาระงาน ความเพียงพอของบุคลากร และผลต่อคุณภาพการบริการโดยตรง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความจำเป็นเพื่อทดสอบความสอดคล้องของทฤษฎีแรงจูงใจในบริบทองค์กรที่มีข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง และพัฒนาองค์ความรู้เชิงประจักษ์เพื่อสนับสนุนการกำหนดนโยบายบริหารกำลังคนที่เหมาะสมกับบริบทศรัทธา

จากการทบทวนวรรณกรรมเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg et al. (1959) พบว่าทฤษฎีนี้ได้สร้างกรอบแนวคิดสำคัญในการแยกแยะ “ปัจจัยแรงจูงใจ” (Motivators) และ “ปัจจัยค้ำจุน” (Hygiene Factors) ซึ่งช่วยให้องค์กรเข้าใจกลไกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพของพนักงาน อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยหลายชิ้นในช่วงหลังพบว่า เมื่อทฤษฎีเดียวกันถูกนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทที่ต่างกัน เช่น อุตสาหกรรมบริการกับภาคอุตสาหกรรมการผลิต ผลลัพธ์กลับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ Locke

(1968) อธิบายความเหมือนว่า เป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและท้าทายส่งผลโดยตรงต่อระดับ ความพยายาม ความมุ่งมั่น และผลการปฏิบัติงาน ส่วนความแตกต่างแรงจูงใจผ่านกลไกเชิงกระบวนการ (Process Theory) โดยเน้นบทบาทของการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและการรับรู้ความท้าทายของงาน และช่องว่างของงานวิจัยเดิม งานวิจัยส่วนใหญ่สอดคล้องกันว่าแรงจูงใจส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงาน แต่การศึกษาของ Chien et al. (2020) พบว่า ในภาคบริการโรงแรมและการท่องเที่ยวปัจจัยด้าน “การยอมรับและการเติบโตในอาชีพ” มีอิทธิพลสูงต่อแรงจูงใจและประสิทธิภาพของพนักงานทฤษฎีของ Maslow (1943) นั้นได้อธิบายแรงจูงใจตามลำดับขั้นของความต้องการจากพื้นฐานสู่จิตใจสูงสุดแต่ Herzberg et al. (1959) เน้น “เงื่อนไขของงาน” ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจโดยตรง เช่น ความสำเร็จ การยอมรับ และความรับผิดชอบ และทฤษฎีของ McClelland (1961) เน้นแรงจูงใจเฉพาะบุคคล ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ (nAch) อำนาจ (nPow) และความผูกพัน (nAff) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “ปัจจัยสร้างแรงจูงใจ” ของ Herzberg et al. (1959) โดยเฉพาะด้านความสำเร็จ และการยอมรับที่สนับสนุนความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างปัจจัยแรงจูงใจกับประสิทธิภาพ

กล่าวได้ว่า ปัจจัยจูงใจของ Herzberg et al. (1959) จะส่งผลโดยตรงต่อแรงขับภายใน (Intrinsic Drive) ที่ส่งเสริมคุณภาพและปริมาณงาน ในขณะที่ปัจจัยค้ำจุนนั้นจะทำหน้าที่ควบคุมเสถียรภาพของระบบการทำงาน ลดความสูญเสียด้านเวลาและต้นทุน บริบทเฉพาะขององค์กรโรงแรม โอเควิวด์ ศรีราชา เป็นโรงแรมในเครือสากลระดับพรีเมียม ซึ่งเน้นมาตรฐานการบริการสูงและความพึงพอใจของลูกค้าระดับธุรกิจและต่างชาติ พนักงานจึงเผชิญกับแรงกดดันทางคุณภาพและความคาดหวังสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป และปัจจัยจูงใจตาม เช่น “ความสำเร็จในการทำงาน” และ “การยอมรับ” จึงมีผลโดยตรงต่อมิติของคุณภาพงาน และ ประสิทธิภาพบริการมากกว่าในโรงแรมทั่วไป หลังโควิดการทำงานแบบ Hybrid Work หรือ Remote Work กลายเป็นปัจจัยแรงจูงใจใหม่อย่างชัดเจน พนักงานให้คุณค่ากับอิสระในการกำหนดเวลา และสถานที่ทำงาน ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิด Autonomy ในทฤษฎี Self-Determination Theory (Deci & Ryan, 2000) โดยพบว่าความยืดหยุ่นช่วยเพิ่มแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) และความพึงพอใจในงาน

4.2 ประสิทธิภาพของพนักงาน โรงแรม โอเควิวด์ โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ศรีราชา

คำว่า ประสิทธิภาพ หมายถึง กระบวนการ วิธีการหรือการกระทำใด ๆ ที่นำไปสู่ผลสำเร็จ โดยทรัพยากรต่าง ๆ อันได้แก่ ทรัพยากรทางธรรมชาติแรงงาน เงินทุนและวิธีการดำเนินการหรือประกอบการ ที่มีคุณภาพสูงในการดำเนินการได้อย่างเต็มศักยภาพ Peterson & Plowman (1989) ได้ให้ความหมายประสิทธิภาพไว้ คือการทำงานที่ได้มาตรฐาน ถูกต้อง รวดเร็ว ใช้เทคนิคที่ทำให้การดำเนินงาน สะดวกมากขึ้นกว่าเดิมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ เกิดประโยชน์ต่อสังคม เกิดผลกำไรทันเวลา ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกที่ดีต่อการทำงาน ฯลฯ โดยองค์ประกอบของประสิทธิภาพมี 4 ด้านดังต่อไปนี้

1) ด้านคุณภาพของงาน (Quality) คือ ผู้ปฏิบัติงานและผู้ใช้ได้ประโยชน์คุ้มค่าทั้ง 2 ฝ่าย และมีความพึงพอใจต่อผลการทำงานมีความถูกต้อง มีมาตรฐาน และรวดเร็ว นอกจากนี้ผลงานที่มีคุณภาพควรเกิดประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ

2) ด้านปริมาณงาน (Quantity) คือ งานที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน โดยผลงาน ที่ปฏิบัติได้มีปริมาณที่เหมาะสมตามที่กำหนดในแผนงานหรือเป้าหมายที่บริษัทวางไว้และควรมีการวางแผนบริหารเวลา เพื่อให้ได้ปริมาณงานตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

3) ด้านเวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานจะต้องอยู่ในลักษณะที่ถูกต้องตามหลักการเหมาะสมกับงานและทันสมัย มีการพัฒนาเทคนิคการทำงานให้สะดวกรวดเร็วขึ้น

4) ด้านค่าใช้จ่าย (Costs) คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมดจะต้องเหมาะสมกับงานและวิธีการ คือ จะต้องลงทุนน้อยและได้ผลกำไรมากที่สุด ซึ่งประสิทธิภาพในมิติของค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนการผลิต ได้แก่ การใช้บริหารทรัพยากรทั้งทางด้านการเงิน คน วัสดุ เทคโนโลยีที่มีอยู่ ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประหยัดคั่งคั่งและเกิดการสูญเสียให้น้อยที่สุด

4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Boonsri et al. (2024) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรม 4 ดาวเมืองพัทยา การวิจัยเชิงปริมาณนี้มุ่งวัดระดับแรงจูงใจและเปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา T-test และ F-test ผลการศึกษพบว่า แรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) โดยมีมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ประโยชน์ของพนักงาน ประโยชน์ต่อองค์กร และทิศทางการบริหารที่ชัดเจน สะท้อนบทบาทของการบริหารจัดการและระบบผลตอบแทนต่อการรับรู้แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ การศึกษา รายได้ ระยะเวลาทำงาน และตำแหน่งงานมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่เพศไม่แตกต่าง แสดงให้เห็นว่าบริบทเชิงโครงสร้างและเส้นทางอาชีพมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจมากกว่าปัจจัยทางชีวสังคม

Chaioonkaew et al. (2025) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงแรมวินด์แฮม แกรนด์ ภูเก็ต ทะเลหมอก เบย์ การศึกษานี้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยใช้การถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยชี้ว่าทั้งแรงจูงใจและประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด และลักษณะส่วนบุคคลไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างด้านประสิทธิภาพอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านลักษณะงานนโยบาย ความสัมพันธ์ ผลตอบแทน โอกาสก้าวหน้า และสภาพแวดล้อม สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพได้ร้อยละ 65.40 แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยเชิงองค์การและบรรยากาศการทำงานในฐานะตัวกำหนดผลลัพธ์เชิงปฏิบัติการ

Roykaew (2024) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงาน แผนกครัว โรงแรมระดับ 4 – 5 ดาว กรุงเทพมหานคร งานวิจัยเชิงปริมาณในกลุ่มพนักงานครัว 400 คน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเพื่อทดสอบอิทธิพลของแรงจูงใจต่อการทำงานเป็นทีม ผลการศึกษพบว่าแรงจูงใจด้านความสำเร็จและลักษณะงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานเป็นทีมอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความสำเร็จ การยอมรับนับถือ ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ ค่าตอบแทน นโยบายองค์กร และการสื่อสารภายใน ขณะที่ความก้าวหน้าในอาชีพไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญสะท้อนว่าการทำงานเป็นทีมในบริบทงานครัวขึ้นกับแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาและการบริหารทีมมากกว่าปัจจัยด้านความก้าวหน้า แม้งานวิจัยจำนวนมากที่ใช้กรอบทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์ซเบิร์กจะยืนยันความสำคัญของปัจจัยจูงใจ

ต่อประสิทธิภาพ (Herzberg et al., 1959) แต่บางบริบทในธุรกิจโรงแรมกลับพบว่าปัจจัยค่าจ้าง เช่น ค่าตอบแทน และสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลเด่นกว่า สะท้อนความแตกต่างด้านโครงสร้างองค์กร และลักษณะลูกค้า เมื่อพิจารณาผ่านลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) และทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (1964)

Poo-Udom & Lertbuasin (2022) ได้พัฒนาแบบจำลองแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานโรงแรมระดับห้าดาว โดยศึกษาพนักงานในบริบทการจัดการข้ามวัฒนธรรมระหว่างประเทศไทยและเมียนมา ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านความสำเร็จของงาน การได้รับการยอมรับ ลักษณะของงาน และความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าวมุ่งเน้นการเปรียบเทียบเชิงวัฒนธรรมเป็นหลัก จึงยังไม่ได้อธิบายรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านบริบทขององค์กรโรงแรมที่อาจมีผลต่อแรงจูงใจของพนักงานในแต่ละหน่วยงานของโรงแรม

Jaratmetakul et al. (2025) ได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยค่าจ้างที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่พักหลังสถานการณ์ COVID-19 ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านความสำเร็จของงาน ความรับผิดชอบ และโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ รวมทั้งปัจจัยค่าจ้าง เช่น ค่าตอบแทน และสภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในธุรกิจที่พักอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งยืนยันว่าการสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสมสามารถช่วยรักษาลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าวมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นหลัก จึงยังไม่ได้วิเคราะห์ผลกระทบของแรงจูงใจต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยตรง

Tespong (2017) ได้ศึกษาวัฒนธรรมองค์กร สภาพแวดล้อมการทำงาน และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของพนักงานแผนกห้องพักในโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพการบริการ และความภักดีต่อองค์กรของพนักงาน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยแรงจูงใจมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมบริการของพนักงานในธุรกิจโรงแรม อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะแผนกห้องพักและวิเคราะห์แรงจูงใจร่วมกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร จึงยังไม่ได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์โครงสร้างของแรงจูงใจในภาพรวมขององค์กรโรงแรมจากการพิจารณาเชิงเปรียบเทียบ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกันในประเด็นสำคัญที่ศึกษา คือ การยืนยันบทบาทของแรงจูงใจภายใน เช่น ความสำเร็จของงาน การได้รับการยอมรับและความรับผิดชอบต่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในธุรกิจโรงแรม

งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมในรูปแบบเรสซิเดนซ์โดยเฉพาะในพื้นที่ศรีราชายังมีจำนวนจำกัด ส่งผลให้เกิดช่องว่างเชิงประจักษ์ในการอธิบายลักษณะแรงจูงใจที่สอดคล้องกับบริบทการทำงานเฉพาะ งานศึกษาส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นโรงแรมทั่วไปหรือโรงแรมระดับกลางในเมืองท่องเที่ยวหลัก ขณะที่การศึกษาในบริบทของโรงแรมและเซอร์วิสเรสซิเดนซ์ระดับพรีเมียม รวมถึงสถานประกอบการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจเฉพาะ เช่น เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ซึ่งมีลักษณะกำลังแรงงาน กลุ่มลูกค้า และมาตรฐานการให้บริการที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยังปรากฏอยู่อย่างจำกัด ข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลให้ขาดข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการพัฒนาระบบแรงจูงใจเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมีความจำเป็นในการเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ และเป็นฐานข้อมูลสำคัญ

ในการกำหนดนโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เหมาะสม มีประสิทธิผล และยั่งยืนภายใต้บริบทเฉพาะของโรงแรมและเซอร์วิสเรสซิเดนซ์ในพื้นที่ศรีราชา

4.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าข้างต้นอาศัยทฤษฎีแรงจูงใจ และประสิทธิภาพ โดยสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โรงแรม โอ๊ควูด โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ศรีราชา ดังนี้

ตัวแปรต้น

ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. ระดับของตำแหน่งงาน
5. หน่วยงานที่สังกัด
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
7. อายุการทำงาน

ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors)

1. ลักษณะงานที่ทำ (Work Itself)
2. ความสำเร็จในการทำงาน (Achievement)
3. ความรับผิดชอบ (Responsibility)
4. การได้รับการยอมรับ (Recognition)
5. ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Advancement)

ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors)

1. เงินเดือน (Salary)
2. โอกาสก้าวหน้า (Possibility of Growth)
3. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationship)
4. การปกครองบังคับบัญชา (Supervision Technical)
5. นโยบายและการบริหาร (Policy and Administration)
6. สภาพการปฏิบัติงาน (Working Condition)
7. สถานภาพของวิชาชีพ (Status)
8. ความมั่นคงในการปฏิบัติงาน (Job Security)
9. ชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว (Factor in Personal Life)

ตัวแปรตาม

ประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรมโอ๊ควูด โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ศรีราชา

1. ด้านคุณภาพ (Quality of Work)
2. ด้านปริมาณงาน (Quantity of Work)
3. ด้านเวลา (Time)
4. ด้านค่าใช้จ่าย (Costs)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg et al. (1959)

5. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรม โอ๊ควูด โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ศรีราชา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพนักงานโรงแรม โอ๊ควูด โฮเทลฯ โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีวิธีการวิจัย ดังนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นพนักงานโรงแรมโอ๊ควูด โฮเทลฯ จำนวนทั้งสิ้น 205 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2568 โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Google Forms ซึ่งจัดส่งลิงก์ไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านทางอีเมล และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เพิ่มเติมในบางกรณีเพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนสมบูรณ์ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

โดยกำหนดให้ n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N หมายถึง จำนวนประชากรทั้งหมด

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

$$\begin{aligned} \text{เมื่อนำค่ามาแทนในสูตร} \quad n &= \frac{205}{1+205(0.05)^2} \\ &= 135.54 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 136 ราย ทั้งนี้ จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 205 ราย โดยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับประชากรทั้งหมด พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา จำนวน 163 ราย คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 79.51 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล พบว่า มีแบบสอบถาม จำนวน 27 ชุดที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนจึงคัดออกจากการวิเคราะห์ ส่งผลให้เหลือแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติได้จำนวน 136 ชุด ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจในองค์กร และเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ รวมทั้งสามารถสะท้อนลักษณะของประชากรได้อย่างมีนัยสำคัญทางวิชาการ

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ครอบคลุมการวัดแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ เพื่อจำแนกลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (2) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงาน จำนวน 20 ข้อ (3) แบบสอบถามความ

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคำจูนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ จำนวน 32 ข้อ และ (4) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน จำนวน 12 ข้อ เพื่อประเมินผลลัพธ์เชิงประสิทธิภาพของบุคลากรภาพรวมอย่างเป็นระบบ การวัดระดับความคิดเห็นใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1961) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยกำหนดช่วงคะแนนตั้งแต่ระดับน้อยที่สุดถึงมากที่สุด เพื่อสะท้อนระดับความสำคัญหรือความเห็นด้วยของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างต่อเนื่องในด้านคุณภาพของเครื่องมือ แบบสอบถามฉบับร่างได้รับการตรวจสอบและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.901 แสดงถึงความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยในระดับสูง จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง จำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ของ Cronbach (1970)

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2568 ผ่าน 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ (1) แบบสอบถามออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Google Forms โดยส่งลิงก์ไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางอีเมลและโซเชียลมีเดีย และ (2) การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เสริมในบางกรณี เพื่อเพิ่มความครบถ้วนของข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นพนักงานโรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทลฯ เพื่อป้องกันอคติที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลทุกชุด รวมถึงคัดกรองแบบสอบถามที่มีการตอบซ้ำหรือมีความไม่สอดคล้องกันของคำตอบ นอกจากนี้ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อยืนยันคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยอาศัยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูล และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-test, F-test (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ก่อนการวิเคราะห์ถดถอยได้มีการตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นของแบบจำลอง ได้แก่ การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ด้วยค่า VIF และ Tolerance ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของค่าความคลาดเคลื่อน (Normality of Residuals) พบว่ามีการกระจายใกล้เคียงปกติ ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยจุดจูนด้านลักษณะงาน ความสำเร็จ ในการทำงาน ความรับผิดชอบและการได้รับการยอมรับรวมทั้งปัจจัยคำจูนด้านสภาพการปฏิบัติงาน สถานภาพของวิชาชีพ และชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัวมีอิทธิพลต่อความมีประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรมโอ๊ควิวด์ โฮเทลฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการวิจัย (Research Finding)

6.1 ผลการศึกษาระดับแรงจูงใจของพนักงาน โรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ศรีราชา

ข้อมูลในส่วนนี้ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจของพนักงาน โรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทล ฯ ประกอบด้วยปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน ดังแสดงภาพประกอบในตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ปัจจัยจูงใจ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรหลัก

ตัวแปร	$\bar{X}$ (คะแนนเต็ม 5)	S.D.	ระดับความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	3.76	0.70	0.89
ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล	3.92	0.72	0.88
ด้านความรับผิดชอบ	3.91	0.70	0.87
ด้านการได้รับการยอมรับ	3.71	0.73	0.88
ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	3.54	0.79	0.92
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	0.73	0.89

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยจูงใจของพนักงาน โรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทล ฯ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยจูงใจด้านภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.77$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญอยู่ในระดับความสำคัญมากทั้ง 5 รายการ ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล ($\bar{X} = 3.92$) ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.91$) ด้านการได้รับการยอมรับ ($\bar{X} = 3.71$) ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ($\bar{X} = 3.76$) และความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยค้ำจุน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปรหลัก

ตัวแปร	$\bar{X}$ (คะแนนเต็ม 5)	S.D.	ระดับความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
ด้านการเงินเดือน	3.71	0.68	0.94
ด้านโอกาสก้าวหน้าในอนาคต	3.54	0.84	0.94
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.86	0.79	0.94
ด้านการปกครองบังคับบัญชา	3.65	0.89	0.95
ด้านนโยบายและการบริหาร	3.93	0.78	0.94
ด้านสภาพภาพการปฏิบัติงาน	4.06	0.76	0.94
ด้านสภาพภาพของวิชาชีพ	4.26	0.76	0.94
ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน	4.09	0.78	0.93
ด้านชีวิตความเป็นส่วนตัว	4.02	0.75	0.94
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.78	0.94

หมายเหตุ: ค่า $\bar{X} > 3.51$ แสดงว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมปัจจัยค้ำจุนของพนักงาน โรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทลฯ พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยค้ำจุนด้านภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{x} = 3.90$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความสำคัญ อยู่ในระดับความสำคัญมาก 9 รายการ ประกอบด้วย ด้านสถานภาพของวิชาชีพ ($\bar{x} = 4.26$) ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน ($\bar{x} = 4.09$) ด้านสภาพการปฏิบัติงาน ($\bar{x} = 4.06$) ด้านชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว ($\bar{x} = 4.02$) ด้านนโยบายและการบริหาร ($\bar{x} = 3.93$) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\bar{x} = 3.86$) ด้านเงินเดือน ($\bar{x} = 3.71$) ด้านการปกครองบังคับบัญชา ($\bar{x} = 3.65$) และด้านโอกาสก้าวหน้าในอนาคต ($\bar{x} = 3.54$) ตามลำดับ

6.2 ศึกษาประสิทธิภาพของพนักงาน โรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ศรีราชา

ข้อมูลในส่วนนี้ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิภาพของพนักงาน โรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทล ฯ ดังแสดงภาพประกอบในตารางที่ 3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ข้อมูลระดับประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{X}$ (คะแนนเต็ม 5)	S.D.	ระดับความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
ด้านคุณภาพของงาน (Quality of work)	3.94	0.70	0.90
ด้านปริมาณงาน (Quantity of work)	4.06	0.74	0.90
ด้านเวลา (Time)	4.10	0.70	0.90
ด้านค่าใช้จ่าย (Costs)	4.22	0.64	0.93
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.69	0.91

หมายเหตุ: ค่า $\bar{X} > 3.51$ แสดงว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าระดับประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทล ฯ ด้านภาพรวม โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.08$) และเมื่อพิจารณาถึงระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 รายการ ประกอบด้วย ด้านค่าใช้จ่าย ($\bar{x} = 4.22$) ด้านเวลา ($\bar{x} = 4.10$) ด้านปริมาณงาน ($\bar{x} = 4.06$) และด้านคุณภาพของงาน ($\bar{x} = 3.94$) ตามลำดับ

6.3 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของพนักงาน โรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ศรีราชา

ข้อมูลในส่วนนี้ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทลฯ จำแนกตามเพศ ดังแสดงภาพประกอบในตารางที่ 4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลเปรียบเทียบประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทลฯ จำแนกตามเพศ

เพศ	$\bar{X}$	Std. Deviation	t	df	Sig.	ผลการทดสอบ
ชาย	4.22	0.590	3.19	134.00	0.002	แตกต่าง
หญิง	3.88	0.630	3.17	120.92	0.002	แตกต่าง

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทล ฯ มีค่า Sig 0.05 เท่ากับ 0.002* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 คือ เพศแตกต่างกันมีประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทล ฯ ที่แตกต่าง

6.4 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน โรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ศรีราชา

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงจิตที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทล ฯ ดังแสดงภาพประกอบในตารางที่ 5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ปัจจัยเชิงจิตที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทล ฯ

ปัจจัยเชิงจิต	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	0.846	0.172		4.925	0	
ด้านลักษณะงานที่ทำ	0.191	0.067	0.222	2.853	0.005*	มี
ด้านความสำเร็จในการทำงาน	0.276	0.081	0.21	3.416	0.001*	มี
ด้านความรับผิดชอบ	0.181	0.091	0.316	1.975	0.050*	มี
ด้านการได้รับการยอมรับ	0.203	0.068	0.2	3.001	0.003*	มี
ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	-0.006	0.05	-0.008	-0.129	0.897	ไม่มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงจิตที่มีอิทธิพลต่อความมีประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทล ฯ พบว่า ด้านลักษณะงานที่ทำ ความสำเร็จในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบ และด้านการได้รับการยอมรับ มีผลต่อความมีประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทล ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.5 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านจิตที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน โรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ศรีราชา ดังแสดงภาพประกอบในตารางที่ 6 ต่อไปนี้

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านจิตที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทล ฯ

ปัจจัยด้านจิต	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
(Constant)	0.817	0.160		5.108	0	
เงินเดือน	-0.031*	0.062	0.033*	0.493	0.623	ไม่มี
โอกาสก้าวหน้า	-0.062	0.05	-0.082	-1.234	0.22	ไม่มี
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	0.094	0.059	0.117	1.585	0.116	ไม่มี
(Interpersonal)						
การปกครองบังคับบัญชา	0.074	0.044*	0.105	1.707	0.09	ไม่มี
นโยบายและการบริหาร	0.129	0.061	0.159	2.107	0.037*	มี
สภาพการปฏิบัติงาน	-0.224	0.09	-0.272	-2.503	0.014*	มี
สถานภาพของวิชาชีพ	0.514	0.071	0.622	7.209	0.000*	มี

ปัจจัยคำจูน	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	ผลการทดสอบ
ความมั่นคงในการปฏิบัติงาน	0.013*	0.095	0.017*	0.141	0.888	ไม่มี
ชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว	0.223	0.062	0.265	3.602	0.000*	มี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคำจูนที่มีอิทธิพลต่อความมีประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทล ฯ พบว่า สภาพการปฏิบัติงาน สถานภาพของวิชาชีพ และชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว มีผลต่อความมีประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทล ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

7.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับแรงจูงใจและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทล แอนด์ เรสซิเดนซ์ ศรีราชา พบว่าปัจจัยจูงใจมีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 (S.D. = 0.73, α = 0.89) อยู่ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความสำเร็จในการทำงานของบุคคล 3.92 (S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ด้านความรับผิดชอบ 3.91 (S.D. = 0.70) สะท้อนแรงขับเคลื่อนสัมฤทธิ์ที่เด่นชัด ขณะที่ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน 3.54 (S.D. = 0.79) แสดงว่าปัจจัยด้านความก้าวหน้าระยะยาว ยังไม่ใช่แรงจูงใจหลักเมื่อเทียบกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง ส่วนปัจจัยคำจูนมีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 (S.D. = 0.78, α = 0.94) สูงกว่าปัจจัยจูงใจ โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสถานภาพของวิชาชีพ 4.26 (S.D. = 0.76) รองลงมา คือ ด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน 4.09 (S.D. = 0.78) และด้านสภาพการปฏิบัติงาน 4.06 (S.D. = 0.76) สะท้อนการรับรู้คุณค่าและเสถียรภาพในการทำงานอย่างเด่นชัด ขณะที่ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านโอกาสก้าวหน้าในอนาคต 3.54 (S.D. = 0.84) ในระดับประสิทธิภาพการทำงานมีค่าเฉลี่ยรวม 4.08 (S.D. = 0.69, α = 0.91) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านค่าใช้จ่าย (Costs) 4.22 (S.D. = 0.64) รองลงมา คือ ด้านเวลา (Time) 4.10 (S.D. = 0.70) ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านคุณภาพของงาน 3.94 (S.D. = 0.70) อย่างไรก็ตามยังคงอยู่ในระดับสูง โดยสรุปเชิงเปรียบเทียบ ปัจจัยคำจูนมีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าปัจจัยจูงใจ และระดับประสิทธิภาพการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในภาพรวม สะท้อนความเชื่อมโยงเชิงบวกระหว่างระบบแรงจูงใจและผลลัพธ์การปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริการระดับพรีเมียมอย่างชัดเจน ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรประสิทธิภาพอยู่ระหว่าง 0.90 – 0.93 และค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.91 สอดคล้องกับแนวคิดการประเมินความสอดคล้องภายในของ Cronbach (1970) ปัจจัยจูงใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรม โอ๊ควิวด์ โฮเทล ฯ ได้แก่ ลักษณะงาน ความสำเร็จ ความรับผิดชอบ และการได้รับการยอมรับเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในมิติด้านเวลา ด้านคุณภาพ และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โดยเฉพาะลักษณะงานที่ชัดเจนและท้าทายช่วยให้พนักงานกำหนดลำดับความสำคัญ วางแผนการปฏิบัติงาน และควบคุมระยะเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้การให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานและทันต่อความต้องการของลูกค้า ในมิติด้านคุณภาพ ความรับผิดชอบและการได้รับการยอมรับมีบทบาทเสริมสร้างความใส่ใจในรายละเอียด

ความรอบคอบ และความสม่ำเสมอในการรักษามาตรฐานงานบริการ ลดข้อผิดพลาด และเพิ่มความพึงพอใจของผู้รับบริการ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (1964) ซึ่งอธิบายว่าพนักงานจะทุ่มเทเมื่อรับรู้ถึงความพยายามของตนนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่ดีและผลลัพธ์ที่มีคุณค่าอย่างเป็นรูปธรรม ส่วนปัจจัยคำจูนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมโอ๊ควูด โฮเทลฯ ได้แก่ นโยบายและการบริหาร สถานภาพของวิชาชีพ และชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว มีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรม โอ๊ควูด โฮเทลฯ ทั้งด้านเวลาและคุณภาพ โดยเฉพาะสถานภาพของวิชาชีพซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนการรับรู้คุณค่าในบทบาทหน้าที่ที่กระตุ้นความมุ่งมั่นรักษามาตรฐานบริการ นโยบายและกระบวนการบริหารที่ชัดเจนช่วยลดความซ้ำซ้อน ทำให้การทำงานรวดเร็วและเป็นระบบ ขณะที่สภาพการปฏิบัติงานที่ไม่เหมาะสม เช่น ภาระงานสูงหรือทรัพยากรจำกัดส่งผลให้ประสิทธิภาพลดลงในด้านคุณภาพ ชีวิตส่วนตัวที่สมดุลช่วยลดความเครียดและความผิดพลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg et al. (1959) และสนับสนุนผลการศึกษาของ Roykaew (2024) และ Ounsanthad (2017) ที่เน้นบทบาทโครงสร้างการบริหารและคุณภาพชีวิตการทำงานมากกว่าปัจจัยผลตอบแทนทางการเงินเพียงอย่างเดียว

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และอายุการทำงาน พบว่าเพศชาย ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.59) และเพศหญิง ($\bar{X} = 3.88$) (S.D. = 0.63) มีประสิทธิภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.002) โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่าเพศสัมพันธ์กับลักษณะงานและบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายภายในองค์กร งานที่ใช้แรงกาย ความทนทาน และความคล่องตัวสูง เช่น งานช่างงานดูแลอาคารสถานที่ และ งานขนย้ายวัสดุมีแนวโน้มเหมาะสมกับเพศชายมากกว่าในบางตำแหน่ง ขณะที่งานบริการส่วนหน้า งานต้อนรับ งานประสานงาน และงานที่ต้องใช้ทักษะการสื่อสาร ความละเอียดรอบคอบ และความเอาใจใส่ มีแนวโน้มเหมาะสมกับเพศหญิงในหลายบริบท อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ย 4.22 และ 3.88 ไม่ได้ชี้ว่าเพศเป็นตัวกำหนดศักยภาพโดยตรง แต่สะท้อนบริบทการจัดสรรงานและโอกาสที่แตกต่างกัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Mooltongton et al. (2021) และ Niwanti (2022) ที่พบความแตกต่างด้านประสิทธิภาพตามเพศในภาคโรงแรมและภาคการผลิต จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าความแตกต่างด้านเพศมีความสัมพันธ์กับระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ โดยพนักงานเพศชายมีแนวโน้มแสดงผลการปฏิบัติงานที่โดดเด่นกว่า ในมิติด้านเวลาและด้านคุณภาพ สะท้อนถึงพฤติกรรมการทำงานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน และการควบคุมกระบวนการทำงานให้เป็นไปตามกรอบระยะเวลาที่กำหนดอย่างมีระบบ ซึ่งส่งผลให้การส่งมอบงานมีความตรงต่อเวลาและลดความคลาดเคลื่อนในการปฏิบัติงาน ในมิติด้านคุณภาพ พบว่าการมุ่งเน้นความสำเร็จและความท้าทายของงานมีส่วนสนับสนุนให้เกิดความละเอียดรอบคอบ การตรวจสอบความถูกต้อง และการรักษามาตรฐานบริการอย่างสม่ำเสมอ โดยผลการศึกษา ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีความสอดคล้อง กับแนวคิดความต้องการความสำเร็จของ McClelland (1961) ที่อธิบายแรงขับเคลื่อนความสำเร็จ และทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของลำดับแรงจูงใจและการให้คุณค่าต่อเป้าหมายในการทำงาน

การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) ต่อประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรม โอ๊ควูด โฮเทล ฯ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมโอ๊ควูด โฮเทลฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความสำเร็จในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกชัดเจน (Beta = 0.210, Sig. = 0.001) สะท้อนบทบาทของการรับรู้ผลสัมฤทธิ์ในหน้าที่ รองลงมา คือ ลักษณะงานที่ทำ (Beta = 0.222, Sig. = 0.005) และการได้รับการยอมรับ (Beta = 0.200, Sig. = 0.003) ซึ่งช่วยเสริมศักยภาพและแรงผลักดันในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ ความรับผิดชอบยังมีอิทธิพลในระดับนัยสำคัญ (Beta = 0.316, Sig. = 0.050) แสดงถึงความสำคัญของการมอบหมายงานและอิสระในการตัดสินใจในทางตรงกันข้าม ความก้าวหน้าในหน้าที่การงานไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = 0.897) จึงอาจยังไม่เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานในปัจจุบัน ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิดของ Maslow (1943) ในระดับความต้องการด้านความมั่นคง และยังสอดคล้องกับ Herzberg et al. (1959) ที่มองว่าปัจจัยค่าจูงใจเป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่องค์กรต้องจัดให้เหมาะสม เพื่อคงระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานไว้

การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยค่าจูงใจ (Hygiene Factors) ต่อประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรม โอ๊ควูด โฮเทล ฯ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยค่าจูงใจบางด้านมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโรงแรมโอ๊ควูด โฮเทลฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสถานภาพของวิชาชีพมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด (Beta = 0.622) สะท้อนความสำคัญของการยอมรับในบทบาทและภาพลักษณ์วิชาชีพ รองลงมา คือ ชีวิตความเป็นอยู่ส่วนตัว (Beta = 0.265) ซึ่งแสดงถึงผลของสมดุลงานชีวิตต่อประสิทธิภาพและนโยบาย และการบริหาร (Beta = 0.159) ที่ช่วยสนับสนุนผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกันสภาพการปฏิบัติงานมีอิทธิพลเชิงลบ (Beta = -0.272) บ่งชี้ถึงข้อจำกัดด้านสภาพแวดล้อมที่อาจลดทอนประสิทธิภาพโดยรวม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg et al. (1959) ที่ชี้ว่าปัจจัยจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลทุ่มเทการทำงานและมุ่งสู่ผลสัมฤทธิ์ที่มีคุณภาพ รวมทั้งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ในระดับความต้องการด้านการยกย่องและการเติมเต็มศักยภาพของตนเอง ซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

8. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

แรงจูงใจเป็นกลไกหลักที่ขับเคลื่อนประสิทธิภาพของพนักงานฝ่ายบริการและเป็นฐานของความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยผลวิจัยที่พบความแตกต่างด้านเพศสะท้อนถึงความจำเป็นในการออกแบบงานให้สอดคล้องกับความหลากหลายมากขึ้น การระบุปัจจัยสำคัญ เช่น ตำแหน่งงาน ความรับผิดชอบ และค่าตอบแทน ช่วยให้องค์กรกำหนดนโยบายได้ตรงจุด ลดการสูญเสียแรงงานและเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวม การเข้าใจแรงขับเคลื่อนยังช่วยกระตุ้นนวัตกรรมและลดอัตราการลาออก ส่งผลต่อคุณภาพการผลิตและการบริการในระดับประเทศ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสามารถต่อยอดเชิงทฤษฎีด้านแรงจูงใจในบริบทประเทศกำลังพัฒนา และใช้เป็นกรอบสำหรับงานวิจัยด้าน Productivity

Management และ Organizational Behavior ในอนาคต ตลอดจนประยุกต์ใช้ในการพัฒนาหลักสูตรด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการจัดการเชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับภาคปฏิบัติ

9. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Recommendations)

9.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ศึกษาภายในโรงแรมแห่งเดียว ซึ่งอาจไม่สะท้อนถึงแรงจูงใจของพนักงานในโรงแรมประเภทอื่นหรือพื้นที่อื่น ๆ อีกทั้งการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียวอาจจำกัดความเข้าใจเชิงลึกในปัจจัยแรงจูงใจบางประการ ดังนั้น งานวิจัยต่อไปควรขยายไปยังโรงแรมประเภทอื่น เช่น 3 ดาว หรือ 5 ดาว หรือในภูมิภาคอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลของแรงจูงใจในบริบทที่แตกต่างกัน จากข้อจำกัดด้านระเบียบวิธีที่ใช้แบบสอบถามควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้เข้าใจกลไกแรงจูงใจในระดับปัจเจกมากขึ้น การวิจัยแบบตามช่วงเวลา เช่น เก็บข้อมูลจากพนักงานกลุ่มเดิมในช่วงก่อน และหลังการปรับนโยบายองค์กรเพื่อวิเคราะห์พลวัตของแรงจูงใจในระยะยาว และการวิจัยแบบผสมผสานอย่างเป็นระบบ โดยเชื่อมโยงข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพร้อมกันแล้วเปรียบเทียบผลลัพธ์ วิเคราะห์แรงจูงใจพนักงานในเขตเมืองท่องเที่ยวหลัก เทียบกับจังหวัดรองโดยใช้ตัวแปรเศรษฐกิจมหภาค เช่น รายได้ต่อหัว อัตราการท่องเที่ยว และอัตราการว่างงานเป็นตัวแปรระหว่างปัจจัยจูงใจกับผลการปฏิบัติงาน การวิเคราะห์หลายระดับเพื่อแยกอิทธิพลของปัจจัยระดับบุคคลและระดับองค์กร เช่น นโยบายค่าตอบแทน

9.2 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีและเชิงนโยบาย

ผลการศึกษายืนยันแนวคิด Herzberg's Two-Factor Theory แต่ควรมีการทดสอบเพิ่มเติมในอุตสาหกรรมบริการประเภทอื่นเพื่อปรับใช้ทฤษฎีให้เข้ากับบริบทไทยมากขึ้น นำผลการศึกษาไปพัฒนาแนวทางบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องกับโครงสร้างแรงจูงใจภายในและปัจจัยแวดล้อมการทำงาน ควรปรับกรอบแนวคิดให้สะท้อนปัจจัยทางวัฒนธรรมไทย เช่น ลักษณะความสัมพันธ์เชิงลำดับชั้น หรือค่านิยมด้านความมั่นคงในการทำงาน เพื่อเพิ่มความสอดคล้องเชิงบริบท พัฒนาระบบแรงจูงใจที่สมดุลระหว่างปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ศึกษาทั้งระดับปัจเจกและระดับองค์กร เพื่อทำความเข้าใจอิทธิพลของโครงสร้างองค์กรที่มีต่อการรับรู้แรงจูงใจของพนักงาน โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ในการกำหนดนโยบายบุคลากร

รายการอ้างอิง (References)

- Boonsri, P., Leeniwa, J., & Charoenarpornwattana, P. (2024). Work Motivation of line staffs at a 4-star hotel in Pattaya city. *Business Administration and Economics Review*, 20(2) , 1–20. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/bae/article/view/550>
- Chaioonkaew, T., Phongpaew, A., & Sookchokenithiphokin, T. (2025). *Employees' work efficiency of Wyndham Grand Phuket Kalim Bay, Phuket Province. Journal of MCU Phetchaburi review*, 8(1), 211–220. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JPR/article/view/286698>

- Chien, G. C. L., Mao, I., Nergui, E., & Chang, W. (2020). The effect of work motivation on employee performance: empirical evidence from 4-star hotels in Mongolia. *Journal of human resources in hospitality & tourism*, 19(4), 473–495.
<https://doi.org/10.1080/15332845.2020.1763766>
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. Harper & Row.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work* (2nd Edition). John Wiley & Sons.
- Janyam, K. (2024). The influence of well-being at work and resilience on work performance of university staff after the COVID-19 pandemic. *Thammasat Journal*, 43(3), 41–54.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/tujo/article/view/277650>
- Jaratmetakul, P., Silanoi, T., & Yingkamhang, A. (2025). Factors affecting employee loyalty in the accommodation business after the COVID-19 pandemic. *Journal of International Studies, Prince of Songkla University*, 15(1), 94 - 107.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/article/view/277396>
- Locke, E. A. (1968). Toward a theory of task motivation and incentives. *Organizational Behavior and Human Performance*, 3(2), 157–189.
[https://doi.org/10.1016/0030-5073\(68\)90004-4](https://doi.org/10.1016/0030-5073(68)90004-4)
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. D Van Nostrand Company.
<https://doi.org/10.1037/14359-000>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370–396.
<https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mongkolmai, P., & Pradittharom, A. (2025). The relationship between operational factors and work-related stress among employees of Thinkbig Consulting Co., Ltd. *STOU. Academic Journal: Research and Innovation (Humanities and Social Sciences)*, 5(2), 48–63. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/InnovationStou/article/view/280508>
- Mooltongton, T., Visitnitikija, S., & Jobsri, P. (2021). Motivation factors affecting the performance of the employees of 3-star hotels in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Review*, 23(2), 39-49
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/hspbruacthjournal/article/view/256733>

- Niwanti, P. (2022). *Work motivation affecting job performance of production operators of ABC Company*. [Master of Business Administration]. Burapha University.
- Ounsanthad, Y. (2017). *Satisfaction and motivation impact on the operation of 4-star hotel staff in Bangkok metropolis and adjacent provinces*. [Master's thesis]. Bangkok University.
- Peterson, R., & Plowman, E. G. (1989). *Business organization and management*. Homewood, IL: Irwin.
- Poo-Udom, A., & Lertbuasin, S. (2022). The motivational model of job performance for five-star hotel employees between Thailand and Myanmar through cross-cultural management. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 17(1), 77–94.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/178802>
- Roykaew, P. (2024). Motivation factors influencing the teamwork of kitchen division employees in 4–5 star hotels in Bangkok. *Dusit thani college journal*, 18(2), 169–181.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldte/article/view/275615>
- Tespong, M. (2017). Organizational culture, working environment and motivation affecting service quality and room division personnel's loyalty of hotels in Bangkok. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 12(2), 57–70.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/102329>
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd Edition.). New York: Harper & Row.

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. สาร มาแก่น้อย (San Makaonoi)
 *ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
 คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
 (Master of Business Administration Program, Kasem Bundit University)
 E-mail: San0946464581@gmail.com
2. สุธรรม พงศ์สำราญ (Sutham Pongsamran)
 คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
 (Master of Business Administration Program, Kasem Bundit University)
 E-mail: Research@kbu.ac.th
3. อิงอร ตันพันธ์ (Ing-orn Tanphan)
 คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
 (Master of Business Administration Program, Kasem Bundit University)
 E-mail: Ingorn55@gmail.com

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเนอเรชันซี

Factors Influencing the Purchase of 96.5% Gold Jewelry by Generation Z

ภัทริรัชต์ เลาะห์วีร์

Phattarirat Laohawi

สำนักวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

School of Management, Master of Business Administration Program in Business

Administration, Mae Fah Luang University

ปรัศนี ณ คีรี

Pratsanee Na Keeree

สำนักวิชาการจัดการ ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

School of Management, Sustainability and Entrepreneurship Research Center,

Mae Fah Luang University

Received: 14 July 2025

Revised: 23 January 2026

Accepted: 11 February 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี 2) ศึกษาการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี และ 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีอายุระหว่าง 16 – 30 ปี จำนวน 400 คน ที่อาศัยในจังหวัดเชียงราย โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในระดับสูง โดยเฉพาะปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความจงรักภักดี และการให้ความมั่นใจกับลูกค้า ซึ่งล้วนส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ($p < 0.05$) ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขายไม่พบผลเชิงสถิติที่มีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีแนวโน้มค้นหาข้อมูลด้วยตนเองมากกว่าถูกชักจูงโดยพนักงานขาย ปัจจัยการตลาดเชิงความสัมพันธ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 40.80 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับทองคำรูปพรรณ และอารมณ์ความรู้สึกต่อทองคำ เช่น เป็นเครื่องประดับสวมใส่เพื่อความสวยงาม เพื่อการแสดงฐานะ/ชนชั้นทางสังคม และซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% เพื่อการลงทุน ล้วนมีผลต่อการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.59$, Sig. = 0.00) การวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการตลาดเชิงความสัมพันธ์ การเข้าใจอารมณ์ความรู้สึก และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาแนวทางการบริหารร้านทองให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เจนเนอเรชันซี; ทองคำรูปพรรณ 96.5%; การตลาดเชิงความสัมพันธ์; ทัศนคติ; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to study 1) analyze the factors influencing the purchase of 96.5% gold jewelry among Generation Z consumers, 2) examine the relationship marketing elements affecting their purchasing decisions, and 3) investigate their attitudes toward 96.5% gold jewelry. The sample group consisted of 400 Generation Z consumers aged between 16 and 30 years old, residing in Chiang Rai province. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings revealed that Generation Z consumers placed high importance on relationship marketing factors, particularly the credibility of gold shops, customer loyalty, and customer assurance, all of which had a statistically significant influence on purchasing decisions ($p < 0.05$). Although staff attentiveness received a high mean score, it did not have a statistically significant effect, suggesting that Generation Z consumers tend to rely on self-acquired information rather than salesperson persuasion. Relationship marketing variables accounted for 40.80% of the variance in purchasing decisions. Moreover, attitudinal factors—including consumers' knowledge and understanding of gold jewelry and emotional perceptions such as viewing gold jewelry as a fashion accessory, a symbol of social status, or an investment—were all significantly influential, with emotional perception having the strongest impact ($\beta = 0.59$, Sig. = 0.00). The study indicates that relationship marketing, emotional perceptions, and consumer knowledge are critical components in developing effective gold shop management strategies that align with the needs and purchasing behaviors of the new generation of consumers.

Keywords: Generation Z; 96.5% Gold Jewelry; relationship marketing; attitude; buying decision

1. บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมทองรูปพรรณของไทยเป็นส่วนสำคัญในโครงสร้างตลาดค้าทองคำ โดยผู้ค้าส่งจะนำทองแท่งบางส่วนไปแปรรูปเป็นทองรูปพรรณผ่านผู้ผลิตก่อนจำหน่ายต่อให้ผู้ค้าปลีก ซึ่งมีจำนวนประมาณ 9,425 รายทั่วประเทศ (Niyom, 2024) ทองรูปพรรณของผู้ค้ารายใหญ่มีจุดแข็งด้านมาตรฐานความน่าเชื่อถือ และการรับซื้อคืนในราคาสูง ส่งผลให้ครองฐานลูกค้าจำนวนมาก ขณะที่ผู้ค้ารายเล็กมีข้อจำกัดด้านบริการ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการค้าทองรูปพรรณต้องเผชิญต้นทุนที่สูงขึ้นจากราคาทองคำและส่งผลให้อัตรากำไรลดลง ขณะที่ค่ากำหนดซึ่งเป็นแหล่งกำไรสำคัญปรับขึ้นได้จำกัดจากการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น (Online, 2024) แม้ว่าอำนาจซื้อของผู้บริโภคจะถูกกดดันจากค่าครองชีพและภาระหนี้สินครัวเรือน แต่การลงทุนในทองรูปพรรณยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความผันผวนของราคาที่ทำให้ตลาดทองคำเป็นที่จับตามอง โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่หันมาให้ความสนใจในการลงทุนทองรูปพรรณมากขึ้น

(Niyom, 2024) ในปัจจุบันเจเนอเรชันซีมีทางเลือกในการลงทุนทองคำรูปพรรณที่หลากหลายมากขึ้น โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มการสวมใส่ทองคำรูปพรรณลดลง แต่หันมาให้ความสำคัญกับการลงทุนมากขึ้น และให้ความสำคัญกับสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ส่วนตัว ไม่ยึดติดกับแบรนด์ เน้นคุณภาพ การรับประกัน ความสะดวก และนิยมซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงชอบการสื่อสารที่กระชับและบริการที่รวดเร็ว (Guru, n.d.) จากงานวิจัยของ Phajitphirom et al. (2022) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสริมอาหารของคนต่างเจเนอเรชัน พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีให้ความสำคัญต่อคุณภาพสินค้า การรับรองจากร้านค้า การรับประกันสินค้า ตลอดจนความสะดวกสบายของช่องทางออนไลน์ทั้งในกระบวนการสั่งซื้อ ความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารกับร้านค้า และความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ แม้ว่าเจเนอเรชันซีจะมีแนวโน้มในการลงทุนทองคำรูปพรรณเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่เพียงพอ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่น่าศึกษา เนื่องจากมีความสามารถที่จะยอมรับในความเสี่ยงจากความผันผวนของสินทรัพย์ที่ลงทุนได้

จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจและการค้าชายแดนของภาคเหนือ เนื่องจากมีการเคลื่อนย้ายผู้คน การท่องเที่ยว และการจับจ่ายใช้สอยสินค้าในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการดำเนินธุรกิจด้านทองคำและเครื่องประดับ นอกจากนี้ จังหวัดเชียงรายยังมีร้านทองที่เป็นสมาชิกสมาคมค้าทองคำจำนวน 77 ราย กระจายอยู่ทั้งในเขตอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจและโอกาสทางการค้าของจังหวัดเชียงราย (Association, n.d.a) ในจังหวัดเชียงรายมีความต้องการทองคำรูปพรรณแตกต่างกันตามกลุ่มประชากร เช่น กลุ่มชาติพันธุ์นิยมซื้อเพื่อพิธีกรรมหรือเป็นของขวัญ ขณะที่ผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญกับชื่อเสียงร้าน ความประณีตของชิ้นงาน และค่ากำเหน็จ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวจีน มักซื้อทองคำรูปพรรณในลักษณะของฝากหรือตามคำแนะนำของสื่อออนไลน์ และไกด์ท้องถิ่น (Limpakanjanarat & Yodsuwan, 2022) แม้ว่าแนวโน้มความนิยมในการลงทุนทองคำรูปพรรณของกลุ่มเจเนอเรชันซีจะเพิ่มขึ้น แต่ยังไม่เพียงพอ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเจเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการยอมรับความเสี่ยงจากความผันผวนของสินทรัพย์ลงทุนได้ และมีศักยภาพที่จะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในอนาคต ดังนั้น จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญและน่าศึกษา ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทองคำรูปพรรณจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี
- 2) เพื่อศึกษาการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี
- 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชันซีที่มีต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%

3. สมมติฐานของการวิจัย (Hypothesis)

สมมติฐานการวิจัย 1 การตลาดเชิงความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

สมมติฐานการวิจัย 2 ปัจจัยด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี

4. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทั่วไปด้านทองคำ

ประเทศไทยนิยมใช้ทองคำที่มีความบริสุทธิ์ 96.5 เปอร์เซ็นต์เป็นมาตรฐาน เมื่อเทียบเป็นหน่วยกะรัตจะอยู่ที่ประมาณ 23.16 กะรัต ซึ่งทองคำในระดับความบริสุทธิ์ดังกล่าวจะมีสีทองเหลืองเข้มสวยงาม และมีความแข็งแรงเหมาะสมต่อการนำไปผลิตเป็นเครื่องประดับ เหตุผลที่ต้องผสมโลหะอื่น คือ ทองคำบริสุทธิ์ 99.99 เปอร์เซ็นต์ มีความอ่อนตัวมากจึงทำให้ไม่สามารถนำมาใช้งานได้ จึงจำเป็นต้องผสมโลหะเพื่อปรับคุณสมบัติทางกายภาพให้แข็งและทนทานต่อการสึกหรอ โลหะที่นิยมนำมาผสมกับทองคำ ได้แก่ เงิน ทองแดง นิกเกิล และสังกะสี โดยอัตราส่วนในการผสมจะแตกต่างกันไปตามความต้องการของผู้ผลิตในแต่ละราย บางรายอาจผสมทองแดงมากขึ้นเพื่อให้ได้สีอมแดง บางรายอาจผสมเงินเพื่อให้ได้สีเหลืองขาว แต่ยังคงรักษาระดับความบริสุทธิ์ที่ 96.5 เปอร์เซ็นต์เช่นเดิม โดยในการกำหนดน้ำหนักของทองในประเทศไทยยังมีหน่วยเป็น “บาท” โดยทองรูปพรรณ 1 บาทหนัก 15.16 กรัม (Association, n.d.b)

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์

Kotler & Keller (2006) ได้เสนอแนวคิดการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจในระยะยาว และพัฒนาความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน ช่องทางในการจัดจำหน่าย ตัวแทนในการขาย ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน และนักวิเคราะห์ โดยการสร้างความสัมพันธ์นี้สามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Partner Relationship Marketing)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของ Sukapun et al. (2023) ระบุว่า การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ความไว้วางใจ (Trust) 2) ความมุ่งมั่น (Commitment) 3) การสื่อสาร (Communication) 4) พันธะสัญญา (Promise) และ 5) การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) แนวทางดังกล่าวเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม และมุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมการตลาดเชิงสัมพันธ์เพื่อพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการสร้างความไว้วางใจเชื่อใจเป็นรากฐาน

จากงานวิจัยของ Pitjatturat & Runkawee (2023) ที่ได้ทำการศึกษาการตลาดความสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อสร้างความผูกพันและความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่านพนักงานหรือช่องทางออนไลน์บางประเภทอาจไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ตามแนวคิดทฤษฎีการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของ Sukapun et al. (2023) ได้กำหนดองค์ประกอบสำคัญของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ไว้ 5 ประการ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Trust) ความมุ่งมั่น (Commitment) การสื่อสาร (Communication) พันธะสัญญา (Promise) และการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาของ Pitjatturat & Runkawee (2023) พบข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งการมีส่วนร่วมของลูกค้ายังคงส่งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด ผลการศึกษาดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดของการสื่อสารแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านพนักงานโดยตรงหรือผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารบางรูปแบบอาจยังไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมในบริษัทปัจจุบัน และอาจไม่สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำได้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะ 4 องค์ประกอบหลักของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) ความมุ่งมั่น (Commitment) พันธะสัญญา (Promise) และการจัดการความเสี่ยง (Risk Management)

4.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางจิตใจและพฤติกรรมของบุคคลที่สะท้อนมุมมองทั้งด้านบวกและด้านลบต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเกิดจากประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสาร และการสังเกต ที่ผ่านกระบวนการคิดและการประเมินผลแล้ว การแสดงออกดังกล่าวสามารถสังเกตได้จากความคิดเห็น คำพูด และพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อการตอบสนองและการตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ ทัศนคดียังสามารถเปลี่ยนแปลงและพัฒนาได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้และการสัมผัสประสบการณ์

Schiffman & Wisenblit (2019) กล่าวว่า โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of Attitudes) เป็นแนวคิดเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้พัฒนาโมเดลต่าง ๆ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติและใช้อธิบายพฤติกรรมที่คาดการณ์ได้ โมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการมีมุมมองที่แตกต่างกันเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ รวมถึงวิธีการจัดเรียงและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความคิด หรือความเข้าใจของบุคคล รวมถึงการรับรู้ที่เกิดจากความเชื่อ เมื่อบุคคลมีความรู้หรือความคิดที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) คือ องค์ประกอบที่สะท้อนอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่กระตุ้นความคิดได้อีกทางหนึ่ง หากบุคคลมีความรู้สึกเชิงบวกต่อสิ่งใด จะแสดงให้เห็นถึงความชอบในสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม หากมีความรู้สึกเชิงลบต่อสิ่งใดก็แสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น และ ส่วนสุดท้าย คือ ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) คือ องค์ประกอบที่เป็นผลลัพธ์จากความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก ซึ่งจะเชื่อมโยงกับการกระทำหรือการปฏิบัติทั้งในทางที่ดีหรือไม่ดี เมื่อได้รับสิ่งเร้า ก็จะแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มหรือความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่สอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น

Pinturong (2020) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะมีรากฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการกระทำ โดยพฤติกรรมของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนได้รับความรู้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและไม่เท่าเทียมกัน รวมทั้งมีการตีความหมายของข้อมูลแตกต่างกันออกไป เมื่อบุคคลได้รับความรู้แล้ว ความรู้นั้นจะถูกนำมาประกอบสร้างเป็นทัศนคติ และท้ายที่สุดจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยทั่วไปบุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมใดในระดับสูง มักมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ในการแสดงพฤติกรรมนั้นมากขึ้น ทั้งนี้ การเกิดทัศนคติต่อพฤติกรรมใด ๆ จำเป็นจะต้องอาศัยความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นเป็นพื้นฐานสำคัญ โดยความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่สนใจเพื่อคาดหวังผลลัพธ์ หมายความว่า หากบุคคลเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมนั้นจะนำมาซึ่งผลลัพธ์เชิงบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Towards the Behavior) และเมื่อบุคคลมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมใด ก็จะก่อให้เกิดเจตนาหรือความตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นตามมา ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมดังกล่าวจะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติในทางลบต่อพฤติกรรมนั้น และส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่แสดงพฤติกรรมดังกล่าว

ตามแนวคิดทฤษฎีทัศนคติ การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีความรู้ ความเข้าใจ ค่านิยม ความเชื่อ รวมถึงความรู้สึกทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นในการศึกษาเฉพาะองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) และองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component)

4.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

Taboonsom et al. (2024) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชัน (Generation) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกิดอยู่ในช่วงเวลาเดียวกันและเติบโตภายใต้บริบทสังคมและสภาพแวดล้อมที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้มีการแบ่งปันประสบการณ์ ค่านิยม ทัศนคติ และวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมผู้บริโภคของเจนเนอเรชันซี Yentool (2021) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของเจนเนอเรชันซีซึ่งมีความกระตือรือร้นที่จะแสดงออกทางความคิดเห็นและพร้อมผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อสังคมและเป็นผู้สร้างและขับเคลื่อนคอนเทนต์ไวรัลบนโลกออนไลน์ ส่งผลให้พวกเขามีบทบาทสำคัญในการกำหนดกระแสบนโซเชียลมีเดีย และยังคงติดตามเทรนด์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (Internet of Trends) รวมทั้งยังเป็นกลุ่มที่นิยมเลือกใช้และเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าเฉพาะทาง (Niche Market) ที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง โดยเฉพาะแบรนด์ที่มีจรรยาบรรณทางการค้า และปฏิบัติอย่างเป็นธรรมต่อทุกกลุ่ม ดังนั้น ภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่ในสัดส่วนร้อยละ 60 และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในสัดส่วนร้อยละ 40 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ส่วนตัว ด้านการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมักเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางออฟไลน์ในสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 58 ขณะที่การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีสัดส่วนร้อยละ 42 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวยังมีความต้องการทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

เพื่อช่วยลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากปัญหาต่าง ๆ เช่น ขนาด สี หรือคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามความคาดหวัง หรือความต้องการรับใช้หรือกลัวสินค้าหมด อีกทั้ง ราคาบนช่องทางออนไลน์และหน้าร้านอาจจะไม่แตกต่างกันมาก นอกจากนี้กลุ่มเจนเนอเรชันซียังนิยมชอบเรียนรู้ด้วยตัวเอง และมัก ชอบหาคำตอบจากแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก โดยกลุ่มเจนเนอเรชันซีใช้กูเกิล (Google) เป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลมากที่สุด และรองลงมาเป็นติ๊กต็อก (TikTok) สำหรับด้านการทำงาน กลุ่มเจนเนอเรชันซีมักไม่ยึดติดอยู่กับสายอาชีพหรือสาขาใดสาขาหนึ่งมากนัก จึงให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ทักษะอาชีพที่หลากหลาย เพื่อค้นหาความสนใจและความเหมาะสมของตนเองไปพร้อมกัน นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับสุขภาพจิตเป็นอย่างมาก จึงมีแนวโน้มมองหางานที่มีความยืดหยุ่น

4.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman & Kanuk (1994) อธิบายว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกจากทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยพิจารณาทั้งปัจจัยทางจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และอาจส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่นได้ (Sukserm & Inkasomphob, 2022) ส่วน Janprapad et al. (2023) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ซึ่งเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล โดยแรงกระตุ้นจากภายใน ได้แก่ ความรู้สึกหิว กระหาย และความต้องการทางกายภาพอื่น ๆ ส่วนแรงกระตุ้นจากภายนอก ได้แก่ สื่อโฆษณา หรือการสังเกตเห็นผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมจากแหล่งบุคคล ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่มาจากบุคคลรอบตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน แหล่งการค้า ได้รับจากผู้ประกอบการโดยตรง เช่น ข้อมูลที่ได้จากร้านค้า จุดจำหน่ายสินค้า บริษัทผู้ผลิต หน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ หรือคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย แหล่งสาธารณะ เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนต่าง ๆ และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจบนพื้นฐานของความมีสติและเหตุผล แนวคิดพื้นฐานบางประการจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกพิจารณาทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผู้บริโภคที่มีความมุ่งมั่นที่จะสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคแสวงหาผลประโยชน์บางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นชุดของคุณสมบัติที่มีศักยภาพหลากหลายในการมอบผลประโยชน์ (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจและพึงพอใจมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ ได้แก่ หลังจากการพิจารณาทางเลือก ก่อนที่จะเกิดเจตนาในการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะคำนึงถึงตราสินค้า/ยี่ห้อ ร้านค้าหรือช่องทางจำหน่าย จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้า และรูปแบบการชำระเงิน และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

เมื่อผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว พวกเขาจะได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ซึ่งอาจนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ หากเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะเห็นคุณค่าและข้อดีของสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและอาจแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น และอาจทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ ในทางตรงกันข้ามหากเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้านั้นในอนาคต และอาจบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ไม่ดี ซึ่งส่งผลเสียต่อธุรกิจโดยทำให้ยอดขายลดลง

4.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Thanavisarnkajon et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดกับการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก พบว่า พนักงานให้บริการเป็นส่วนที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของลูกค้ามากที่สุด โดยเฉพาะความสุภาพ พุดจาพักทนาย มีประสบการณ์ และสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าได้

Yuphuang & Uon (2021) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการในการซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า การจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณภาพการให้บริการ สามารถช่วยให้พนักงานขายเข้าใจลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น และช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อการให้บริการ และช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จนนำไปสู่การมีความภักดีต่อแบรนด์ รวมทั้งคุณค่าของแบรนด์ยังส่งผลต่อคุณภาพการบริการ เนื่องจากภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีส่วนสำคัญต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความไม่เชื่อมั่นในแบรนด์ อาจส่งผลต่อการที่ลูกค้าไม่ซื้อซ้ำในแบรนด์เดิม จนนำไปสู่การสูญเสียฐานลูกค้าได้

Chombunchoo (2021) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เลือกซื้อแหวน ซื้อใช้เอง และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยคำนึงถึงความมีชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของร้าน อีกทั้ง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณี

Phuengsamran et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย พนักงานขาย สื่อบุคคล (ตัวผู้ประกอบการ) การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์ การนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ และการสร้างเรื่องราวผ่านสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์ สร้างความเชื่อมั่น และสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และยังช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมได้อีกด้วย

Jingxian et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานในกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้คุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการให้บริการลูกค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความภักดีของแบรนด์ ส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

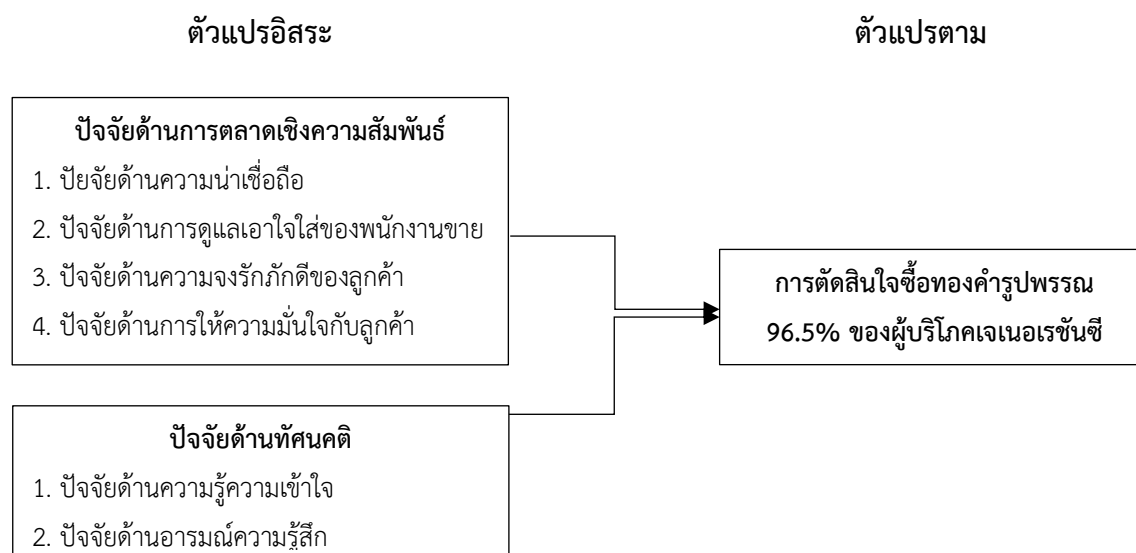
Suwanakiri & Hattakipanitchakul (2022) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เลือกซื้อแหวนทองคำประดับเพชรมากที่สุด โดยซื้อเป็นปกติ ซื้อเมื่อพอใจ และซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องประดับเสริมแต่งตนเองมากที่สุด ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ซึ่งแรงจูงใจภายในด้านการซื้อเครื่องประดับชั้นดี เพราะรสนิยมความชอบส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดีของผู้บริโภคมากที่สุด และแรงจูงใจภายนอกด้านการซื้อเครื่องประดับชั้นดีเพื่อการแสดงความสำเร็จในชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

Uthaisaen & Khamphroh (2024) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ากับความผูกพันของลูกค้า คาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม จังหวัดสกลนคร และจังหวัดมุกดาหาร พบว่า การมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นความรู้สึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของลูกค้า ด้านการมุ่งเน้นพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และด้านการมุ่งเน้นทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน แสดงให้เห็นว่า องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้า ในการสร้างการรับรู้และเข้าใจในสินค้าและบริการ มุ่งเน้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกและทัศนคติที่ดีในการสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้แก่ลูกค้าและผลักดันให้ลูกค้าทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ จนเกิดเป็นพฤติกรรมในการสนับสนุนองค์กรธุรกิจ และนำมาสู่ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้าจนเกิดความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจ

4.7 กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ทัศนคติ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างออนไลน์ที่ติดตามเพจร้านทอง และจากผู้ใช้บริการร้านทองในพื้นที่อำเภอเทิงและอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ทั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่มีอายุระหว่าง 16 – 30 ปี ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2552 (ค.ศ. 1995 – 2009) โดยอาจเป็นนักเรียน นักศึกษา หรือบุคคลวัยทำงานที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดเชียงราย และเป็นผู้ที่เลือกซื้อหรือมีความสนใจในการซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสูตรการคำนวณดังต่อไปนี้

$$n = \frac{p(1 - p)z^2}{d^2}$$

โดยมีความหมายของแต่ละตัวแปรดังนี้

n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือมีนัยสำคัญที่ 0.05

p หมายถึง สัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วนประชากรที่ระดับ 0.50

d หมายถึง ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05

สามารถแทนค่าตัวแปรในสูตรได้ดังนี้

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

$$n = 384.12 \approx 385$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิจัยนี้ที่ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นเป็น 400 คน

5.2 เครื่องมือที่ใช้การศึกษา

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งในรูปแบบกระดาษ และผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถวัดและประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเอเรชั่นซี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการแบ่งทำแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยกำหนดคำตอบเป็นแบบตรวจสอบรายการให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียง 1 คำตอบ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามที่ใช้วัดระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคะเนอเรชันซี โดยประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับคำถามปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า และปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคะเนอเรชันซี โดยประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามที่ใช้วัดระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคะเนอเรชันซี โดยในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ผู้วิจัยได้กำหนดค่าน้ำหนักคำตอบเป็น 5 ระดับ ตามวิธีการวัดแบบลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scale) ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม โดยเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมคำตอบด้วยตนเอง จำนวน 1 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ร่วมพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหาของข้อคำถาม โดยผลการตรวจสอบพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแต่ละข้อมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาและมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.888 ซึ่งเป็นค่าที่เข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการดำเนินวิจัยในครั้งนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงและเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามทั้งในรูปแบบกระดาษ และผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form โดยมีการเก็บข้อมูล 2 ส่วน ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

5.3.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทั้งในรูปแบบของกระดาษ และแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form โดยกำหนดระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2568 โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไป

ตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับความสำคัญของการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคะเจนเนอเรชันซี หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำมาวิเคราะห์สถิติต่อไป

5.3.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่น ๆ ได้แก่ การศึกษาข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

5.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรจากกรอบแนวคิดของโครงการวิจัย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคะเจนเนอเรชันซีที่แตกต่างกัน โดยกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 และความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 99 หรือนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01

6. ผลการวิจัย (Research Finding)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเนอเรชันซี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งตัวแปรอิสระที่ใช้ในโมเดล ได้แก่ ปัจจัยการตลาดเชิงความสัมพันธ์ และปัจจัยด้านทัศนคติ ขณะที่ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคะเจนเนอเรชันซี ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลวิจัยค่าร้อยละของการจำแนกข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	141	35.25
	10,001 – 20,000 บาท	57	14.25
	20,001 - 30,000 บาท	131	32.75
	30,001 – 40,000 บาท	47	11.75
	40,001 บาทขึ้นไป	24	6.00
	รวม	400	100.00
เพศ	ชาย	130	32.50

	ข้อมูลแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
	หญิง	244	61.00
	LGBTQIAN+	26	6.50
	รวม	400	100.00
อายุ	16 – 20 ปี	135	33.75
	21 - 25 ปี	153	38.25
	26 – 30 ปี	112	28.00
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	184	46.00
	ข้าราชการ	27	6.75
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.50
	พนักงานเอกชน	105	26.25
	เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว	49	12.25
	เกษตรกร	3	0.75
	Freelance	14	3.50
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 141 คน จากทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ในด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 244 คน จากทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และส่วนใหญ่อายุ 21 - 25 ปี โดยมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 184 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 46.00

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	4.21	0.67	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย	4.31	0.73	มากที่สุด
ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า	4.09	0.63	มาก
ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า	4.12	0.67	มาก
รวม	4.10	0.55	มาก

จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ โดยรวมจะเห็นได้ว่า เจเนอเรชันซีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.55 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในระดับที่ค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาในรายด้านจะพบว่า ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 เมื่อแปลผลแล้วจะจัดอยู่ในระดับที่มากที่สุด

รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 เมื่อแปลผลแล้วจัดอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า และปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า เมื่อแปลผลแล้วจะจัดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันทั้ง 2 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

สำหรับการแยกตัวแปรอิสระระหว่างปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์และปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสำคัญในเชิงโครงสร้างทางทฤษฎี เนื่องจากทั้งสองกลุ่มปัจจัยมีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์จัดอยู่ในลักษณะของตัวกระตุ้นจากภายนอก (External Influences) ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้าและพนักงานขายในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยภายในบุคคล (Internal Cognitive Factors) ที่สะท้อนกระบวนการทางความคิด การรับรู้ และความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้าและร้านค้า ซึ่งเกิดจากการตีความข้อมูลและประสบการณ์ในระดับปัจเจก

ตารางที่ 3 ผลการวิจัยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ	3.80	0.70	มาก
ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก	3.67	0.72	มาก
รวม	3.74	0.61	มาก

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ในภาพรวมจะเห็นได้ว่า เจเนอเรชันซีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.74 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.61 ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติในระดับที่ค่อนข้างสูง และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 รองลงมาคือปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

Model	Coefficients					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
(Constant)	0.98	0.17		5.65	0.00		
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	0.16	0.05	0.17	3.08	**0.00	0.48	2.08
ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่	0.04	0.05	0.05	0.83	0.41	0.38	2.63

Model	Coefficients					Collinearity Statistics	
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.		
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
ของพนักงานขาย							
ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	0.24	0.06	0.25	3.99	**0.00	0.39	2.59
ของลูกค้า							
ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ	0.24	0.06	0.26	4.20	**0.00	0.41	2.47
กับลูกค้า							

หมายเหตุ: $R^2 = 0.408$, $Adj R^2 = 0.402$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4 ปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า และปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 (Sig. = 0.00 , 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ) ในขณะที่ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขายไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.41) และเมื่อพิจารณาถึงค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) พบว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้ามีค่าสูงที่สุด ($\beta = 0.26$) รองลงมาคือปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีค่าใกล้เคียงกัน ($\beta = 0.25$) และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.17$) สำหรับปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขายมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานต่ำที่สุด ($\beta = 0.05$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขายไม่มีผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.48 และมีค่า VIF เท่ากับ 2.08 ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขายมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.38 และมีค่า VIF เท่ากับ 2.63 ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่า Tolerance เท่ากับ 0.39 และมีค่า VIF เท่ากับ 2.59 สำหรับปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้ามีค่า Tolerance เท่ากับ 0.41 และมีค่า VIF เท่ากับ 2.47 โดยค่า Tolerance จะอยู่ระหว่าง 0.10 - 1.00 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ตัวแปรทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน และเพียงพอสำหรับการนำไปวิเคราะห์ในแบบจำลอง Multiple Regression ได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์สามารถอธิบายการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณได้ร้อยละ 40.80 ($R^2 = 0.408$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเหล่านี้มีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

Model	Coefficients				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t			
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	β		Tolerance	VIF	
(Constant)	1.39	0.14		9.99	0.00		
ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ	0.14	0.04	0.17	3.94	**0.00	0.76	1.32
ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก	0.51	0.04	0.59	14.18	**0.00	0.76	1.32

หมายเหตุ: $R^2 = 0.473$, $Adj R^2 = 0.471$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 5 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 (Sig. = 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ) และเมื่อพิจารณาถึงค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกมีค่า $\beta = 0.59$ ซึ่งสูงกว่าปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจที่มีค่า $\beta = 0.17$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจและปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี และเมื่อพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.76 และมีค่า VIF เท่ากับ 1.32 และปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกมีค่า Tolerance เท่ากับ 0.76 และมีค่า VIF เท่ากับ 1.32 ตามลำดับ โดยค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.10 - 1.00 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีความเป็นอิสระต่อกันเพียงพอสำหรับการนำไปวิเคราะห์ในแบบจำลอง Multiple Regression ได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้จากตารางพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติสามารถอธิบายการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณได้ร้อยละ 47.30 ($R^2 = 0.473$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเหล่านี้มีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ

7. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

7.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 21 - 25 ปี และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในระดับที่มาก โดยองค์ประกอบที่ได้รับความสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า และปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ในด้านของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย

โดยเฉพาะปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงรองลงมา แต่ยังอยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านทองที่มีหน้าร้าน เป็นสมาชิกสมาคมค้าทองคำ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีใบรับประกันทอง ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า และปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ตามลำดับ โดยทั้งสองปัจจัยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเท่ากัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านทองที่มีภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานขายพูดจาอย่างชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ เข้าใจง่าย และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของร้านทอง ตลอดจนคุณภาพของสินค้ามีมาตรฐาน ร้านทองมีบริการหลังการขายที่ดี และมีระบบสมาชิกบัตรสะสมแต้ม

ข้อมูลด้านปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มเจนเอเรชันซี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติในระดับที่มาก โดยองค์ประกอบที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรู้ความเข้าใจในทองคำรูปพรรณในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ความเข้าใจถึงความบริสุทธิ์ของทองใน % ที่ต่างกันของแต่ละประเภท ความเข้าใจถึงราคาทองที่ขึ้นและลงตามราคาโลก มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งซื้อขายทองคำรูปพรรณที่น่าเชื่อถือและได้รับการรับรองมาตรฐาน และมีความรู้เกี่ยวกับค่ากำเหน็จและต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายทองคำรูปพรรณ รองลงมาคือปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในการใส่ทองเป็นเครื่องประดับเพื่อความสวยงามหรือยกระดับชนชั้นทางสังคม และให้ความสำคัญกับการซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อการลงทุนได้ด้วยเช่นกัน

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของเจนเอเรชันซี พบว่าปัจจัยทั้งสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ และปัจจัยด้านทัศนคติ ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเอเรชันซี สำหรับปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า และด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความต้องการในการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยที่แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของระดับความต้องการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% เมื่อระดับของปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าคนเจนเอเรชันซีให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านทอง การให้ความมั่นใจกับลูกค้าในด้านต่าง ๆ ตลอดจนความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านทอง และทางด้านของปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า มีผลต่อความต้องการในการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในส่วนของปัจจัยทางอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมุมมองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อทองคำรูปพรรณ 96.5% เช่น การมองเป็นเครื่องประดับสวมใส่เพื่อความสวยงามหรือเพื่อยกระดับฐานะทางสังคม รวมไปถึงการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณเพื่อการลงทุนด้วย โดยที่ค่าเฉลี่ยในองค์ประกอบนี้อยู่ในระดับมาก ขณะที่ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเห็นที่สอดคล้องกันของกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งล้วนแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5%

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญทั้งด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความจงรักภักดี และความมั่นใจที่ได้รับจากร้านทอง รวมถึงปัจจัยด้านทัศนคติ เช่น ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับทองคำ และอารมณ์ความรู้สึกในการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ ดังนั้น ร้านทองจึงควรเน้นสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ และให้ความรู้ เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของคนรุ่นนี้โดยเฉพาะ

7.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ได้ผลการศึกษาที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วยความน่าเชื่อถือของร้านทอง การให้ความมั่นใจกับลูกค้า ตลอดจนความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านทอง ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี สอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของ Kotler & Keller (2006) ได้เสนอแนวคิดการตลาดความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจในระยะยาวและพัฒนาความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้แก่ ลูกค้า พนักงาน ช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแทนขาย ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน และนักวิเคราะห์ การสร้างความสัมพันธ์นี้สามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการจัดการความสัมพันธ์กับคู่ค้า (Partner Relationship Marketing) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านความน่าเชื่อถือของร้านทอง ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงของร้านทองหรือการเป็นที่รู้จัก ซึ่งร้านทองที่มีหน้าร้าน อยู่ในสมาคมค้าทองคำ และมีใบรับประกันทอง ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี สอดคล้องกับการศึกษาของ Yuphuang & Uon (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการในการซื้อเครื่องประดับผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า คุณค่าแบรนด์ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ เนื่องจากภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสาร และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีส่วนสำคัญต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า หากลูกค้าเกิดความไม่เชื่อมั่นในแบรนด์อาจส่งผลต่อการที่ลูกค้าไม่ซื้อซ้ำแบรนด์เดิมจนนำไปสู่การสูญเสียฐานลูกค้าได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Chombunchoo (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องประดับอัญมณีในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เลือกซื้อแหวน ซื้อใช้เอง และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยคำนึงถึงความมีชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือของร้าน แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของร้านทองเป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ดังนั้น ร้านทองสามารถทำร้านให้มีความน่าเชื่อถือได้ ไม่ว่าจะเป็นการมีใบรับประกันทอง มีหน้าร้านที่ตั้งชัดเจน ร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก หรือแม้กระทั่งร้านเป็นสมาชิกสมาคมค้าทองคำแห่งประเทศไทย ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีทั้งสิ้น

ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้าของร้านทอง ซึ่งประกอบไปด้วย พนักงานขายพูดจาอย่างชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ และเข้าใจง่าย ร้านทองที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของร้านทอง และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของร้านทอง ล้วนส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ

96.5% ของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Phuengsamran et al. (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย พนักงานขาย สื่อบุคคล การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์ การนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ และการสร้างเรื่องราวผ่านตัวสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์สร้างความเชื่อมั่น และสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และ ยังช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมได้อีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีเกิดความมั่นใจได้จะส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% โดยต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของร้านทอง ดังนั้น จะต้องเป็นร้านทองที่ไม่มีประวัติที่ไม่ดีที่ส่งผลเสียต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของร้าน อีกทั้งพนักงานขายจะต้องพูดจาอย่างชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ เข้าใจง่าย สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้ และการมีระยะเวลาในการประกอบกิจการร้านทองมาอย่างยาวนานจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านทอง สอดคล้องกับการศึกษาของ Jingxian et al. (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจเครื่องประดับทองคำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้คุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการให้บริการลูกค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความภักดีของแบรนด์ ส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากร้านทองสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อร้านทองได้ จะสามารถสร้างความได้เปรียบให้กับร้านทองได้อย่างยั่งยืน สำหรับผู้บริโภคโดยเฉพาะเจเนอเรชันซีจะเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% จากร้านทองที่สามารถสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านทองได้ โดยควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าต้องมีมาตรฐาน มีบริการหลังการขายที่ดี ตลอดจนการมีบัตรสมาชิกและสะสมแต้มต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ จนเกิดเป็นความผูกพัน และกลายเป็นความจงรักภักดีต่อร้านทอง

ด้านการดูแลเอาใจใส่ของพนักงานขาย ถึงแม้จะได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงจากกลุ่มตัวอย่าง แต่กลับไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงสถิติ แม้พนักงานที่มีมารยาทดี การพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และสามารถตอบคำถามให้ข้อมูลอย่างละเอียดครบถ้วน ให้คำแนะนำได้ บริการดี เอาใจใส่ดูแลลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขายจะได้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด แต่ผลทางสถิติกลับชี้ว่าไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยตรง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Thanavisarnkajon et al. (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดกับการเลือกซื้ออัญมณีเครื่องประดับเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า พนักงานให้บริการเป็นส่วนที่สำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับอัญมณีของลูกค้ามากที่สุด โดยเฉพาะความสุภาพ พูดจาทักทาย มีประสบการณ์ สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าได้ แต่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชันของ Yentool (2021) ได้กล่าวว่ากลุ่มเจเนอเรชันซีนิยมชอบเรียนรู้ด้วยตัวเอง และมักหาคำตอบ

จากแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก โดยมักจะใช้กูเกิล (Google) มากที่สุด และรองลงมาเป็นติ๊กต็อก (Tiktok) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีไม่ชื่นชอบการถูกชักจูงจากพนักงานขาย แต่ชื่นชอบในการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ร้านทองควรมีแพลตฟอร์มออนไลน์เสริมเพื่อให้ข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อกับลูกค้า

ปัจจัยด้านทัศนคติ ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้ความเข้าใจในทองคำรูปพรรณ ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ค่ากำหนด และแหล่งซื้อและขายทองคำรูปพรรณที่น่าเชื่อถือ รวมไปถึงความบริสุทธิ์และราคาของทองคำที่ผันผวนและแตกต่างกันตามราคาโลก อีกทั้ง ด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อทองคำรูปพรรณ เช่น การสวมใส่เพื่อความสวยงาม การสวมใส่เพื่อเป็นเครื่องประดับในการยกระดับฐานะหรือชนชั้นทางสังคม รวมไปถึงการเก็บทองคำรูปพรรณเพื่อเป็นสินทรัพย์ในการลงทุน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี สอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทัศนคติ Schiffman & Wisenblit (2019) กล่าวว่า การตัดสินใจในการบริโภคของผู้บริโภคนั้นส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากองค์ประกอบของทัศนคติ องค์ประกอบทางความเข้าใจเป็นส่วนแรกของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ โดยประกอบด้วยความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความเข้าใจนี้เกิดจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ตรงต่อทัศนคติและข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้เหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อ ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ นั่นคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งนั้นหรือพฤติกรรมเฉพาะจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะด้วย และองค์ประกอบด้านอารมณ์เป็นส่วนหนึ่งในโมเดลขององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักวิจัยได้ค้นพบว่าองค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึกนี้มีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ โดยผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ด้วยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ทั้งนี้ งานวิจัยยังระบุว่าสภาพอารมณ์สามารถเพิ่มประสบการณ์ทั้งด้านบวกและลบ ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้มีผลกระทบต่อจิตใจและพฤติกรรมของบุคคล การวัดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงอาศัยเกณฑ์การประเมินแบบ ดี-เลว และยินดี-ไม่ยินดี อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ส่วนตัว และมีความชื่นชอบในการสวมใส่เครื่องประดับทองคำรูปพรรณที่มีลวดลายทันสมัยและแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร

ด้านความรู้ความเข้าใจ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Uthaisaen & Khamphroh (2024) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความจงรักภักดีของลูกค้ากับความผูกพันของลูกค้า คาเฟ่เมซอนในจังหวัดนครพนม จังหวัดสกลนคร และจังหวัดมุกดาหาร พบว่า การสร้างการรับรู้และความเข้าใจในสินค้าและบริการ ช่วยสร้างพฤติกรรมการสนับสนุนองค์กรธุรกิจ และนำมาสู่ความเชื่อมั่นและไว้วางใจของลูกค้า จนเกิดความผูกพันระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจและเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้มากขึ้น และลูกค้าจะสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

ด้านอารมณ์ความรู้สึก ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Suwanakiri & Hattakipanitchakul (2022) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับชั้นดี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจภายในด้านการซื้อเครื่องประดับชั้นดี เพราะระสนิยมความชอบส่วนตัวและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด และแรงจูงใจภายนอกด้านการซื้อเครื่องประดับชั้นดี เพื่อการแสดงความสำเร็จในชีวิต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ของผู้บริโภคจึงขับเคลื่อนด้วยอารมณ์และความรู้สึกเป็นหลัก ซึ่งการกระตุ้นอารมณ์ให้คล้อยตามสามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

8. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ โดยการจดทะเบียนกับสมาคมค้าทองคำ ออกใบรับประกันสินค้าให้ลูกค้า รวมถึงเปิดเผยราคาทองอย่างโปร่งใส เพื่อสร้างความมั่นใจและเสริมสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าอย่างยั่งยืน เนื่องจากความน่าเชื่อถือของร้านทองเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ประกอบกับผู้ประกอบการควรพัฒนาทักษะการสื่อสารของพนักงานให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย พร้อมทั้งแสดงความจริงใจและความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชันซีมีลักษณะเฉพาะที่ต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนและละเอียดชัดเจน และไม่ชื่นชอบในการถูกชักจูงแบบตรงไปตรงมา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการขายเชิงรุกมาเป็นการมุ่งเน้นในการให้ข้อมูลอย่างครอบคลุมเพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจด้วยตนเองบนพื้นฐานข้อมูลที่ต้องการและเพียงพอ สำหรับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ผู้ประกอบการจึงควรนำระบบ (Customer Relationship Management: CRM) มาใช้ในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ การดำเนินการอาจรวมถึงการจัดทำโปรแกรมสะสมแต้มสำหรับลูกค้าประจำ การมอบสิทธิพิเศษและข้อเสนอเฉพาะบุคคล หรือการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาว นำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่มีคุณค่าต่อธุรกิจในระยะยาว และผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทั้งทางด้านกายภาพและทางด้านจิตใจ โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความมั่นใจ ความภาคภูมิใจ และการสะท้อนอัตลักษณ์ของผู้สวมใส่ ผ่านการออกแบบทองคำรูปพรรณที่สามารถสื่อสารถึงความทันสมัย ความเป็นแฟชั่น และเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับมาตรฐานทองคำ การกำหนดราคา และปัจจัยที่ส่งผลต่อความผันผวนของราคาทองคำ รวมถึงการอธิบายค่ากำเหน็จ ผ่านช่องทางดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

9. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Recommendations)

9.1 ควรเพิ่มตัวแปรด้านเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลในการศึกษาค้างต่อไป เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ดังนั้น ควรเพิ่มตัวแปรด้านการใช้สื่อออนไลน์ การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ หรืออีคอมเมิร์ซ

9.2 ขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคในประเทศไทย การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในหลายจังหวัดจะช่วยให้เห็นภาพที่สมบูรณ์ของความแตกต่างทางพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การศึกษาแบบหลายภูมิภาคจะทำให้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละภูมิภาค รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9.3 ควรเจาะลึกการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาด้านอัตลักษณ์ (Self-identity) และค่านิยม (Personal Value) การศึกษาเรื่องการแสดงตัวตน (Self-expression) ที่สะท้อนผ่านการเลือกซื้อทองคำรูปพรรณ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมองหาความหมายและคุณค่าจากเครื่องประดับที่พวกเขาเลือกใช้ รวมถึงสามารถวิเคราะห์ค่านิยมส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความสำคัญของความยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม หรือการสนับสนุนธุรกิจที่มีจริยธรรม การทำความเข้าใจในมิติเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการทางอัตลักษณ์และค่านิยมของกลุ่มเจนเนอเรชันซีได้อย่างลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

9.4 ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยวิธีการวิจัยแบบผสม จะเป็นการผสมผสานระหว่างการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้นักวิจัยสามารถเข้าใจถึงแรงจูงใจ ความรู้สึกนึกคิด และประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ซับซ้อนของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม ซึ่งส่งผลให้การวิจัยมีความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง (References)

- Association, G. T. (n.d.a). *List of members of the Gold Traders Association, categorized by province*. Retrieved from <https://classic.goldtraders.or.th/MemberZones.aspx>
- Association, G. T. (n.d.b). *Properties and benefits of gold*. Gold Traders Association. Retrieved from <https://classic.goldtraders.or.th/pageview.aspx?page=5>
- Chombunchoo, N. (2021). The consumers behavior in buying jewelry in Muang District of Kanchanaburi Province. *Journal of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University*, 8(1), 320–330. <https://doi.org/10.14456/jmsnpnu.2021.25>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd Edition). John Wiley & Sons.

- Guru, K. (n.d.). *Who is Gen Z? An in-depth look at Gen Z consumer behavior*. Krungsri.
Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/business/marketing/6-techniques-to-approach-gen-z>
- Janprapad, K., Pathomsirikul, Y., & Rattanatai, B. (2023). Marketing decision making for healthy drinks business. *Journal of Management and Local Innovation*, 5(4), 71–82.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jmli/article/view/262491>
- Jingxian, H., Kumboon, B., Sajjanand, S., & Kositkanin, C. (2021). Causal factors influencing customers' brand value affecting performance of gold jewelry business groups in Bangkok and its vicinity. *Journal of Arts Management*, 5(2), 414–427.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/248321>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th Edition.). Prentice Hall, Upper Saddle River: Pearson.
- Limpakanjanarat, K. & Yodsuwan, C. (2022). *Gold jewelry purchasing behaviors of ethnic group [Master's Thesis]*. Mae Fah Luang University.
- Niyom, W. (2024). *Gold shop business (special analysis)*. Land and Houses Bank Public Company Limited. Retrieved from <https://shorturl.asia/8c2Rd>
- Online, A. T. (2024). *Gold is on the rise: An in-depth look at Thai gold market, price trends, and business opportunities*. Amarin TV Online.
Retrieved from <https://shorturl.asia/fYLCT>
- Phajitphirom, S., Kangsadanporn, A., & Muangwichian, C. (2022). Marketing mix factors and online market channels affecting consumer decision making on food supplement products of various generations. *Journal of the Association of Researchers*, 27(4), 68–85. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/259168>
- Phuengsamran, P., Sotwitee, S., & Angkahiran, W. (2021). Marketing communications strategies for creating brand image to increase the competitiveness of gems and jewelry trade in Chanthaburi. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 16(3), 115–129. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/243947>
- Pinturong, S. (2020). *Attitude and behavior towards green marketing for Thai consumers [Master's thesis]*. Mahidol University.
- Pitjatturat, P., & Runkawee, N. (2023). Online relationship marketing on engagement and customer loyalty toward mobile phone network service providers in Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 18(2), 149–166.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/252797>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th Edition). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th Edition). Pearson.
- Sukapun, D., Wingwon, B., & Piriyaikul, M. (2023). The mediating effect of satisfaction and the moderating effect of relationship marketing on the Influence of expected quality toward loyalty of hospitals that purchase complementary therapy devices from sales representatives in Thailand. *Rajapark Journal*, 17(50), 63-79.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/259027>
- Sukserm, T., & Ingkasomphob, P. (2022). Factors affecting decision making on small business loans of government savings bank, Kanthararom branch, Kanthararom district, Sisaket province. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*, 1(1), 44-59.
<https://so07.tci-thaijo.org/index.php/STECOJournal/article/view/400>
- Suwanakiri, N., & Hattakipanitchakul, W. (2022). Factors influencing customers' purchase decisions of fine jewelry in Bangkok Metropolis. *Chandrakasem Rajabhat University Journal of Graduate School*, 17(2), 86-100.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journalgrdcru/article/view/260988>
- Taboonsom, P., Tantiprabha, P., & Klunklin, P. (2024). Information sources usage for restaurant selection by Generation Y and Generation X consumers. *Journal of Modern Management Science*, 17(1), 1-19.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMMS/article/view/264890>
- Thanavisarnkajon, W., Klinklueanklai, N., & Srisatanon, P. (2020). Marketing strategies and consumers' selection of jewelry in Phitsanulok province. *Journal of Arts Management*, 4(1), 1-12.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/235470>
- Uthaisaen, P., & Khamphroh, A. (2024). Relationships between customer loyalty orientation and customer commitment of Café Amazon in Nakhon Phanom, Sakon Nakhon and Mukdahan. *Journal of Humanities and Social Sciences, Nakhon Phanom University*, 14(1), 99-112. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/npuj/article/view/272564>
- Yentool, L. (2021). *Consumer behavior towards luxury products of Gen Z in the Pathumwan area of Bangkok [Master's thesis]*. Dhurakij Pundit University.
- Yuphuang, C., & Uon, V. (2021). Causal model development of service quality on online platform's purchasing decoration products in Thailand. *Mahachula Academic Journal*, 8(1), 187-205. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMA/article/view/244884>

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. ภัทธีรวิชต์ เลาะห์วีร์ (Phattarirat Laohawi)
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
 (School of Management, Master of Business Administration Program in Business
 Administration, Mae Fah Luang University)
 E-mail: 6751203267@lamduan.mfu.ac.th
2. ปรีศนีย์ ณ คีรี (Pratsanee Na Keeree)
 *ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
 สำนักวิชาการจัดการ ศูนย์วิจัยเพื่อผู้ประกอบการและความยั่งยืน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
 (School of Management, Sustainability and Entrepreneurship Research Center,
 Mae Fah Luang University)
 E-mail: pratsanee.nak@mfu.ac.th

อิทธิพลของกระแสเงินสดต่อการถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี:
กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
The Influence of Cash Flows on Cash Holdings and Audit Fees:
A Case Study of Companies Listed on the Market for Alternative Investment
(MAI)

ปริญญญา ชุมชะ

Patinya Sumsa

บริษัท ไลท์ แท็กซี่ โปร จำกัด

Lite Tax Pro Co., Ltd.

อัจฉนา ปราชญากุล

Aujjana Prachayakul

สิริวรรณ ชวลิตเมธา

Siriwan Chawalitmetha

คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

Faculty of Management Science, Accounting Program, Rajabhat Rajanagarindra University

Received: 15 July 2025

Revised: 13 January 2026

Accepted: 28 January 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกระแสเงินสด การถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระแสเงินสด การถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จำนวน 119 บริษัท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 - 2565 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญกับกระแสเงินสดจากการลงทุน ($r = 0.247, p < 0.01$) ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ($r = -0.028, p > 0.05$) กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน ($r = -0.161, p > 0.05$) และการถือครองเงินสด ($r = 0.013, p > 0.05$) และ 2) กระแสเงินสดจากการลงทุน และกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน มีอิทธิพลต่อการถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ในขณะที่กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และการถือครองเงินสด ไม่มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ทั้งนี้ผลการวิจัยสะท้อนได้ว่ากระแสเงินสดจากการลงทุนเป็นปัจจัยเดียวที่สัมพันธ์กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า กระแสเงินสดจากการลงทุนและการจัดหาเงินมีอิทธิพลต่อการถือครองเงินสด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความซับซ้อนด้านการลงทุนและโครงสร้างเงินทุนมีบทบาทต่อทั้งสภาพคล่องและต้นทุนการตรวจสอบบัญชีของกิจการ

คำสำคัญ: กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน; กระแสเงินสดจากการลงทุน; กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน; การถือครองเงินสด; ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

Abstract

This study aimed 1) to examine the relationships among cash flows, cash holdings, and audit fees, and 2) to investigate the influence of cash flows, cash holdings, and audit fees. This quantitative research utilized data from 119 companies listed on the Market for Alternative Investment (MAI) during 2020–2022. The statistical methods employed included Pearson's correlation analysis and multiple regression analysis. The results revealed that 1) audit fees were positively and significantly related to cash flows from investing activities ($r = 0.247$, $p < 0.01$), while no significant relationships were found with cash flows from operating activities ($r = -0.028$, $p > 0.05$), cash flows from financing activities ($r = -0.161$, $p > 0.05$), or cash holdings ($r = 0.013$, $p > 0.05$); and 2) cash flows from investing and financing activities influenced cash holdings and audit fees, whereas cash flows from operating activities and cash holdings had no influence on audit fees. These findings indicate that cash flows from investing activities are the only factor significantly associated with audit fees. Additionally, cash flows from investing and financing activities were found to influence cash holdings, highlighting the important role of investment complexity and capital structure in shaping both a firm's liquidity and its audit-related costs.

Keywords: cash flow from operating activities; cash flow from investing activities; cash flow from financing activities; cash holding; audit fees

1. บทนำ (Introduction)

การกำหนดราคาค่าบริการการตรวจสอบบัญชี ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการบริหารจัดการทางการเงินและกระแสเงินสดขององค์กร เนื่องจากกระบวนการตรวจสอบบัญชีมีบทบาทสำคัญในการประเมินความโปร่งใสและความถูกต้องของข้อมูลทางการเงิน ซึ่งส่งผลให้องค์กรสามารถตัดสินใจทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพและมั่นคง (Bhuiyan et al., 2020) ซึ่งการกำหนดราคาค่าบริการการตรวจสอบบัญชีไม่เพียงแต่พิจารณาถึงต้นทุนในการให้บริการ แต่ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพของบริการที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการรับรองความถูกต้องของรายงานทางการเงิน และความสามารถในการจัดการกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการตรวจสอบบัญชีที่มีความซับซ้อน (Zhang et al., 2020) นอกจากนี้ราคาค่าบริการตรวจสอบบัญชีมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการบริหารจัดการกระแสเงินสดขององค์กร ทั้งนี้การตรวจสอบบัญชีที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับมาตรฐานสากลช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับรายงานทางการเงิน ส่งผลให้องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น และลดต้นทุนทางการเงินที่อาจเกิดจากความไม่โปร่งใสในการดำเนินงาน (Abdel-Wanis, 2019; Sitanggang et al. 2020) ในขณะเดียวกันการตรวจสอบบัญชีที่มีคุณภาพยังช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดข้อผิดพลาดทางบัญชีและการทุจริต ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความเสี่ยงทางการเงินให้อยู่ในระดับที่สามารถควบคุมได้ (Afiezan et al., 2020) รวมถึง

การบริหารจัดการกระแสเงินสดที่มีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาความยืดหยุ่นทางการเงินขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและรับมือกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจได้อย่างมั่นคง (Hassan & Naser, 2013; Zhang et al., 2020) นอกจากนี้ การมีระบบการตรวจสอบบัญชีที่ดีจะช่วยให้การบริหารจัดการกระแสเงินสดมีความโปร่งใสส่งเสริมการตัดสินใจทางการเงินที่ถูกต้องในทุกด้าน ทั้งการลงทุน การจัดหาเงินทุนและการบริหารจัดการภาระหนี้สิน ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายกิจการและเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว (Ihsan & Haryono, 2021)

กระแสเงินสดมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจทั้งในด้านการผลิตและการให้บริการ ความมั่นคงทางการเงินขององค์กรขึ้นอยู่กับ การตรวจสอบอย่างรอบคอบ การแผ้วถางอย่างพิถีพิถัน และการบริหารจัดการกระแสเงินสดทั้งภายในและภายนอกองค์กรอย่างมีระเบียบ กระแสเงินสดที่ติดลบเป็นสัญญาณของการลดลงของสภาพคล่อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานในหลายด้าน อาทิ การขาดแคลนเงินสดอาจทำให้ไม่สามารถลงทุนในโครงการต่าง ๆ หรือไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด ส่งผลให้องค์กรอาจต้องหยุดชะงักและไม่สามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้ได้ ในทางตรงกันข้าม การเก็บรักษาเงินสดในระดับที่สูงเกินไปอาจทำให้สูญเสียโอกาสในการขยายธุรกิจ ดังนั้น การบริหารจัดการกระแสเงินสดทั้งด้านรายรับและรายจ่ายอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยรักษาสภาพคล่องทางการเงินขององค์กรให้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและยั่งยืน (Tran & Le, 2017) กระแสเงินสดอิสระหรือเงินสดที่บริษัทมีเหลือหลังจากที่ได้ชำระค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและการลงทุนที่จำเป็นแล้ว เงินสดส่วนนี้สามารถใช้เพื่อการลงทุนเพิ่มเติม การจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น และการซื้อหุ้นคืน กระแสเงินสดอิสระเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการเงินและการกำหนดต้นทุนตัวแทน ฝ่ายบริหารอาจต้องการใช้กระแสเงินสดอิสระในการขยายธุรกิจ การลงทุนในโครงการใหม่ แต่ขณะเดียวกันผู้ถือหุ้นอาจไม่เห็นด้วยเนื่องจากต้องการให้เงินสดที่มีอยู่ถูกใช้เพื่อการจ่ายเงินปันผล การลงทุนในโครงการใหม่อาจมีความเสี่ยงสูงและมีความไม่แน่นอนทำให้ผู้ถือหุ้นมีความกังวลในความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้นกระแสเงินสดอิสระของบริษัทจึงเป็นแรงดึงดูดสำหรับผู้ถือผลประโยชน์แต่ละกลุ่มที่จะใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง (Purnawarman & Handayati, 2021) การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกระแสเงินสดอิสระแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีกระแสเงินสดอิสระสูงส่งผลให้มีการใช้สินทรัพย์ลดลง ทำให้เกิดต้นทุนตัวแทนเพิ่มขึ้น Rasaei & Mousavi Shiri (2020) งานวิจัยของ Yilmaz & Samour (2024) ก็สนับสนุนผลการวิจัยข้างต้น โดยได้ทำการตรวจสอบกระแสเงินสดอิสระและการใช้สินทรัพย์ผลการวิจัยรายงานความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างกระแสเงินสดอิสระและการใช้สินทรัพย์ กระแสเงินสดอิสระถูกใช้ในการลงทุนอย่างไม่ก่อให้เกิดผลจึงทำให้การใช้สินทรัพย์ไม่มีประสิทธิภาพ

การบริหารจัดการกระแสเงินสดถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในฐานะที่เป็นสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีบทบาทเชิงกลยุทธ์ต่อความมั่นคงและประสิทธิผลขององค์กรธุรกิจและหน่วยงานที่มุ่งแสวงหาผลกำไร โดยหนึ่งในภารกิจหลักของผู้บริหารทางการเงิน คือ การคาดการณ์และวางแผนกระแสเงินสดทั้งขาเข้าและขาออกอย่างรอบคอบ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการดำเนินงานและเป้าหมายทางการเงินขององค์กร ดังนั้น การบริหารเงินสดจึงนับเป็นภารกิจที่มีนัยสำคัญยิ่งในกระบวนการจัดการทางการเงิน ซึ่งการขาดแคลนกระแสเงินสดอาจก่อให้เกิดอุปสรรคในการชำระค่าใช้จ่ายที่จำเป็นต่อการดำเนินงานประจำวัน ในขณะที่

การถือครองเงินสดในปริมาณที่สูงเกินความเหมาะสมย่อมนำมาซึ่งต้นทุนค่าเสียโอกาส และค่าใช้จ่ายส่วนเกินที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด อย่างไรก็ดี ภายใต้เงื่อนไขของความไม่แน่นอน ทางเศรษฐกิจและความจำเป็นในการคงไว้ซึ่งความยืดหยุ่นทางการเงิน องค์กรส่วนใหญ่จึงมีแนวโน้ม ที่จะหลีกเลี่ยงการเก็บรักษาระดับเงินสดในปริมาณที่มากเกินไป (Abdel-Wanis, 2019; Daryaei et al., 2024) งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องกระแสเงินสดอิสระได้แสดงให้เห็นว่า บริษัทที่มีระดับกระแสเงินสดอิสระสูงมักมีแนวโน้มที่จะเผชิญกับค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบบัญชีที่เพิ่มขึ้น อันเป็นผลสะท้อนของต้นทุนตัวแทน (Agency Costs) ที่สูงขึ้นซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการเพิ่มกระบวนการตรวจสอบและกำกับดูแลทางการเงินเพื่อสร้างความโปร่งใสและลดความเสี่ยงเชิงผู้แทน (Abdel-Wanis, 2019) แม้ว่ากระแสเงินสดอิสระและการถือครองเงินสดจะมีลักษณะบางประการที่ใกล้เคียงกัน แต่ทั้งสองแนวคิดยังคงมีความแตกต่างเชิงสาระสำคัญ กล่าวคือ กระแสเงินสดอิสระมักถูกคำนวณในรูปของอัตราส่วนรายปีที่ได้จากกำไรสุทธิ ซึ่งผ่านการปรับปรุงแล้วขณะที่การถือครองเงินสดหมายถึงยอดเงินสดคงเหลือที่ปรากฏในงบแสดงฐานะทางการเงิน ซึ่งในบางกรณีอาจมีปริมาณมากกว่ากระแสเงินสดอิสระอย่างมีนัยสำคัญ (Alnori, 2024) ภายใต้สถานการณ์ที่องค์กรประสบข้อจำกัดทางการเงิน การถือครองเงินสดย่อมมีบทบาทในฐานะเครื่องมือสำคัญในการสนับสนุนการลงทุนทั้งในปัจจุบัน และ อนาคต เนื่องจากบริษัทที่เผชิญข้อจำกัดทางการเงินมักไม่สามารถเข้าถึงตลาดทุนได้อย่างเพียงพอ การถือครองเงินสดจึงช่วยเสริมสร้างความสามารถในการลงทุน และ ลดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องในภาวะวิกฤต (Kaawaase et al., 2021) นอกจากนี้ การมีเงินสดสะสมยังอาจมีผลโดยตรงต่อการกำหนดราคาค่าตรวจสอบบัญชี โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทที่มีระดับความเสี่ยงทางการเงินสูง (Manoel et al., 2025) งานวิจัยของ Chen et al. (2016) สนับสนุนข้อสังเกตนี้ โดยการศึกษาผลกระทบของการถือครองเงินสดส่วนเกินและการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาการสอบบัญชีพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการถือครองเงินสดส่วนเกินและค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี โดยเฉพาะในบริษัทที่มีข้อจำกัดทางการเงินต่ำ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Jung & Graf-Vlachy (2024) ยังได้สนับสนุนผลการวิจัยนี้ โดยรายงานว่าการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญสำหรับบริษัทที่มีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนต่ำซึ่งการถือครองเงินสดส่วนเกินในลักษณะนี้อาจสะท้อนถึงความเสี่ยงในการบริหารจัดการการเงินของบริษัท และต้องการการตรวจสอบที่มีความละเอียดสูงขึ้น

ดังนั้นการศึกษาระแสเงินสดจากการดำเนินงาน กระแสเงินสดจากการลงทุน กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน การถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากกระแสเงินสดในแต่ละประเภทมีผลโดยตรงต่อการประเมินสถานะทางการเงินและการตัดสินใจทางการเงินขององค์กร กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสะท้อนถึงความสามารถในการสร้างรายได้จากกิจกรรมหลักของบริษัท ในขณะที่กระแสเงินสดจากการลงทุนและการจัดหาเงินมีบทบาทสำคัญในการขยายขนาดธุรกิจและเสริมสร้างโครงสร้างทางการเงิน การถือครองเงินสดเป็นเครื่องมือในการรักษาสภาพคล่องและรองรับความเสี่ยงทางการเงิน ส่วนค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีสะท้อนถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของการตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน ดังนั้นการศึกษาประเด็นดังกล่าวจึงมีความสำคัญในการเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการกระแสเงินสด รวมถึงการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการทางการเงินของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกระแสเงินสด การถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระแสเงินสด การถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 กระแสเงินสด

กระแสเงินสด นับเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของงบการเงิน ซึ่งมีบทบาทในการสะท้อนถึงความเคลื่อนไหวของเงินสดที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมหลักของกิจการ ได้แก่ กิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมจัดหาเงินทุน ทั้งนี้ งบกระแสเงินสดมิได้เป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้ในการติดตามการไหลเวียนของเงินสดเท่านั้น หากแต่ยังเป็นข้อมูลที่ทรงคุณค่าในการประเมินความสามารถของกิจการในด้านสภาพคล่องความสามารถในการชำระหนี้ ตลอดจนการบริหารจัดการเงินสดอย่างมีประสิทธิภาพ (Zheng & Wang, 2025) โดยเฉพาะกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของกิจการในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องอันเป็นรากฐานของการดำรงอยู่ในระยะยาว สำหรับกระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน ซึ่งมักปรากฏในลักษณะที่เป็นลบ ย่อมบ่งชี้ถึงการทุ่มเททรัพยากรทางการเงินเพื่อการขยายกิจการหรือพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ขณะที่กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงินทุนสะท้อนถึงวิธีการที่กิจการเลือกใช้ในการระดมทุนทั้งจากเจ้าของทุนและเจ้าหนี้ ซึ่งเมื่อพิจารณาร่วมกันแล้วจะช่วยให้สามารถประเมินเสถียรภาพทางการเงินและความยั่งยืนของกิจการได้อย่างรอบด้าน นอกเหนือจากการใช้ในการวิเคราะห์สถานะทางการเงินแล้ว งบกระแสเงินสดยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับต้นทุนการสอบบัญชี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของกิจการที่มีกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow) ในระดับสูง ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในเชิงตัวแทน (Agency Risk) เนื่องจากผู้บริหารอาจมีแรงจูงใจในการใช้จ่ายเงินสดส่วนเกินในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น อันเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้สอบบัญชีจำเป็นต้องขยายขอบเขตการสอบทาน ส่งผลให้ค่าธรรมเนียมสอบบัญชีเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ (Carvalho & Kalatzis, 2018; Chen et al., 2020) อย่างไรก็ดี โครงสร้างทางการเงิน โดยเฉพาะอัตราส่วนหนี้สิน (Leverage) ถือเป็นกลไกภายในที่สามารถช่วยลดผลกระทบดังกล่าวได้ โดยการมีภาระหนี้ในระดับที่เหมาะสมจะสามารถจำกัดพฤติกรรมการใช้ทรัพยากรอย่างไม่เหมาะสมของฝ่ายบริหาร และในขณะเดียวกัน ยังช่วยลดระดับความเสี่ยงที่ผู้สอบบัญชีต้องเผชิญ อันส่งผลให้ค่าธรรมเนียมสอบบัญชีมีแนวโน้มลดลง (Nathan et al., 2019) ดังนั้น งบกระแสเงินสดมิได้มีบทบาทจำกัดอยู่เพียงการสะท้อนสถานะการเงินของกิจการในมิติด้านสภาพคล่อง หากแต่ยังแสดงถึงระดับความซับซ้อนของข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับภาระหน้าที่ของผู้สอบบัญชีโดยตรง ทั้งในแง่ของความเสี่ยงที่ต้องเผชิญและต้นทุนที่เกิดขึ้นในการดำเนินการสอบบัญชี ซึ่งข้อค้นพบจากงานวิจัยทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศต่างล้วนให้การสนับสนุนข้อสรุปในแนวทางเดียวกัน

3.2 การถือครองเงินสด

การถือครองเงินสด เป็นกลยุทธ์สำคัญในการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน โดยเฉพาะในภาวะเศรษฐกิจผันผวน การถือเงินสดช่วยจำกัดความเสี่ยงเมื่อมูลค่าหุ้นสูงเกินไปหรือเข้าสู่ภาวะตลาดหมี อีกทั้งยังสร้างโอกาสในการลงทุนเมื่อสินทรัพย์มีมูลค่าถูกลง (Diaw, 2021) เงินสดให้ความยืดหยุ่นในการจัดการความต้องการทางการเงินระยะสั้น เช่น ค่าใช้จ่ายฉุกเฉิน และช่วยให้เข้าถึงโอกาสการลงทุนใหม่ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงที่ตลาดขาดเสถียรภาพ (Ghafourian et al., 2020) ข้อดีของการถือครองเงินสด คือมูลค่าที่ไม่ผันผวนเหมือนสินทรัพย์เสี่ยง เช่น หุ้นหรือพันธบัตร และสามารถใช้ได้ทันทีสำหรับการชำระหนี้หรือค่าใช้จ่ายเร่งด่วน อย่างไรก็ตาม ข้อเสียหลัก คือผลกระทบจากภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งทำให้อำนาจซื้อของเงินสดลดลงเมื่อเวลาผ่านไป นอกจากนี้ การถือเงินสดมากเกินไปอาจนำไปสู่การใช้จ่ายเงินจำเป็นหรือสูญเสียโอกาสในการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนระยะยาว ในช่วงภาวะดอกเบี้ยขาขึ้น การถือเงินสดได้รับความสนใจจากนักลงทุนเนื่องจากสามารถสร้างผลตอบแทนได้ดีกว่าในรูปแบบบัญชีเงินฝากและพันธบัตรระยะสั้น ทั้งนี้ นักลงทุนที่ประสบความสำเร็จ เช่น วอร์เรน บัฟเฟตต์ มักถือเงินสดไว้เพื่อรอโอกาสเข้าซื้อสินทรัพย์ในราคาที่เหมาะสม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างการถือครองเงินสดและการลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพในการบริหารความมั่นคงทางการเงิน (Carvalho & Kalatzis, 2018; Ardianto & Sulaiman, 2024)

3.3 การกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

การกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี หมายถึง ค่าบริการที่ผู้สอบบัญชีเรียกเก็บจากการตรวจสอบงบการเงินซึ่งต้องดำเนินการภายใต้มาตรฐานการสอบบัญชีสากล โดยอัตราค่าธรรมเนียมดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ อาทิ ขนาดและระดับความซับซ้อนของกิจการ ความเสี่ยงเชิงธุรกิจที่องค์กรเผชิญ ระยะเวลาและขอบเขตของการตรวจสอบ ตลอดจนข้อกำหนดทางกฎหมายและกฎเกณฑ์กำกับดูแล (Maghakyan, 2025) องค์กรขนาดใหญ่ที่มีธุรกรรมซับซ้อนหรือดำเนินธุรกิจข้ามชาติมักมีค่าธรรมเนียมสูงขึ้นเนื่องจากต้องใช้เวลามากและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ (Daryaei et al., 2024) ความเสี่ยง เช่น ระบบควบคุมภายในที่อ่อนแอ หรือประวัติการเงินที่ไม่ดี ส่งผลให้ผู้สอบบัญชีต้องใช้ความพยายามเพิ่มขึ้น ระยะเวลาการตรวจสอบที่จำกัด เช่น ช่วงสิ้นปี ยังเพิ่มต้นทุนเนื่องจากต้องใช้ทรัพยากรมากขึ้น นอกจากนี้ การปฏิบัติตามมาตรฐานสากลและข้อกำหนดทางกฎหมายยังเพิ่มความซับซ้อนและภาระงาน การกำหนดค่าธรรมเนียมมี 3 แนวทางหลัก ได้แก่ การตั้งราคาตามต้นทุน ซึ่งสะท้อนต้นทุนที่แท้จริง การตั้งราคาตามตลาดเพื่อแข่งขันในอุตสาหกรรม และการตั้งราคาตามมูลค่า ที่เน้นคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ผู้สอบบัญชีควรพิจารณาชั่วโมงการทำงาน ความซับซ้อนของงาน และความพร้อมของบุคลากรอย่างเหมาะสม การลดค่าธรรมเนียมมากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพงาน เช่น การลดจำนวนบุคลากรหรือใช้ผู้ไม่มีประสบการณ์ ดังนั้น ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีควรสะท้อนความสมดุลระหว่างต้นทุนและคุณภาพงานเพื่อรักษามาตรฐานและความน่าเชื่อถือของการตรวจสอบ (Gull et al., 2024; Zehri, 2025)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดการถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี มีนัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจกลไกทาง

การเงินและการกำกับดูแลภายในองค์กรในเชิงลึก โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่าง กระแสเงินสดกับการถือครองเงินสด ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของกิจการในการบริหารจัดการสภาพคล่องและรักษาความมั่นคงทางการเงินในระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพ (Abuzayed, 2012; Chang et al., 2018; Ahmed et al., 2023) ในขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี แสดงให้เห็นถึงระดับความซับซ้อนของข้อมูลทางการเงินและระดับความเสี่ยงของกิจการที่ผู้สอบบัญชีจำเป็นต้องประเมินและจัดการอย่างรอบคอบ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อปริมาณงานและต้นทุนในการดำเนินการสอบบัญชี (Carvalho & Kalatzis, 2018; Nathania et al., 2019; Alruwaili et al., 2024) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการถือครองเงินสดกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเป็นประเด็นที่สะท้อนถึงความเสี่ยงด้านการควบคุมภายในและความโปร่งใสทางการเงินขององค์กร ซึ่งผู้สอบบัญชีต้องพิจารณาในมิติของความน่าเชื่อถือและการป้องกันการทุจริตทางการเงิน (Fijabi et al., 2023; Molla et al., 2023; Zehri, 2025) ทั้งนี้การตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อมของกระแสเงินสดต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีผ่านตัวแปรส่งผ่าน คือการถือครองเงินสด จำเป็นต้องมีการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของการถือครองเงินสดในฐานะตัวแปรกลาง (Mediating Variable) ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างความสามารถ ในการสร้างกระแสเงินสดกับต้นทุนการสอบบัญชี (Kayakus et al., 2023; Wang et al., 2014; Fijabi et al., 2023) การทบทวนในลักษณะดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างความสมบูรณ์ทางแนวคิดและความสอดคล้องเชิงทฤษฎีของกรอบแนวคิดการวิจัย ตลอดจนเพิ่มความชัดเจนและความน่าเชื่อถือของสมมติฐานการวิจัยทั้ง 10 ข้อ (H_1-H_{10}) ให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน และสอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ในระดับสากล

สมมติฐานการวิจัย 1 : H_1 กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน มีอิทธิพลต่อการถือครองเงินสด

สมมติฐานการวิจัย 2 : H_2 กระแสเงินสดจากการลงทุน มีอิทธิพลต่อการถือครองเงินสด

สมมติฐานการวิจัย 3 : H_3 กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน มีอิทธิพลต่อการถือครองเงินสด

สมมติฐานการวิจัย 4 : H_4 กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

สมมติฐานการวิจัย 5 : H_5 กระแสเงินสดจากการลงทุน มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

สมมติฐานการวิจัย 6 : H_6 กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

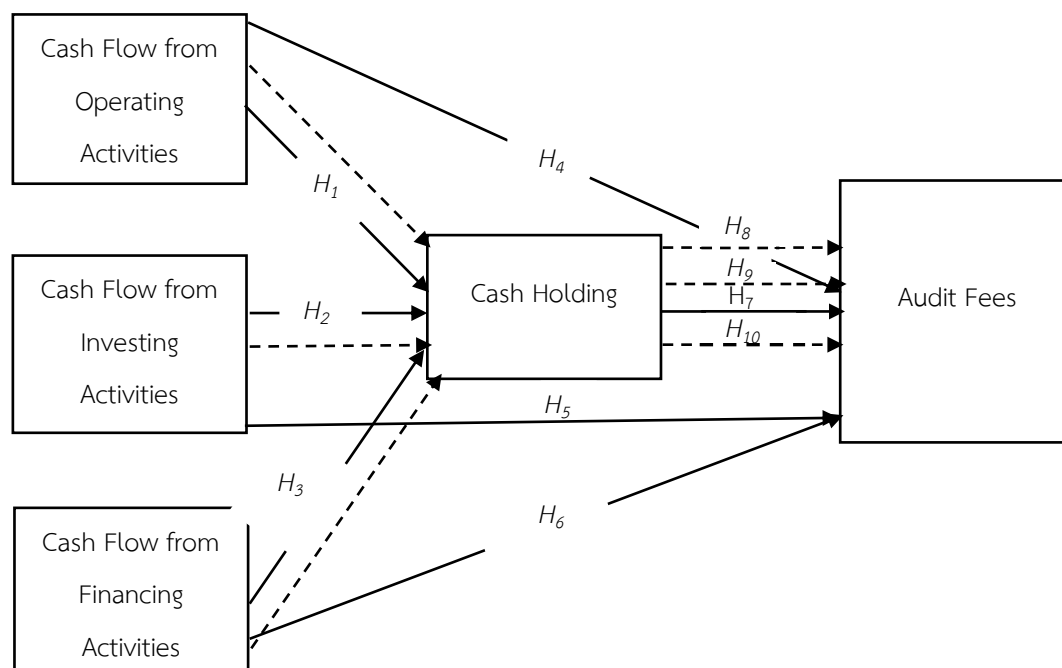
สมมติฐานการวิจัย 7 : H_7 การถือครองเงินสด มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

สมมติฐานการวิจัย 8 : H_8 กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีผ่านการถือครองเงินสด

สมมติฐานการวิจัย 9 : H_9 กระแสเงินสดจากการลงทุน มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีผ่านการถือครองเงินสด

สมมติฐานการวิจัย 10 : H_{10} กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีผ่านการถือครองเงินสด

3.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีกรวิจัย (Research Methodology)

4.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จำนวน 119 บริษัท โดยใช้ข้อมูลงบการเงินรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 - พ.ศ. 2565 ซึ่งเป็นข้อมูลจากปีล่าสุดย้อนหลังไป 3 ปี จากกระบวนฐานข้อมูล เว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รายชื่อจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ระหว่างปี พ.ศ. 2563 - พ.ศ. 2565 จำนวน 119 บริษัท ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 (The Stock Exchange of Thailand, 2023)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลจากงบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุนและกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น งบกระแสเงินสด รายงานผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และหมายเหตุประกอบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2565 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก SETSMART (Set Market Analysis and Reporting Tool)

ทั้งนี้ก่อนการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้อง และความสอดคล้องของข้อมูล เพื่อให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ใช้มีความเที่ยงตรง (Accuracy) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตามหลักเกณฑ์ของการวิจัยเชิงปริมาณ ทั้งนี้ ได้ดำเนินการคัดเลือกบริษัทตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบมีเงื่อนไข (Purposive Sampling) ภายใต้เกณฑ์การคัดเลือกที่ชัดเจน ได้แก่ บริษัทต้องจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) อย่างต่อเนื่องตลอดช่วงระยะเวลาการศึกษา (พ.ศ. 2563 - 2565)

บริษัทต้องมีข้อมูลทางการเงินครบถ้วนในทุกปีของช่วงเวลาที่กำหนด บริษัทต้องเปิดเผยรายงานผู้สอบบัญชี และหมายเหตุประกอบงบการเงินอย่างสมบูรณ์

เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ได้แก่ SPSS สำหรับการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้โปรแกรม AMOS สำหรับการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร รวมถึงการตรวจสอบ อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และ อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ผ่านตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) โดยเฉพาะตัวแปรการถือครองเงินสด ที่มีบทบาทเชื่อมโยงระหว่างกระแสเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของแบบจำลองทางสถิติโดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Indices) ได้แก่ ค่า CFI, GFI, RMSEA และ Chi-square/df เพื่อให้มั่นใจได้ว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมทางสถิติ และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ (Byrne, 2016; Hair et al., 2021; Kline, 2023)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษากระแสเงินสดจากการดำเนินงาน กระแสเงินสดจากการลงทุน กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินการถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุนและกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น งบกระแสเงินสด รายงานผู้สอบบัญชีรับอนุญาต และหมายเหตุประกอบงบการเงิน ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2565 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก SETSMART (Set Market Analysis and Reporting Tool)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาผู้วิจัยใช้ สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าต่ำสุด-สูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและทดสอบความมีนัยสำคัญของความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน กระแสเงินสดจากการลงทุน กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินการถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของกระแสเงินสดต่อการถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ สามารถแสดงผลลัพธ์จากการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร (Variable)	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน CFO	-186,989.00	568,497.00	70,758.48	115,606.65
กระแสเงินสดจากการลงทุน CFI	-724,580.00	653,447.00	-46,250.76	125,193.80
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน CFF	-696,687.00	1,310,350.00	2,822.27	193,871.67
การถือครองเงินสด CAH	1,216.00	1,109,560.00	128,577.23	136,172.14
ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี AUF	610,000.00	7,874,000.00	2,251,854.71	1,151,597.98

หมายเหตุ: หน่วยเป็นจำนวนบาท

จากตารางที่ 1 แสดงสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 5 ตัว ดังนี้

กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -186,989.00 บาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 568,497.00 บาท ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 70,758.48 บาท โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 115,606.65 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระแสเงินสดจากการดำเนินงานมีการกระจายที่ค่อนข้างกว้าง ทั้งที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วงบวก แต่ก็ยังพบว่ายังมีหลายบริษัทที่มีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในเชิงลบ ซึ่งอาจบ่งชี้ถึงปัญหาสภาพคล่องในบางบริษัท

กระแสเงินสดจากการลงทุน (CFI) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -724,580.00 บาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 653,447.00 บาท ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ -46,250.76 บาท โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 125,193.80 บาท ซึ่งบ่งชี้ว่ากระแสเงินสดจากการลงทุนมักจะเป็นค่าลบในหลายกรณี และมีความแตกต่างในขนาดของการลงทุนที่ค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่จะมีการไหลออกของเงินสดมากกว่าการไหลเข้าเงินสดจากการลงทุน

กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน (CFF) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -696,687.00 บาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 1,310,350.00 บาท ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2,822.27 บาท โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 193,871.67 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในการจัดหาเงินของบริษัท มีทั้งการรับและการจ่ายเงินอย่างหลากหลาย มีความแตกต่างกันในปริมาณของกระแสเงินสดที่จัดหา

การถือครองเงินสด (CAH) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1,216.00 บาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 1,109,560.00 บาท ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 128,577.23 บาท โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 136,172.14 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างอย่างมากในระดับการถือครองเงินสดของบริษัท โดยบางบริษัทอาจถือเงินสดในปริมาณมากเพื่อรักษาความยืดหยุ่นทางการเงิน ในขณะที่บางบริษัทอาจถือเงินสดในปริมาณต่ำเพื่อลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ

ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (AUF) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 610,000.00 บาท และค่าสูงสุดเท่ากับ 7,874,000.00 บาท ค่าเฉลี่ยของค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีอยู่ที่ 2,251,854.71 บาท โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,151,597.98 บาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ยนี้ แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีการกระจายที่กว้างจากค่าต่ำสุดถึงค่าสูงสุด แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่ค่อนข้างมากในระดับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีระหว่างบริษัทที่มีขนาดต่างกัน หรือมีความซับซ้อนของการตรวจสอบแตกต่างกัน

จากข้อมูลในตารางแสดงให้เห็นว่า ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีแสดงถึงการกระจายตัวที่กว้างระหว่างค่าต่ำสุดและค่าสูงสุด ซึ่งบ่งชี้ถึงความแตกต่างที่ชัดเจนในระดับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลอาจมาจากขนาดและความซับซ้อนขององค์กรที่ได้รับการตรวจสอบ โดยทั่วไปค่าธรรมเนียมส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย แต่ยังคงมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดในบางกรณี กระแสเงินสดจากการดำเนินงานแม้จะมีค่าเฉลี่ยในระดับบวก แต่การกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างกว้าง ซึ่งสะท้อนถึงสถานการณ์ที่บางบริษัทมีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานในเชิงลบ อันบ่งชี้ถึงความท้าทาย ด้านสภาพคล่องของบางบริษัทกระแสเงินสดจากการลงทุนส่วนใหญ่มีค่าต่ำกว่า ซึ่งบ่งชี้ว่าหลายบริษัทมีกระแสเงินสดที่ออกจากการลงทุนมากกว่าที่ได้รับจากการลงทุน ซึ่งสะท้อนถึงความพยายามในการขยายกิจการ หรือพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในการระดมทุน โดยมีการกระจายตัวที่กว้างในแง่ของทั้งการรับและการจ่ายเงิน ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างในการจัดการเงินทุนของแต่ละบริษัท การถือครองเงินสดแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในระดับการถือครองเงินสดของบริษัท โดยบางบริษัทเลือกที่จะถือเงินสดในปริมาณมากเพื่อรักษาความยืดหยุ่นทางการเงินขณะที่บางบริษัทเลือกที่จะถือเงินสดในปริมาณต่ำเพื่อการลงทุนในสินทรัพย์อื่น ๆ ซึ่งสะท้อนถึงแนวทางการบริหารจัดการเงินสดที่มีความหลากหลายและเฉพาะตัวของแต่ละองค์กร

5.2 ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกระแสเงินสด การถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน กระแสเงินสดจากการลงทุนกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน การถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

ตัวแปร	กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน CFO	กระแสเงินสดจากการลงทุน CFI	กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน CFF	การถือครองเงินสด CAH	ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี AUF
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน CFO	1				
กระแสเงินสดจากการลงทุน CFI	-0.215*	1			
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน CFF	-0.496**	-0.610**	1		
การถือครองเงินสด CAH	0.069	-0.225*	0.464**	1	
ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี AUF	-0.028	0.247**	-0.161	0.013	1

จากตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างตัวแปรพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (AUF) กับตัวแปรอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์อยู่ใกล้ศูนย์และไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (AUF) แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับกระแสเงินสดจากการลงทุน (CFI) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งหมายความว่าเมื่อกระแสเงินสดจากการลงทุนเพิ่มขึ้น ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (AUF) ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน (CFF) และการถือครองเงินสด (CAH) โดยค่าสหสัมพันธ์ในทั้งสองกรณีอยู่ใกล้ศูนย์ และไม่มีการแสดงนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นสรุปได้ว่า ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (AUF) แสดงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติเพียงกับกระแสเงินสดจากการลงทุน (CFI) เท่านั้น ส่วนกับตัวแปรอื่น ๆ ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกระแสเงินสด การถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

ตารางที่ 3 แสดงผลการคำนวณค่าอิทธิพลรวม (Standardized Total Effect) อิทธิพลทางตรง(Direct Effect) และ อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

ลำดับที่	Path	DE	IE	TE
1	CFO <-- CAH	0.081	-	0.081
2	CFI <-- CAH	0.128***	-	0.128***
3	CFF <-- CAH	-0.011	-	-0.011
4	CFO <-- AUF	0.006	-	0.006

ลำดับที่	Path	DE	IE	TE
5	CFI <-- AUF	0.027	-	0.027
6	CFF <-- AUF	0.021	0.002	0.022
7	CAH <-- AUF	-0.266***	-0.004	-0.294***
8	CFO<-- CAH<--AUE	-	-	-0.013
9	CFI<-- CAH<--AUE	-	-	0.007
10	CFF<-- CAH<--AUE	-0.013	0.001	-0.011

จากตาราง 3 แสดงผลการคำนวณ Standardized Total Effect , Direct Effect, Indirect Effect พบว่า

1. กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) มีอิทธิพลทางตรงต่อการถือครองเงินสด (CAH) เท่ากับ 0.081 แต่ไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่ากระแสเงินสดจากการดำเนินงานไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อระดับการถือครองเงินสดของกิจการอย่างชัดเจน กล่าวคือ บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) อาจไม่ได้พึ่งพากระแสเงินสดจากการดำเนินงานเป็นแหล่งหลักในการสร้างเงินสดสำรอง แต่ใช้กลยุทธ์การบริหารเงินสดจากปัจจัยอื่น เช่น การลงทุนระยะสั้น หรือการจัดหาเงินทุนจากภายนอก เพื่อรักษาสภาพคล่องในระดับที่เหมาะสม

2. กระแสเงินสดจากการลงทุน (CFI) มีอิทธิพลทางตรงต่อการถือครองเงินสด (CAH) เท่ากับ 0.128 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่าเมื่อกิจการมีกิจกรรมการลงทุนเพิ่มขึ้น ย่อมมีแนวโน้มถือครองเงินสดในระดับสูงขึ้น เพื่อรองรับค่าใช้จ่ายด้านการลงทุนและความไม่แน่นอนของผลตอบแทนในอนาคต

3. กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน (CFF) มีอิทธิพลทางตรงต่อการถือครองเงินสด (CAH) เท่ากับ -0.011 โดยไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าการจัดหาเงินทุนจากภายนอก เช่น การกู้ยืมหรือการออกหุ้น ไม่ได้ส่งผลต่อระดับการถือครองเงินสดอย่างชัดเจน ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่ากิจการในตลาด MAI มีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน หรือมีนโยบายบริหารเงินสดที่มุ่งเน้นการใช้กระแสเงินสดภายในมากกว่า

4. กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) มีอิทธิพลทางตรงต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (AUF) เท่ากับ 0.006 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่ากระแสเงินสดจากการดำเนินงานไม่ได้เพิ่มความซับซ้อนในการสอบบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากธุรกรรมในส่วนของการดำเนินงานมักอยู่ในรูปแบบปกติและสามารถตรวจสอบได้ตามมาตรฐานทั่วไป

5. กระแสเงินสดจากการลงทุน (CFI) มีอิทธิพลทางตรงต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (AUF) เท่ากับ 0.027 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า การลงทุนของกิจการแม้จะเพิ่มระดับความซับซ้อนในการบันทึกบัญชี แต่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มต้นทุนค่าธรรมเนียมสอบบัญชีในระดับที่มีนัยสำคัญ

6. กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน (CFF) มีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.021 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรอื่นเท่ากับ 0.002 รวมอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.022 แสดงให้เห็นว่าแม้การจัดหาเงินทุนจะส่งผล

ต่อค่าธรรมเนียมสอบบัญชีในทิศทางเดียวกัน แต่ผลกระทบมีขนาดเล็กและไม่ชัดเจนในเชิงสถิติ ซึ่งอาจเป็นเพราะธุรกรรมด้านการจัดหาเงินมักอยู่ภายใต้ข้อกำหนดและการเปิดเผยที่เข้มงวดอยู่แล้ว

7. การถือครองเงินสด (CAH) มีอิทธิพลทางตรงต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (AUF) เท่ากับ -0.266 และมีอิทธิพลทางอ้อมเพิ่มเติม -0.004 รวมอิทธิพลรวม -0.294 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สะท้อนให้เห็นว่าการถือครองเงินสดในระดับสูงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี กล่าวคือ บริษัทที่มีสภาพคล่องสูงอาจมีความเสี่ยงทางการเงินต่ำ ผู้สอบบัญชีจึงใช้เวลาตรวจสอบน้อยลง และเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในระดับต่ำลง

8. กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (CFO) ผ่านการถือครองเงินสด (CAH) มีอิทธิพลรวมต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (AUF) เท่ากับ -0.013 โดยไม่ปรากฏนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าการถือเงินสดไม่ได้เป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลระหว่าง CFO และ AUF ซึ่งอาจเกิดจากลักษณะของกิจการที่มีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานคงที่อยู่แล้ว

9. กระแสเงินสดจากการลงทุน (CFI) ผ่านการถือครองเงินสด (CAH) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเท่ากับ 0.007 แม้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทิศทางเป็นบวก แสดงถึงแนวโน้มว่ากิจการที่ลงทุนมากอาจถือเงินสดสูงขึ้นเพื่อรองรับการใช้จ่าย ส่งผลให้ผู้สอบบัญชีต้องตรวจสอบความถูกต้องของการใช้เงินทุนมากขึ้น

10. กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน (CFF) ผ่านการถือครองเงินสด (CAH) มีอิทธิพลทางตรง -0.013 และอิทธิพลทางอ้อม 0.001 รวมอิทธิพลรวม -0.011 ซึ่งแม้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ทิศทางเชิงลบอาจสะท้อนว่าการจัดหาเงินทุนเพิ่มขึ้นไม่ได้ก่อให้เกิดความซับซ้อนในการสอบบัญชีเพิ่มเติม แต่อาจลดภาระการตรวจสอบในบางกรณีที่องค์กรมีการเปิดเผยข้อมูลครบถ้วนและมีระบบการเงินโปร่งใส

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path	Direct Effect (DE)	Indirect Effect (IE)	Total Effect (TE)	Sig.	ผลทดสอบ
H_1	กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน มีอิทธิพลต่อการถือครองเงินสด	0.081	–	0.081	> 0.05	ปฏิเสธ
H_2	กระแสเงินสดจากการลงทุน มีอิทธิพลต่อการถือครองเงินสด	0.128***	–	0.128***	< 0.001	ยอมรับ
H_3	กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน มีอิทธิพลต่อการถือครองเงินสด	-0.011	–	-0.011	> 0.05	ยอมรับ
H_4	กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี	0.006	–	0.006	> 0.05	ปฏิเสธ

สมมติฐาน	Path	Direct Effect (DE)	Indirect Effect (IE)	Total Effect (TE)	Sig.	ผลทดสอบ
H_5	กระแสเงินสดจากการลงทุน มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี	0.027	–	0.027	< 0.05	ยอมรับ
H_6	กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี	0.021	0.002	0.022	> 0.05	ปฏิเสธ
H_7	การถือครองเงินสด มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี	-0.266***	-0.004	-0.294***	< 0.001	ปฏิเสธ
H_8	กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีผ่านการถือครองเงินสด	–	-0.013	-0.013	> 0.05	ปฏิเสธ
H_9	กระแสเงินสดจากการลงทุน มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีผ่านการถือครองเงินสด	–	0.007	0.007	< 0.05	ยอมรับ
H_{10}	กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีผ่านการถือครองเงินสด	-0.013	0.001	-0.011	< 0.05	ยอมรับ

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กระแสเงินสดจากการลงทุน และกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน มีอิทธิพลต่อการถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี โดยกระแสเงินสดจากการลงทุนและการจัดหาเงินมีผลทำให้บริษัทต้องถือเงินสดในระดับที่สูงขึ้น และยังส่งผลให้ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถอธิบายได้จากความซับซ้อนและความหลากหลายของกระแสเงินสดที่เกิดจากการลงทุนและการจัดหาเงินในแต่ละบริษัท ที่ต้องการการตรวจสอบที่ละเอียดและใช้ทรัพยากรมากขึ้น ในขณะที่ กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และการถือครองเงินสดไม่มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความซับซ้อนของธุรกรรม หรือความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเงิน อาจมีผลกระทบต่อการตรวจสอบบัญชีมากกว่าการถือครองเงินสดในบริษัท

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดการถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี พบว่า ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญกับกระแสเงินสดจากการลงทุน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า บริษัทที่มีการดำเนินกิจกรรมการลงทุนในระดับสูง เช่น การซื้อหรือการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มักจะมีความซับซ้อนทางการเงินเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การตรวจสอบบัญชีต้องใช้เวลาและทรัพยากรมากขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเพิ่มสูงขึ้น ในขณะเดียวกัน การศึกษานี้

ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีและกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน การจัดหาเงิน และการถือครองเงินสด เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้มีความซับซ้อนหรือความเสี่ยงที่สูงพอที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตรวจสอบบัญชี

และจากการศึกษาอิทธิพลของกระแสเงินสด การถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี พบว่า กระแสเงินสดจากการลงทุนและกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินมีอิทธิพลต่อการถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี เนื่องจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมีความซับซ้อนและต้องการการตรวจสอบที่มีความละเอียดรอบคอบ รวมทั้งต้องใช้ทรัพยากรมากขึ้นในการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่เดียวกัน กระแสเงินสดจากการดำเนินงานและการถือครองเงินสดไม่มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้มีความซับซ้อนหรือมีความเสี่ยงที่สูงพอที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตรวจสอบบัญชี

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดการถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี พบว่า ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญกับกระแสเงินสดจากการลงทุน ในขณะที่ไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญกับกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน และการถือครองเงินสด กล่าวคือ ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญกับกระแสเงินสดจากการลงทุน สะท้อนถึงการที่บริษัทที่มีกิจกรรมการลงทุนมาก เช่น การซื้อหรือการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ การขยายกิจการ จะมีความซับซ้อนทางการเงินที่มากขึ้น การสอบบัญชีจึงต้องใช้เวลามากขึ้น และมีทรัพยากรมากขึ้นในการตรวจสอบธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bates et al. (2009) ศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบบัญชี พบว่า องค์กรที่มีกระแสเงินสดจากการลงทุนที่สูงมักมีการเพิ่มขึ้นของค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเนื่องจากความซับซ้อนในการตรวจสอบธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนที่มีความหลากหลาย และเสี่ยง และ Owusu & Bekoe (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่องค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี พบว่า องค์กรที่มีกิจกรรมทางการเงินที่มีความซับซ้อน เช่น การลงทุนหรือการระดมทุน มีค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีสูงขึ้น เนื่องจากต้องใช้เวลาและทรัพยากรในการตรวจสอบมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Chang et al. (2018) ที่ระบุว่า การถือครองเงินสดเป็นกลไกสำคัญในการบริหารความเสี่ยงและเสริมสร้างความยืดหยุ่นทางการเงิน ในช่วงที่ต้องลงทุนขนาดใหญ่

และจากการศึกษาอิทธิพลของกระแสเงินสด การถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี พบว่า กระแสเงินสดจากการลงทุน และกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน มีอิทธิพลต่อการถือครองเงินสด และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี เนื่องจากความซับซ้อนและความหลากหลายของธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนและการระดมทุน ซึ่งต้องการการตรวจสอบที่ละเอียดและใช้ทรัพยากรมากขึ้น ในขณะที่กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และการถือครองเงินสด ไม่มีอิทธิพลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้มีความซับซ้อนหรือมีความเสี่ยงที่สูงพอที่จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตรวจสอบบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hendayana et al. (2024) พบว่าองค์กรที่มีการลงทุนหรือกิจกรรม

ที่ซับซ้อนในด้านการระดมทุนมักจะมีค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีสูงขึ้น เนื่องจากจำเป็นต้องมีการตรวจสอบอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อให้มั่นใจว่าไม่มีความผิดปกติหรือการละเมิดข้อกำหนดในกิจกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Ahmed et al. (2023) ที่ระบุว่าความเสี่ยงของลูกค้านำมาซึ่งผลต่อการประเมินค่าธรรมเนียมโดยตรง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dipotatmodjo (2024) พบว่า กระแสเงินสดจากการดำเนินงานและการถือครองเงินสด ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญต่อการตรวจสอบบัญชี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมที่มีความซับซ้อน และมีความเสี่ยงทางการเงินสูงกว่า

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ พบว่า ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับกระแสเงินสดจากการลงทุน อีกทั้งกระแสเงินสดจากการลงทุนและกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินยังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการถือครองเงินสดและค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในหลากหลายมิติ โดยเฉพาะการนำข้อมูลทางการเงินมาใช้ในการประกอบการวางแผนและบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นการส่งเสริมการจัดสรรทรัพยากรทางการเงินได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานะแวดล้อมทางธุรกิจ ทั้งนี้ ความเชื่อมโยงระหว่างกระแสเงินสดจากการลงทุนกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีสะท้อนให้เห็นว่า การลงทุนที่มีคุณภาพย่อมส่งผลต่อการประเมินความเสี่ยงและการกำหนดค่าธรรมเนียมของผู้สอบบัญชี ซึ่งย่อมส่งเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือทางการเงินขององค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้เสีย โดยเฉพาะในบริบทของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผลการศึกษานี้จึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่มีความแม่นยำและเหมาะสมยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเชิงนโยบายสาธารณะ ย่อมสามารถส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน และการบริหารจัดการภาคธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะมีส่วนสำคัญต่อการยกระดับธรรมาภิบาลทางการเงินของประเทศ และเสริมสร้างความเชื่อมั่นของนักลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศในระยะยาว

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Recommendations)

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างในอุตสาหกรรมต่าง ๆ หรือในประเทศที่มีกฎระเบียบทางบัญชีที่แตกต่างกัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดและค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีในบริบทที่หลากหลาย และควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี เช่น ขนาดขององค์กร การปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายหรือระดับความเสี่ยงในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งอาจมีอิทธิพลโดยตรงต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ทั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการกระแสเงินสดขององค์กร โดยเฉพาะในด้านการลงทุนและการจัดหาเงินทุน ซึ่งสามารถช่วยองค์กรในการวางแผนการลงทุนและการจัดหาเงินทุน อย่างมีประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนจากค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ ผู้สอบบัญชีและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ผลการศึกษาเพื่อกำหนดมาตรฐานการตรวจสอบ และการตั้งค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีโดยคำนึงถึงความซับซ้อนและระดับความเสี่ยงของธุรกรรมทางการเงินที่องค์กรดำเนินการ

รายการอ้างอิง (References)

- Abdel-Wanis, E. (2019). The impact of corporate governance mechanisms on the relationship between cash holdings and audit fees in Egyptian listed companies. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 9(2), 314 - 334.
<https://doi.org/10.5296/ijafr.v9i2.14742>
- Abuzayed, B. (2012). Working capital management and firms' performance in emerging markets: The case of Jordan. *International Journal of Managerial Finance*, 8(2), 155–179. <https://doi.org/10.1108/17439131211216620>
- Afiezan, A., Wijaya, G., Priscilia, P., & Claudia, C. (2020). The effect of free cash flow, company size, profitability and liquidity on debt policy for manufacturing companies listed on IDX in 2016-2019 periods. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(4), 4005-4018. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1502>
- Ahmed, A. M., Nugraha, D. P., & Hågen, I. (2023). The relationship between capital structure and firm performance: the moderating role of agency cost. *Risks*, 11(6), 102.
<https://doi.org/10.3390/risks11060102>
- Alnori, F. S. (2024). Corporate investment, financial structure and debt maturity: New evidence from Saudi Arabia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 14(5), 262–268. <https://doi.org/10.32479/ijefi.16691>
- Alruwaili, T. F., Al-Matari, E. M., Mgamal, M. H., & Alnor, N. H. A. (2024). The Influence of ownership structure on corporation performance: evidence from Saudi Listed Corporations. *Corporate and Business Strategy Review*, 5(1), 450-462.
<https://doi.org/10.22495/cbsrv5i1siart18>
- Ardianto, A., & Sulaiman, N. A. (2024). Corporate cash holdings and investment efficiency: Do women directors and financial crisis matter?. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(7), 311. <https://doi.org/10.3390/jrfm17070311>
- Bates, T. W., Kahle, K. M., & Stulz, R. M. (2009). Why do U.S. firms hold so much more cash than they used to?. *Journal of Finance*, 64(5), 1985–2021.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.2009.01492.x>

- Bhuiyan, M. B. U., Salma, U., Roudaki, J., & Tavite, S. (2020). Financial reporting quality, audit fees and risk committees. *Asian Review of Accounting*, 28(3), 423–444.
<https://doi.org/10.1108/ARA-01-2019-0017>
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS* (3rd Edition.). Routledge.
 New York. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Carvalho, F. L. D., & Kalatzis, A. E. G. (2018). Earnings quality, investment decisions, and financial constraint. *Review of Business Management*, 20(4), 573–598.
<https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.3067>
- Chang, C.-C., Kao, L.H., & Chen, H.-Y. (2018). How does real earnings management affect the value of cash holdings? Comparisons between information and agency perspectives. *Pacific-Basin Finance Journal*, 51, 47–64. <https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2018.06.001>
- Chen, H., Xing, L., & Zhou, H. (2020). Product market competition and audit fees: evidence from an emerging market. *Asian Review of Accounting*, 28(1), 89–109.
<https://doi.org/10.1108/ARA-08-2019-0146>
- Chen, X., Sun, Y., & Xu, X. (2016). Free cash flow, over-investment and corporate governance in China. *Pacific-Basin Finance Journal*, 37, 81–103.
<https://doi.org/10.1016/j.pacfin.2015.06.003>
- Daryaei, A. A., Askarany, D., & Fattahi, Y. (2024). Impact of audit fees on earnings management and financial risk: An analysis of corporate finance practices. *Risks*, 12(8), 123.
<https://doi.org/10.3390/risks12080123>
- Diaw, A. (2021). Corporate cash holdings in emerging markets. *Borsa Istanbul Review*, 21(2), 139–148. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2020.09.005>
- Dipoatmodjo, T. S. P. (2024). Cash Flow Statement Analysis as a Decision-Making Tool in Financial Management: (A Case Study of PT. Indofood Sukses Makmur). *International Journal of Humanity Advance, Business & Sciences (IJHABS)*, 2(1), 45–52.
<https://doi.org/10.59971/ijhabs.v2i1.306>
- Fijabi, K., Bello, I., Lasisi, R., & Akenroye, C. (2023). Cash flow effect and financial performance of quoted oil and gas sector 2013–2022: Evidence from Nigeria. *Journal of Accounting and Taxation*, 15(3), 107–118. <https://doi.org/10.5897/JAT2023.0573>
- Ghafourian, A., Mahdavi pour, A., Jahanshiri, R., & Baghdar, A. T. (2020). Investment efficiency and audit fee from the perspective of the role of financial distress. *European Research Studies Journal*, 23(1), 318–333. <https://doi.org/10.35808/ersj/1552>

- Gull, A. A., Atif, M., & Usman, M. (2024). Informal institutions and audit pricing: Cross-country evidence of national culture and audit fees. *The International Journal of Accounting*, 59(2), 2450008. <https://doi.org/10.1142/S1094406024500082>
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd Edition.). SAGE Publications.
- Hassan, Y., & Naser, K. (2013). Determinants of audit fees: Evidence from an emerging economy. *International Business Research*, 6(8), 13–25. <https://doi.org/10.5539/ibr.v6n8p13>
- Hendayana, Y., Ramdhany, M. A., Pranowo, A. S., Rachmat, R. A. H., & Herdiana, E. (2024). Exploring the impact of profitability, leverage and capital intensity on avoidance of tax, moderated by size of firm in LQ45 companies. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2371062. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2371062>
- Ihsan, A., & Haryono, S. (2021). Pengaruh free cash flow, profitability, dan audit quality terhadap earnings management perusahaan manufaktur di Indonesia. *Journal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 6(1), 62-78. <https://doi.org/10.30736/.v6i1.629>
- Jung, C., & Graf-Vlachy, L. (2024). Coming full circle on cash holdings and firm value: A comment on Kim and Bettis (2014), Theissen et al., (2023), and Souder et al., (2024). *Journal of Management Scientific Reports*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/27550311241308263>
- Kaawaase, T. K., Nairuba, C., Akankunda, B., & Bananuka, J. (2021). Corporate governance, internal audit quality and financial reporting quality of financial institutions. *Asian Journal of Accounting Research*, 6(3), 348–366. <https://doi.org/10.1108/AJAR-11-2020-0117>
- Kayakus, M., Tutcu, B., Terzioglu, M., Talaş, H., & Uyar, G. F. Ü. (2023). ROA and ROE forecasting in iron and steel industry using machine learning techniques for sustainable profitability. *Sustainability*, 15(9), 7389. <https://doi.org/10.3390/su15097389>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th Edition). Guilford Press. New York
- Maghakyan, A., Jarva, H., Niemi, L., & Sihvonen, J. (2025). The effect of audit partner digitalization expertise on audit fees. *European Accounting Review*, 34(2), 519–540. <https://doi.org/10.1080/09638180.2023.2298433>

- Manoel, A. A. S., Moraes, M. B. D. C., Toledo, E. P. D., & Pündrich, G. P. (2025). Audit quality and the market value of cash: The role played by the Big-4 auditor in Latin America. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 1-41.
<https://doi.org/10.1007/s11156-025-01409-1>
- Molla, M. I., Islam, M. S., & Rahaman, M. K. B. (2023). Corporate governance structure and bank performance: evidence from an emerging economy. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 39(3), 730-746. <https://doi.org/10.1108/JEAS-05-2021-0083>
- Nathania, E., Putera, S., Farhana, S., & Wijantini, W. (2019). The effect of free cash flow on asset utilization with ownership structures as moderating variables. *Journal Akuntansi dan Auditing*, 16(2), 1–17. <https://doi.org/10.14710/jaa.16.2.1-17>
- Owusu, G. M. Y., & Bekoe, R. (2019). Determinants of audit fees: The perception of external auditors. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 44–54.
<https://doi.org/10.30585/jrems.v1i4.368>
- Purnawarman, A., & Handayati, P. (2021). The effect of free cash flow (FCF) on agency cost and financial performance in financial sector companies registered in Indonesia Stock Exchange (BEI) 2015–2016. *Journal Ekonomi Bisnis dan Pendidikan*, 1(4), 305–312.
<https://doi.org/10.17977/um066v1i42021p305-312>
- Rasaei, I., & Mousavi Shiri, M. (2020). The relationship between management ability and audit fees by considering firm credit and auditor's dependency during financial crises. *The Iranian Journal of Accounting, Auditing and Finance*, 4(1), 19–34.
<https://doi.org/10.22067/ijaaf.2020.39256>
- Sitanggang, R.P., Karbhari, Y., Matemilola, B.T. & Ariff, M. (2020). Audit quality and real earnings management: evidence from the UK manufacturing sector. *International Journal of Managerial Finance*, 16(2), 165-181.
<https://doi.org/10.1108/IJMF-03-2018-0095>
- The Stock Exchange of Thailand. (2023). *M.A.I. Market Operations Statistics*.
 Retrieved from <https://www.set.or.th/th/market/statistics/market-statistics/main>
- Tran, N. H., & Le, C. D. (2017). Financial conditions and corporate investment: evidence from Vietnam. *Pacific Accounting Review*, 29(2), 183–203.
<https://doi.org/10.1108/PAAR-07-2016-0066>
- Wang, Y., Ji, Y., Chen, X., & Song, C. (2014). Inflation, operating cycle, and cash holdings. *China Journal of Accounting Research*, 7(4). 263-276
<https://doi.org/10.1016/j.cjar.2013.07.001>

- Yilmaz, I., & Samour, A. (2024). The effect of cash holdings on financial performance: Evidence from Middle Eastern and North African countries. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(2), 53. <https://doi.org/10.3390/jrfm17020053>
- Zehri, F. (2025). Ownership structure, board characteristics, and audit quality demand: Evidence from Saudi-listed companies. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 12(5), 156–167. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2025.05.015>
- Zhang, H., Zhang, Y., Zhou, S., & He, Y. (2020). Corporate cash holdings and financial constraints: An analysis based on data on China at company level after the global financial crisis. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(7), 1490–1503. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2019.1603105>
- Zheng, X., & Wang, Z. (2025). Impact of audit fee on financial reporting quality: Evidence from listed companies in China. *Engineering Economics*, 36(4), 399–412. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.36.4.26107>

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. ปณิญา ชุมชะ (Patinya Sumsa)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding author)
กรรมการ บริษัท ไลท์ แท็กซี่ โปร จำกัด
(Director Lite Tax Pro Co., Ltd.)
E-mail: patinyadiw@gmail.com
2. อัจฉนา ปราชญาณกุล (Aujjana Prachayakul)
อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
(Accounting Curriculum Instructor Rajabhat Rajanagarindra University)
E-mail: aujjana@hotmail.com
3. สิริวรรณ ขวลิตเมธา (Siriwan Chawalitmetha)
อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
(Accounting Curriculum Instructor Rajabhat Rajanagarindra University)
E-mail: sir-2550@hotmail.com

การบูรณาการวิธีวิจัยแบบผสมผสานเพื่อพัฒนากลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์
การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG
Integrating Mixed-Method Approaches to Develop Strategic Experience Design
for Community-Based Tourism under the BCG Model

นิศารัตน์ แสงแข

Nisarat Saengkae

นภดล แสงแข

Nopdol Sankae

บุษรา บรรจงการ

Budsara Bunjongkarn

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University

Received: 24 September 2025

Revised: 6 February 2026

Accepted: 23 February 2026

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจฐานรากและความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไทยภายใต้โมเดลเศรษฐกิจ BCG อย่างไรก็ตามการศึกษาด้านการออกแบบประสบการณ์บนฐานคิด BCG โดยตรงยังมีจำนวนจำกัด การวิจัยนี้มุ่งพัฒนากลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์ด้วยวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ในส่วนเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 400 คน ณ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด และวิเคราะห์ด้วย Importance-Performance Analysis (IPA) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ รวมถึงระบุจุดแข็งและประเด็นที่ควรพัฒนา โดยแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (Cronbach's alpha = 0.969) ในส่วนเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion: FGD) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 12 คน เพื่อสำรวจทรัพยากร อัตลักษณ์ และบริบทการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน การบูรณาการผลวิจัยทั้งสองส่วนร่วมกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎี นำไปสู่การสังเคราะห์ “กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG (CBT-BCG Experience Design Model)” ซึ่งประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์และการมีส่วนร่วม การพัฒนาทรัพยากร การกำหนดธีม การออกแบบจุดสัมผัส การบูรณาการฐานคิด BCG การพัฒนาศักยภาพ และการจัดการความเสี่ยง กระบวนการดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมจากผู้ทรงคุณวุฒิ และได้รับการยืนยันถึงความเป็นไปได้เชิงปฏิบัติ ผลการศึกษาจึงนำไปสู่กรอบเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยยกระดับคุณภาพประสบการณ์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กิจกรรมท่องเที่ยว และเสริมความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนควบคู่กับการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้แนวคิด BCG

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน; การออกแบบประสบการณ์; โมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ-หมุนเวียน-สีเขียว (BCG Model); การวิเคราะห์ความสำคัญ-ผลการรับรู้

Abstract

Community-Based Tourism (CBT) plays a vital role in strengthening grassroots economies and sustaining Thailand's tourism sector under the Bio-Circular-Green (BCG) Economy Model. However, studies on experience design directly grounded in the BCG concept remain limited. This research aims to develop a strategic experience design framework using a mixed-methods methodology. Quantitatively, data were collected from 400 tourists at the Ban Nam Chiao Community-Based Tourism Enterprise in Trat Province and analyzed using Importance-Performance Analysis (IPA) to compare expectations and perceptions, as well as to identify strengths and areas for improvement, with the questionnaire demonstrating high reliability (Cronbach's $\alpha = 0.969$). Qualitatively, a Focus Group Discussion (FGD) with 12 stakeholders was conducted to explore community resources, cultural identity, and tourism management contexts. The integration of both data sets with theoretical frameworks led to the synthesis of the "CBT-BCG Experience Design Model," comprising seven stages: visioning and participation, resource development, theme formulation, touchpoint design, BCG-based integration, capacity building, and risk management. This model was evaluated by experts and confirmed as feasible for practical application. The findings resulted in a strategic framework that enhances experience quality, adds value to tourism activities, and strengthens the competitiveness of community-based tourism alongside sustainable development under the BCG concept.

Keywords: community-based tourism; experience design; Bio-Circular-Green economy Model (BCG Model); importance-performance analysis

1. บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเปิดโอกาสให้คนในท้องถิ่นมีบทบาทหลักในการจัดการ และถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรม พร้อมสร้างรายได้เสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ แนวทางนี้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับโลก (World Tourism Organization and United Nations Development Programme, 2017; UN Tourism, n.d.) และนโยบายโมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ-หมุนเวียน-สีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG) ของไทย (National Science and Technology Development Agency, 2021) ซึ่งมุ่งผลักดันการอนุรักษ์เข้ากับนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน แม้ CBT จะได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง แต่งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการจัดการทรัพยากรและการมีส่วนร่วม (Murphy, 1985; Scheyvens, 1999; Blackstock, 2005; Dolezal, 2011; Salazar, 2012) โดยละเลยมิติ "การออกแบบเชิงประสบการณ์" ซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว (Pine & Gilmore, 1999;

Mossberg, 2007; Cetin & Bilgihan, 2016) อีกทั้งงานวิจัยที่บูรณาการวิธีเชิงปริมาณและคุณภาพ เพื่อสะท้อนทั้งมุมมองนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยังมีจำกัด (Oliver, 1980; Kotler et al., 2009) ในเชิงระเบียบวิธีวิจัย งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากมักใช้การวัดเชิงปริมาณเพื่อประเมินผลลัพธ์ ของประสบการณ์นักท่องเที่ยว แต่ไม่สามารถอธิบายสาเหตุหรือเงื่อนไขเชิงบริบทที่อยู่เบื้องหลังผลลัพธ์ดังกล่าวได้ ขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพสะท้อนมุมมองเชิงลึกของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง แต่ยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์จาก นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้ประสบการณ์โดยตรง การบูรณาการการวิเคราะห์ความสำคัญ-ผลการรับรู้ (Importance-Performance Analysis: IPA) ร่วมกับการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion: FGD) จึงช่วยเชื่อมโยงมุมมอง ของนักท่องเที่ยวและชุมชน โดย IPA ใช้ระบุช่องว่างเชิงประจักษ์ ขณะที่ FGD ช่วยอธิบายเหตุปัจจัยเชิงบริบท ส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งทางระเบียบวิธีในการออกแบบประสบการณ์ การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG กรณีวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จังหวัดตราด แม้ได้รับการยอมรับว่าเป็นชุมชนต้นแบบที่มีอัตลักษณ์ “สองศาสนาสามวัฒนธรรม” และระบบนิเวศสมบูรณ์ แต่จากการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เบื้องต้นพบปัญหาสำคัญว่า กิจกรรมท่องเที่ยวหลัก อาทิ การลงเรือเก็บ หอย การเย็บหมวกใบจากและการปล่อยปูม้า ยังดำเนินในลักษณะแยกส่วน ขาดการร้อยเรียงเรื่องราวให้เป็น ประสบการณ์องค์รวม ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างความประทับใจเชิงลึกได้อย่างเต็มศักยภาพ (Singkhala et al., 2020) ข้อค้นพบนี้สะท้อนว่าวิสาหกิจชุมชนฯ ยังขาดการบูรณาการทุนทรัพยากรให้เกิดมูลค่าตามกรอบคิด BCG ในระดับปฏิบัติ จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการออกแบบประสบการณ์บนฐานคิด BCG เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนฯ ดังนั้น การศึกษานี้จึงนำเสนอกรอบเชิงกลยุทธ์การ ออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG ซึ่งช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันและ สนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ (Objectives)

- 1) เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์การ ท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยประยุกต์ใช้ Importance-Performance Analysis (IPA)
- 2) เพื่อสังเคราะห์กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนจากมุมมองผู้มีส่วน เกี่ยวข้อง ผ่านการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion: FGD)
- 3) เพื่อบูรณาการผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพร่วมกับแนวคิดทฤษฎี เพื่อนำเสนอกรอบ เชิงกลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

3.1 การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism, CBT)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เป็นแนวทางพัฒนาที่เน้นบทบาทและการมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่น ในการจัดการทรัพยากรและถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรม ควบคู่กับการสร้างรายได้และความยั่งยืน (Murphy, 1985; Scheyvens, 1999) อย่างไรก็ตาม CBT ยังเผชิญข้อจำกัดเรื่องการพึ่งพาทรัพยากร การกระจายผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมเชิงสัญลักษณ์ (Blackstock, 2005; Salazar, 2012) ขณะที่

Dolezal (2011) ชี้ว่าความยั่งยืนของ CBT ไม่ได้ขึ้นกับการจัดการทรัพยากรเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยการรักษาสมดุลระหว่างบทบาท และอำนาจของชุมชนกับแรงกดดันจากตลาดและแนวคิดการท่องเที่ยวระดับโลก บริบทปัจจุบัน CBT จึงมีอาจจำกัดอยู่เพียงการจัดการทรัพยากร หากแต่ต้องก้าวสู่การออกแบบประสบการณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ และตอบสนองความคาดหวัง ดังนั้นการบูรณาการร่วมกับโมเดล BCG จึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าใหม่และเสริมศักยภาพการแข่งขันอย่างยั่งยืน

3.2 การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourist Experience Design)

การออกแบบประสบการณ์ถือเป็นแกนกลางของการสร้างความพึงพอใจและคุณค่าทางการท่องเที่ยว โดย Pine & Gilmore (1999) เสนอแนวคิดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ที่ชี้ว่ามูลค่ามิได้ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการ หากแต่ขึ้นกับการออกแบบธีม (Theme) และบรรยากาศเพื่อสร้างความแตกต่าง ต่อมา Mossberg (2007) ขยายความว่าการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ประสบการณ์มีความหมายและน่าจดจำ สอดคล้องกับ Cetin & Bilgihan (2016) ที่พบว่าองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมที่ครบถ้วนช่วยเพิ่มความพึงพอใจและการกลับมาเยือนซ้ำ สำหรับบริบทของ CBT การออกแบบจึงไม่ควรจำกัดเพียงกิจกรรมแยกส่วน แต่ต้องบูรณาการอัตลักษณ์และสิ่งแวดล้อมเข้ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Oliver, 1980; Kotler et al., 2009) การเชื่อมโยงแนวคิดนี้เข้ากับโมเดล BCG จะช่วยตอบโจทย์ทั้งการอนุรักษ์ทรัพยากรและการพัฒนาชุมชนให้เติบโตได้อย่างสมดุล

3.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนแรงจูงใจ ความคาดหวัง และการตัดสินใจที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว (Kotler et al., 2009) โดยมีกรอบแนวคิดความคาดหวัง-การรับรู้ (Expectation-Perception Framework) ของ Oliver (1980) เป็นแกนกลาง หากประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องหรือสูงกว่าความคาดหวัง ย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำ แต่หากประสบการณ์ต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความไม่พอใจและการบอกต่อในเชิงลบ ในบริบทของ CBT งานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดอยู่ที่คุณภาพสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมกับวิถีชีวิตท้องถิ่น (Salazar, 2012) ดังนั้นการทำความเข้าใจช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จึงเป็นตัวชี้วัดคุณภาพประสบการณ์ที่ไม่เพียงสะท้อนมิติการบริโภควัตถุ แต่ยังหมายถึงการเชื่อมโยงเชิงคุณค่ากับอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของพื้นที่

3.4 โมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy Model)

โมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นนโยบายสำคัญของประเทศไทยที่มุ่งยกระดับเศรษฐกิจควบคู่กับการรักษาสมดุลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยเป็นหนึ่งในกลไกหลักของการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021) ประกอบด้วย 1) เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เน้นมูลค่าเพิ่มจากการใช้ทรัพยากรชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและการลดของเสีย และ 3) เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสร้างความสมดุลกับระบบนิเวศ (Office of National Higher Education, Science, Research and Innovation Policy Council, 2019) การประยุกต์ใช้โมเดล BCG

ในการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) จึงไม่ใช่เพียงนโยบาย แต่เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อสร้างนวัตกรรมบริการ ลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม และยกระดับความสามารถในการแข่งขัน โดยความท้าทายสำคัญคือการแปลงหลักการเหล่านี้ให้เป็นกระบวนการออกแบบประสบการณ์ที่จับต้องได้ในระดับชุมชน

3.5 การวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการรับรู้ (Importance-Performance Analysis, IPA)

การวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการรับรู้ (IPA) พัฒนาโดย Martilla & James (1977) เป็นเครื่องมือประเมินความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญ (Importance) และการรับรู้ (Performance) ของผู้ใช้บริการ เพื่อระบุจุดแข็ง จุดด้อย และลำดับความสำคัญในการพัฒนา (Sever, 2015) จุดเด่นของ IPA คือการนำเสนอภาพรวมเชิงปริมาณที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเป็นระบบ แต่มีข้อจำกัดในการอธิบายเหตุผลเชิงลึก จึงนิยมใช้ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การประชุมกลุ่มย่อย (FGD) เพื่อขยายความเข้าใจ และเชื่อมโยงมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผลเชิงปริมาณอย่างเป็นองค์รวม (Creswell & Plano Clark, 2011)

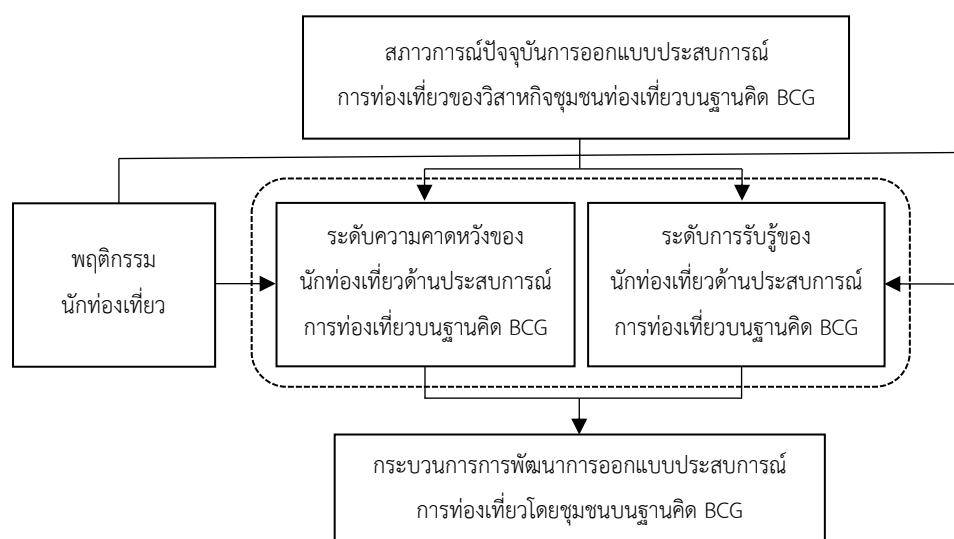
3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ให้ภาพที่ชัดเจนถึงแนวทางการสร้างคุณค่าของ CBT ในหลายมิติ Bunmajarinon et al. (2022) ศึกษาการออกแบบกิจกรรมเชิงธรรมชาติที่เน้นการผสมผสานวัฒนธรรมกับการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้า พบว่าการออกแบบที่ใช้มิติด้านประสาทสัมผัสเป็นแกนกลางสามารถสร้างความประทับใจและเพิ่มโอกาสการจดจำประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ Phoncharoen (2025) นำการออกแบบประสบการณ์มาใช้เป็นกรอบในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนฐานโมเดลเศรษฐกิจ BCG ผ่านการจัดลำดับกิจกรรมที่เชื่อมโยงผู้มาเยือนกับอัตลักษณ์ของพื้นที่อย่างต่อเนื่องทั้งด้านทุนทางวัฒนธรรม ผู้ถ่ายทอดในชุมชน และการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ นอกจากนี้ Kitiwinit et al. (2023) ได้ออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนป่า โดยพัฒนากิจกรรมและเส้นทางควบคู่กับการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดประสบการณ์องค์รวมที่แตกต่างและยั่งยืน

งานวิจัยได้ขยายองค์ความรู้ในมิติสากล Sthapit et al. (2025) พัฒนาโมเดลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experiences: MTEs) พบว่าปัจจัยด้านการหนีจากชีวิตประจำวัน (Escapism) การร่วมสร้าง และการทำให้ประสบการณ์เข้มข้นมีผลต่อความพึงพอใจและความทรงจำ ขณะที่ Leyva et al. (2024) ใช้ การวิเคราะห์เชิงคลุมเครือ (Fuzzy Analysis) ร่วมกับระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ เพื่อจัดลำดับจุดสัมผัสของประสบการณ์อย่างเป็นระบบ และ Williams et al. (2018) ประยุกต์การออกแบบที่มุ่งคนเป็นศูนย์กลาง (User-Centred Design: UCD) มาประยุกต์ร่วมกับเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันท่องเที่ยว และยืนยันว่าการออกแบบที่คำนึงถึงผู้ใช้ช่วยยกระดับคุณภาพประสบการณ์โดยรวมแล้วงานวิจัยเหล่านี้บ่งชี้ว่าการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ การใช้เครื่องมือประเมินที่แม่นยำ และการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล ล้วนเป็นทิศทางสำคัญในการพัฒนา CBT-BCG เพื่อเสริมสร้างความแตกต่างและศักยภาพการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยว

3.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบการวิจัยครั้งนี้พัฒนาขึ้นจากการบูรณาการแนวคิดหลักที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) ที่เน้นบทบาทการมีส่วนร่วมและการจัดการโดยคนในท้องถิ่น การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะท้อนทั้งอัตลักษณ์และคุณค่าของพื้นที่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวซึ่งอธิบายผ่านกรอบ Expectation-Perception ในการสร้างความพึงพอใจ และโมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่เชื่อมโยงการอนุรักษ์ทรัพยากรกับการพัฒนาที่ยั่งยืน กรอบนี้ทำหน้าที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดดังกล่าวเพื่อสังเคราะห์กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG โดยอาศัยการบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณจาก IPA และข้อมูลเชิงคุณภาพจาก FGD ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีกรวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed-Method Research) โดยบูรณาการข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อพัฒนากระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG และได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ RBRU-Hu 51/2567

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว โดยคำนวณจำนวนตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้อย่างน้อย 385 คน แต่เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูลจึงเก็บจำนวน 400 คน การเก็บข้อมูลใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเหมาะสมกับบริบทภาคสนามที่ไม่สามารถเข้าถึงรายชื่อประชากรได้ล่วงหน้า (Etikan et al., 2015) เกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ 1) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) สามารถอ่านออกเขียนได้ และ 3) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยและให้ข้อมูล

โดยสมัครใจ อย่างไรก็ตาม การใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกอาจส่งผลให้ผลการวิจัยไม่สามารถอ้างอิงเชิงสถิติไปยังประชากรนักท่องเที่ยวทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว 3) ความคาดหวังและการรับรู้ต่อประสบการณ์ CBT-BCG และ 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แบบสอบถามในส่วนของความคาดหวังและการรับรู้ต่อประสบการณ์ ประกอบด้วย 51 ข้อคำถาม ครอบคลุม 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวบนฐานคิด BCG 2) แหล่งท่องเที่ยวบนฐานคิด BCG 3) อาหารและสินค้าพื้นถิ่นบนฐานคิด BCG และ 4) บุคลากรทางการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีเนื้อหาที่สังเคราะห์จากแนวคิดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน การออกแบบประสบการณ์ และโมเดล BCG ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารของชุมชนบ้านน้ำเขียว ก่อนปรับถ้อยคำให้เหมาะสมกับบริบท แบบวัดใช้มาตราส่วน Likert 5 ระดับ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.95 แสดงถึงความตรงเชิงเนื้อหาในระดับสูง จากการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน จำนวน 30 คน พบว่า แบบสอบถามมีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.969 แสดงถึงความเชื่อมั่นภายในในระดับสูง ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.70 ที่มักใช้อ้างอิงในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Cronbach, 1951; Nunnally & Bernstein, 1994) แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลภาคสนามได้รับแบบสอบถามกลับคืนครบทั้ง 400 ชุด โดยการเก็บข้อมูลภาคสนามดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน พ.ศ. 2568 และทุกชุดสมบูรณ์พร้อมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสำคัญ-ผลการรับรู้ (Importance-Performance Analysis: IPA) ตามแนวทางของ Martilla & James (1977) เพื่อระบุจุดแข็ง จุดด้อย และลำดับความสำคัญในการพัฒนา

ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ การวัดระดับความคาดหวังและการรับรู้ดำเนินการในช่วงเวลาเดียวกัน ภายหลังการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว โดยใช้แนวทางการประเมินแบบย้อนหลัง (Retrospective Pre-test) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในกรณีที่ไม่สามารถเก็บข้อมูลก่อนการเดินทางได้จริง ทั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงความเป็นไปได้ของอคติจากการรู้ผลล่วงหน้า และได้นำประเด็นดังกล่าวไปพิจารณาในการอภิปรายผลการวิจัย

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสังเคราะห์กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

ข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion: FGD) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 12 คน ประกอบด้วย กรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 4 คน ผู้นำชุมชน 2 คน ผู้ประกอบการท้องถิ่น 3 คน และผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน 3 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้ 1) อายุ 18 ปีขึ้นไป 2) มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน 3) สามารถเข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้ประมาณ 90 - 120 นาที และ 4) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยลงนามในแบบแสดงความยินยอม (Informed Consent) การสนทนามุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนมุมมองเกี่ยวกับการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจ BCG และประสบการณ์ตรงจากการดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ ข้อมูลที่ได้รับการบันทึกและถอดความอย่างเป็นระบบ ก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผ่านการจัดหมวดหมู่ประเด็นหลักและประเด็นย่อยที่ปรากฏจากข้อมูล ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ได้รับ การตรวจสอบด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่ง และหลายวิธี เพื่อลดอคติและเพิ่มความแม่นยำของข้อค้นพบ (Creswell & Plano Clark, 2011; Krueger & Casey, 2014)

4.3 การบูรณาการข้อมูลเพื่อนำเสนอกรอบเชิงกลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ความสำคัญ-ผลการรับรู้ (Importance-Performance Analysis: IPA) เพื่อตรวจสอบช่องว่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception) ของนักท่องเที่ยว รวมถึงระบุจุดแข็งที่ควรรักษาและประเด็นที่ควรพัฒนา ผลลัพธ์ดังกล่าวถูกเชื่อมโยงกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion: FGD) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์ปัจจุบัน มุมมองเชิงลึก และข้อจำกัดเชิงบริบทที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชนเผชิญอยู่

การบูรณาการข้อมูลทั้งสองด้านไม่ใช่เพียงการรวมผลการวิจัย แต่เป็นการสังเคราะห์เชิงระบบที่ช่วยอธิบายช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ผ่านปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และการจัดการชุมชน กระบวนการนี้นำไปสู่การสร้าง “ร่างกระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้โมเดล BCG (CBT-BCG Experience Design Model)” ที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลเชิงประจักษ์จากนักท่องเที่ยว และผ่านการตรวจสอบความเหมาะสม (Validation) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อยืนยันความสอดคล้องและความเป็นไปได้เชิงปฏิบัติ

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ที่เดินทางมายังวิสาหกิจชุมชน ฯ พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นไปดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	223	55.75
	ชาย	167	41.75
	อื่น ๆ (เพศทางเลือก)	10	2.50
	รวม	400	100.00
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	63	15.75
	20 - 30 ปี	92	23.00
	31 - 40 ปี	43	10.75
	41 - 50 ปี	80	20.00
	51 - 60 ปี	60	15.00
	60 ปีขึ้นไป	62	15.50
	รวม	400	100.00

ตัวแปร	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม	20	5.00
	มัธยมต้น	54	13.50
	มัธยมปลาย/ปวช	111	27.80
	อนุปริญญา/ปวส	64	16.00
	ปริญญาตรี	117	29.20
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
รวม		400	100.00
อาชีพ	นักศึกษา	80	20.00
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	87	21.75
	พนักงานบริษัท	63	15.75
	เกษตรกร	48	12.00
	รับจ้างทั่วไป	55	13.75
	ธุรกิจส่วนตัว	10	2.50
	เกษียณอายุ	44	11.00
	อื่น ๆ (แม่บ้าน/ช่างภาพ/ ผู้ผลิตรายการ/บล็อกเกอร์/ ยูทูบเบอร์/เจ้าหน้าที่มูลนิธิ)	13	3.25
รวม		400	100.00
รายได้ต่อเดือน	≤ 10,000 บาท	93	23.25
	10,001 - 20,000	132	33.00
	20,001 - 30,000	62	15.50
	30,001 - 40,000	50	12.50
	40,001 - 50,000	37	9.25
	≥ 50,001 บาท	26	6.50
รวม		400	100.00

จากตารางลักษณะประชากรตัวอย่างนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว 400 คน พบว่า ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และ อื่น ๆ (เพศทางเลือก) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ด้านอายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 - 50 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมาคือ มัธยมปลาย/ปวช จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 อนุปริญญา/ปวส จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 มัธยมต้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 สูงกว่าปริญญาตรี

จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และต่ำกว่ามัธยม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมาคือ นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 พนักงานบริษัท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รับจ้างทั่วไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 เกษตรกร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 เกษียณอายุ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อื่น ๆ (แม่บ้าน/ช่างภาพ/ผู้ผลิตรายการ/บล็อกเกอร์/ยูทูบเบอร์/เจ้าหน้าที่มูลนิธิ) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ และด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ $\leq 10,000$ บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และ $\geq 50,001$ บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ ลักษณะดังกล่าว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีศักยภาพด้านกำลังซื้อและความพร้อมในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ อีกทั้งยังบ่งชี้ว่า CBT-BCG ของชุมชนบ้านน้ำเขียวสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มอาชีพที่มีกำลังซื้ออย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Importance-Performance Analysis (IPA) ใน 51 มิติของประสบการณ์ พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้จริง (Perception: P) สูงกว่าระดับความคาดหวัง (Expectation: E) ในทุกมิติ โดย E มีค่าเฉลี่ย 3.46 และ P มีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่งผลให้ค่า GAP (P-E) รวมเป็นบวกทั้งหมด ซึ่งสะท้อนแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีกว่าที่คาดหวังไว้ โดยมี 6 มิติที่มีความโดดเด่นที่สุด จาก 51 มิติของประสบการณ์การท่องเที่ยวบนฐานคิด BCG ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย Expectation-Perception และ GAP (6 ประเด็นสังเคราะห์จาก 51 มิติ)

มิติประสบการณ์	Expectations (E)	Perceptions (P)	GAP (P-E)
ความเป็นมิตรของคนในชุมชน	3.42	4.45	1.03
อัตลักษณ์วัฒนธรรม	3.40	4.38	0.98
การสื่อสารและการถ่ายทอดความรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5	3.41	4.35	0.94
ความแปลกใหม่ของกิจกรรม	3.36	4.31	0.95
การใส่ใจผลกระทบต่อธรรมชาติและวัฒนธรรม	3.41	4.35	0.94
การใช้เทคโนโลยีเพื่อการอนุรักษ์และพลังงานทดแทน	3.50	4.40	0.90

จากตารางที่ 2 พบว่ามิติที่มีค่า GAP สูงที่สุด คือ ความเป็นมิตรของคนในชุมชน (1.03) นั้นหมายถึง คุณภาพการต้อนรับและความสัมพันธ์เชิงสังคมที่โดดเด่นของพื้นที่ ขณะที่มิติที่มีค่า GAP ต่ำที่สุดคือ การใช้เทคโนโลยีในการอนุรักษ์และพลังงานทดแทน (0.90) แม้จะอยู่ในระดับบวกแต่ยังมีโอกาสในการพัฒนาต่อยอด ส่วนมิติอื่น ๆ เช่น อัตลักษณ์วัฒนธรรม (0.98) และการสื่อสารและการถ่ายทอดด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 (0.94) มีค่า GAP ในระดับค่อนข้างสูง และมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมคุณค่าของประสบการณ์โดยรวม

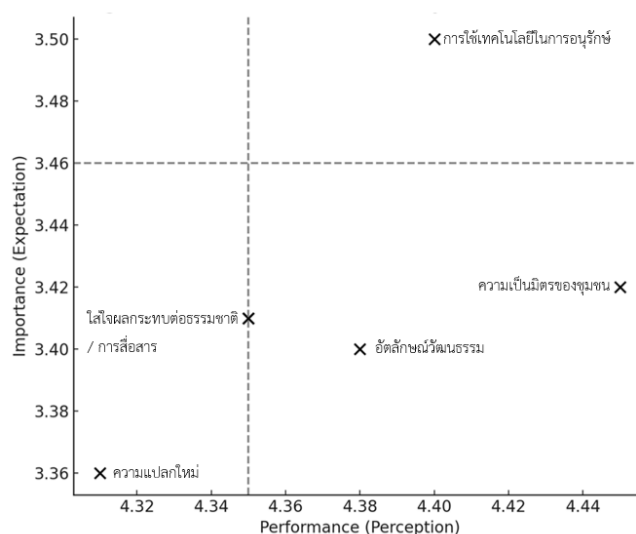
การที่ค่า GAP (P-E) เป็นบวกในทุกมิติ อาจอธิบายได้จากลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่ท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งมักมีระดับความคาดหวังเบื้องต้นไม่สูงนักเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ทั่วไป ประกอบกับลักษณะของประสบการณ์ที่เน้นความเป็นมิตร ความจริงใจ และอัตลักษณ์ท้องถิ่น จึงส่งผลให้การรับรู้จริงหลังการเข้าร่วมกิจกรรมสูงกว่าที่คาดหมายไว้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยอมรับว่า ผลการประเมินดังกล่าวอาจได้รับอิทธิพลจากการประเมินแบบย้อนหลัง ซึ่งอาจมีอคติจากการรู้ผลล่วงหน้า และถือเป็นข้อจำกัดเชิงระเบียบวิธีวิจัยที่ควรพิจารณาในการตีความผลลัพธ์

เพื่อทำความเข้าใจเชิงกลยุทธ์การวิเคราะห์จึงพิจารณาตำแหน่งของมิติทั้งหกในกรอบ IPA Quadrants ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การจัดลำดับมิติประสบการณ์ในกรอบ IPA Quadrants

Quadrant	การตีความเชิงกลยุทธ์	มิติประสบการณ์
Q1: Concentrate here	ความคาดหวังสูง แต่การรับรู้ต่ำ: ประเด็นเร่งด่วนที่ต้องพัฒนา	ความแปลกใหม่ของกิจกรรม การสื่อสาร การถ่ายทอดข้อมูล (การใช้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5)
Q2: Keep up the good work	ความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับสูง: จุดแข็งที่ควรรักษาและต่อยอด	ความเป็นมิตรของคนในชุมชน อัตลักษณ์วัฒนธรรม
Q3: Low priority	ความคาดหวังและการรับรู้อยู่ในระดับต่ำ: ไม่ใช่ประเด็นเร่งด่วน แต่พัฒนาเสริมได้	การใส่ใจผลกระทบต่อธรรมชาติและ วัฒนธรรม
Q4: Possible overkill	ความคาดหวังต่ำ แต่การรับรู้สูง: อาจทำเกินความจำเป็น ควรทบทวนกลยุทธ์ หรืออาจเป็นจุดเด่นที่ไม่คาดคิด สามารถต่อยอดเป็นคุณค่าใหม่	การใช้เทคโนโลยีเพื่ออนุรักษ์และ พลังงานทดแทน

ผลการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์นี้สามารถมองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อแสดงในรูปของแผนภาพกระจาย (Scatter Plot) ของ IPA ซึ่งทำให้เห็นการกระจายตัวของมิติทั้งหกในแต่ละ Quadrant และช่วยอธิบายความสำคัญเชิงกลยุทธ์ได้อย่างเป็นระบบ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การจัดวาง 6 ประเด็นประสบการณ์

ภาพที่ 2 จะเห็นชัดเจนว่า ความเป็นมิตรของคนในชุมชนและอัตลักษณ์วัฒนธรรม คือ จุดแข็งหลัก (Q2) ขณะที่ความแปลกใหม่และการสื่อสาร (Q1) คือ ประเด็นท้าทายที่ต้องเร่งพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังสูงของนักท่องเที่ยว ส่วนการใส่ใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Q3) ซึ่งไม่ใช่เรื่องเร่งด่วนแต่จำเป็นต่อการสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ขณะที่เทคโนโลยีเพื่อการอนุรักษ์ (Q4) แม้สร้างการรับรู้ได้สูงแต่ควรทบทวนการลงทุนให้เหมาะสมกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ในมิติประสบการณ์ 6 ประเด็นหลักได้แสดงถึงทิศทางเชิงกลยุทธ์ของการออกแบบประสบการณ์ ซึ่งจะเชื่อมโยงกับการพัฒนากลยุทธ์ในหัวข้อถัดไป

5.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสังเคราะห์กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

ข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อย (FGD) ครั้งที่ 1 กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 12 คน ของวิสาหกิจชุมชนฯ ซึ่งประกอบด้วยกรรมการวิสาหกิจฯ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และผู้แทนจากหน่วยงานรัฐ/เอกชน สะท้อนว่าการออกแบบประสบการณ์ท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนฯ มีรากฐานจากวิถีชีวิตและกิจกรรมการอนุรักษ์ที่ชุมชนดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ได้ปรุงแต่งขึ้นมาเพื่อการท่องเที่ยว จุดเด่นสำคัญคือการเรียนรู้ผ่านการบอกเล่า การสาธิต การลงมือทำจริง และการท่องเที่ยวเชิงผลกระทบต่ำ (Low-impact Tourism) ซึ่งมุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ทั้งหมดนี้เชื่อมโยงกับแนวคิด BCG ได้แก่ การใช้ภูมิปัญญา และทรัพยากรท้องถิ่น (Bio) การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (Circular) และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Green)

การออกแบบประสบการณ์ยังครอบคลุมทุกจุดสัมผัสของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง อย่างไรก็ตามพบข้อจำกัดด้านการสื่อสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนอาจยังไม่รับรู้ถึงเอกลักษณ์หรือกิจกรรมเฉพาะของวิสาหกิจชุมชนฯ เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอมักเป็นภาพรวม ไม่ระบุรายละเอียดกิจกรรมของกลุ่มโดยตรง อีกทั้งยังพบข้อจำกัดด้านการจัดการพื้นที่ บุคลากรที่ยังพึ่งพาสมาชิกหลักซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และต้นทุนวัสดุธรรมชาติหรืออุปกรณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ยังสูงเกินไป

โดยสรุปผลเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นจุดแข็งที่ควรรักษา ได้แก่ การยึดโยงกับวิถีชีวิตจริงของชุมชน หลักการเรียนรู้-ลงมือทำ-ลดผลกระทบ และการเชื่อมโยงกับแนวคิด BCG พร้อมกันนี้ยังสะท้อนข้อจำกัดด้านการสื่อสาร การจัดการพื้นที่ บุคลากร ที่เป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการพัฒนากระบวนการออกแบบประสบการณ์ ข้อค้นพบเหล่านี้จึงเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้เป็นฐานในการสังเคราะห์แนวทางการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG ในขั้นตอนถัดไป

5.3 การบูรณาการผลการวิจัยเพื่อนำเสนอกรอบเชิงกลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG

การบูรณาการผลวิจัยดำเนินการในระดับการแปลผล (Interpretation-level Integration) โดยใช้การนำเสนอแบบแสดงผลร่วม (Joint Display) เชื่อมโยงข้อมูลเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์ IPA เข้ากับรหัสข้อมูลเชิงคุณภาพจากการประชุมกลุ่มย่อย (FGD) การจับคู่ข้อมูลทั้งสองส่วนช่วยสังเคราะห์ประเด็นเชิงกลยุทธ์สำหรับการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การบูรณาการผลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อสังเคราะห์แนวทางการออกแบบประสบการณ์ (Meta-integration)

มิติจาก IPA	ผลเชิงปริมาณ (IPA Status)	ผลเชิงคุณภาพ (รหัสจาก FGD)	ข้อสรุปเชิงกลยุทธ์ (ผลบูรณาการ)
ความแปลกใหม่ของกิจกรรม	Q1: Concentrate here (ความคาดหวังสูง-รับรู้ต่ำ)	กิจกรรมมีความซ้ำ ไม่ดึงดูดผู้มาเยือน	Re-design กิจกรรม และพัฒนา Storytelling/Theme ให้ชัดเจน
การสื่อสารและการถ่ายทอด	Q1: Concentrate here (ประเด็นเร่งด่วน)	ข้อมูลไม่ครบ จุดสื่อสารไม่ชัด	พัฒนาจุดสัมผัสการสื่อสาร และสื่อสารครบวงจร (ก่อน-ระหว่าง-หลังการเดินทาง)
ความเป็นมิตรของคนในชุมชน	Q2: Keep up the good work (จุดแข็งหลัก)	อัธยาศัยดี ความสัมพันธ์เชิงสังคมสูง	รักษาทุนทางสังคม และต่อยอดบทบาทเจ้าบ้าน
อัตลักษณ์วัฒนธรรม	Q2: Keep up the good work (จุดแข็งโดดเด่น)	ความเป็นของแท้ (Authenticity) ชัดเจน	ใช้อัตลักษณ์เป็นแกนในการกำหนดธีมและการเล่าเรื่อง
การใส่ใจผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	Q3: Low priority (ไม่ใช่ประเด็นเร่งด่วน)	ชุมชนทำจริงแต่สื่อสารไม่โดดเด่น	เสริมการสื่อสาร “คุณค่าความยั่งยืน” ให้ชัดเจน
การใช้เทคโนโลยีเพื่ออนุรักษ์	Q4: Possible overkill (ทำเกินความจำเป็น)	ต้นทุนสูง ขาดทักษะ	ลงทุนเฉพาะจุด และประยุกต์ BCG ให้เหมาะกับบริบทจริง

ตารางดังกล่าวทำหน้าที่เป็นการบูรณาการเชิงคุณภาพระดับ Meta-integration โดยเชื่อมโยงผลเชิงปริมาณจาก IPA เข้ากับรหัสเชิงคุณภาพของ FGD เพื่อสังเคราะห์ประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่ใช้พัฒนากระบวนการออกแบบประสบการณ์ CBT-BCG ในขั้นตอนถัดไปอย่างเป็นระบบ การบูรณาการยังวางอยู่บนกรอบแนวคิดสำคัญ ได้แก่ Experience Economy ที่เน้นการออกแบบอิมและบรรยากาศ (Pine & Gilmore, 1999) Expectation-Disconfirmation Model ที่อธิบายความพึงพอใจผ่านความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่รับรู้ (Oliver, 1980; 1997) และ Mixed-method Integration ที่เน้นการเสริมพลังจุดแข็งของข้อมูลเชิงปริมาณและคุณภาพ (Creswell & Plano Clark, 2011) รวมถึงการประยุกต์ใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021; National Science and Technology Development Agency, 2021: Kumagai, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ Tourism Authority of Thailand [TAT] (2017) ผลลัพธ์ที่ได้จึงเป็นกรอบปฏิบัติที่มีความน่าเชื่อถือเชิงวิชาการและเป็นไปได้จริงในระดับพื้นที่ นำไปสู่การสังเคราะห์ “ร่างกระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG” ซึ่งประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การสังเคราะห์กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG
จากการบูรณาการผลการวิจัย

ขั้นตอนการออกแบบ (7 ขั้นตอน)	ผลเชิงปริมาณ (IPA)	ผลเชิงคุณภาพ (FGD)	ฐานทฤษฎี/แนวคิด
1. การกำหนดวิสัยทัศน์และการมีส่วนร่วมของชุมชน	เป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่สัมพันธ์กับทุก Quadrant	ปัญหาการจัดการพื้นที่และการมีส่วนร่วมยังไม่ทั่วถึง	CBT principles, Participatory planning
2. การสำรวจและพัฒนาทรัพยากรและอัตลักษณ์	Q2: จุดแข็ง (ความเป็นมิตร อัตลักษณ์)	วิถีชีวิตจริง ภูมิปัญญาท้องถิ่น	Cultural identity, CBT–BCG integration
3. การกำหนดธีมและโครงเรื่อง	Q1: ประเด็นด้านความแปลกใหม่ของกิจกรรม	ความต้องการนำเสนอ “เรื่องราว” ที่ชัดเจน	Experience Economy
4. การออกแบบจุดสัมผัสและเส้นทางการท่องเที่ยว	Q1: การสื่อสารและการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5	ข้อจำกัดด้านการสื่อสาร	Service design touchpoints
5. การบูรณาการฐานคิด BCG	Q3/Q4: สิ่งแวดล้อม / เทคโนโลยี	Bio: ทรัพยากรชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น Circular: ใช้ทรัพยากรคุ้มค่า Green: ลดผลกระทบ	BCG Economy Model
6. การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่ใช่ประเด็นหลักที่สะท้อนใน IPA แต่ปรากฏอย่างต่อเนื่องในเชิงข้อจำกัดการจัดการ	บุคลากรจำกัด ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่เพียงพอ	HRD in CBT, Sustainable tourism
7. การบริหารจัดการความเสี่ยงและการเรียนรู้ต่อเนื่อง	ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการความเสี่ยง	ความไม่ต่อเนื่องของทรัพยากร ความเสี่ยงด้านการจัดการ	Risk management, Adaptive learning

จากตารางที่ 5 สามารถเห็นได้ชัดว่ากระบวนการออกแบบประสบการณ์ทั้ง 7 ขั้นตอน ได้รับการรองรับจากข้อมูลเชิงประจักษ์ด้านความคาดหวัง–การรับรู้ (IPA) และได้รับการยืนยันเงื่อนไขเชิงบริบทจากข้อมูลเชิงคุณภาพ (FGD) ทำให้โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องทั้งเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ สามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในชุมชน

5.4 การตรวจสอบความเหมาะสมของกระบวนการออกแบบประสบการณ์

การตรวจสอบความเหมาะสมของกระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG เป็นส่วนขยายของวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยมุ่งประเมินความถูกต้อง ความสอดคล้อง และความเป็นไปได้เชิงปฏิบัติของร่างกระบวนการที่พัฒนาจากข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การตรวจสอบจัดทำร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 12 คน ซึ่งเป็นชุดเดียวกับผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อยครั้งแรก เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของข้อมูล อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตระหนักว่าในเชิงระเบียบวิธีวิจัยการใช้ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเดิมอาจก่อให้เกิดอคติจากการยืนยัน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีส่วนร่วมในการพัฒนากระบวนการตั้งแต่ระยะต้น ดังนั้นการตีความผลการรับรองกระบวนการจึงพิจารณาภายใต้มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในพื้นที่

เป็นหลักทั้งนี้กระบวนการตรวจสอบดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการยืนยันว่ากรอบกระบวนการ 7 ขั้นตอนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว โดยการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญภายนอกหรือการทดสอบในพื้นที่อื่นอาจเป็นแนวทางการศึกษาต่อยอดในอนาคต

ผลการตรวจสอบพบว่า แต่ละขั้นตอนมีทั้งจุดที่ควรเพิ่มเติมและจุดที่ต้องปรับให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ประกอบด้วย การเพิ่มบทบาทผู้นำชุมชน การสำรวจทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง การเชื่อมโยง Storytelling การยกระดับมาตรฐานบริการและการสื่อสารก่อนการเดินทาง การเน้นการประยุกต์ใช้ฐานคิด BCG ให้เข้าใจง่าย การพัฒนาทักษะบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดทำระบบ Feedback จากนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน

เมื่อปรับตามข้อเสนอแนะดังกล่าวแล้ว จึงได้กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG (ฉบับสมบูรณ์) ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงทั้งในด้านการจัดการภายในชุมชน และการประสานงานกับหน่วยงานภายนอก รายละเอียดสรุปได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG (ฉบับสมบูรณ์)

ขั้นตอน	เนื้อหาที่ปรับ/ยืนยันแล้ว
1. การกำหนดวิสัยทัศน์และการมีส่วนร่วมของชุมชน	กำหนดทิศทางร่วมกัน เน้นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง พร้อมบทบาทผู้นำชุมชนที่ชัดเจน และการสื่อสารเรื่อง BCG อย่างต่อเนื่อง
2. การสำรวจและการพัฒนาทรัพยากร/อัตลักษณ์	สำรวจทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง ใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่าและสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม
3. การกำหนดธีมและโครงเรื่องประสบการณ์	พัฒนา Theme/Story สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เชื่อมโยงเรื่องเล่า (storytelling) เพื่อสร้างคุณค่า
4. การออกแบบจุดสัมผัสและเส้นทางการท่องเที่ยว	ยกระดับมาตรฐานบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมสื่อสารครบทั้ง pre-trip, on-site, post-trip
5. การบูรณาการฐานคิด BCG	ประยุกต์ Bio-Circular-Green ในระดับกิจกรรมให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถนำไปปฏิบัติได้ (เช่น การใช้ทรัพยากรท้องถิ่น การลดของเสีย และการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม)
6. การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก	อบรมการสื่อสาร/เล่าเรื่อง/ภาษาต่างประเทศ ควบคุมการรับ Facility รองรับนักท่องเที่ยว
7. การบริหารจัดการความเสี่ยงและการเรียนรู้ต่อเนื่อง	จัดระบบบริหารความเสี่ยง เก็บข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) นักท่องเที่ยว และปรับใช้จริงอย่างต่อเนื่อง

ผลการตรวจสอบทำให้กระบวนการนี้มีความสมบูรณ์ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ สามารถนำไปใช้เป็นกรอบกลยุทธ์ในการออกแบบและพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบท CBT-BCG ได้อย่างเป็นรูปธรรม และเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับพื้นที่

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ผลเชิงปริมาณ

จากการสำรวจนักท่องเที่ยว 400 คน พบว่า ระดับการรับรู้ (Perception) สูงกว่าระดับความคาดหวัง (Expectation) ในทุกมิติ ค่า GAP รวมเป็นบวก แสดงว่านักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ดีกว่าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ IPA ชี้ว่ามิติด้าน ความแปลกใหม่ของกิจกรรม และการสื่อสาร/การถ่ายทอดข้อมูล อยู่ใน Quadrant I (Concentrate Here) จึงเป็นประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ความเป็นมิตรของคนในชุมชน และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอยู่ใน Quadrant II (Keep up the good work) เป็นจุดแข็งสำคัญที่ควรรักษา ส่วนการอนุรักษ์ทรัพยากรอยู่ใน Quadrant III (Low Priority) และการใช้เทคโนโลยีพลังงานทดแทนอยู่ใน Quadrant IV (Possible Overkill) สะท้อนว่าทั้งสองประเด็นแม้ไม่ใช่ข้อจำกัดเร่งด่วน แต่ยังคงมีคุณค่าเชิงนโยบายและสามารถพิจารณาในระยะยาวเพื่อเสริมความยั่งยืน

6.1.2 ผลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลจาก FGD กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 12 คน สะท้อนว่าการออกแบบประสบการณ์ของวิสาหกิจชุมชนมีรากฐานจากวิถีชีวิตและการอนุรักษ์ที่ชุมชนปฏิบัติจริงอย่างต่อเนื่อง หลักการสำคัญคือการเรียนรู้ การลงมือทำ และการท่องเที่ยวที่สร้างผลกระทบต่ำ (Low-impact Tourism) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด BCG อย่างเป็นรูปธรรม จุดแข็งที่เด่นคือ ทูทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดเชิงระบบ เช่น การสื่อสารของหน่วยงานภายนอก เช่น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ที่ยังไม่เจาะจงกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางส่วนมีการรับรู้คลาดเคลื่อน ตลอดจนข้อจำกัดด้านการจัดการพื้นที่ บุคลากร และต้นทุนวัสดุธรรมชาติที่สูง ข้อค้นพบเหล่านี้ถูกนำไปบูรณาการกับผลเชิงปริมาณ เพื่อสังเคราะห์และตรวจสอบความเหมาะสมของกระบวนการออกแบบประสบการณ์ (CBT-BCG Model) ในขั้นตอนถัดไป

6.1.3 การบูรณาการผล

การเชื่อมโยงข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพนำไปสู่การสังเคราะห์กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG จำนวน 7 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์และการมีส่วนร่วมของชุมชน การสำรวจและพัฒนาทรัพยากร การกำหนดธีมและโครงเรื่อง การออกแบบจุดสัมผัส การบูรณาการฐานคิด BCG การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริหารจัดการความเสี่ยงและการเรียนรู้ต่อเนื่อง โดยในขั้นตอนที่ 5 การบูรณาการฐานคิด BCG ซึ่งเป็นแกนแนวคิดหลักของการพัฒนากระบวนการนี้โดยมุ่งการประยุกต์ใช้ในระดับกิจกรรม โดยชุมชนสามารถพัฒนากิจกรรมให้สอดคล้องกับกรอบ BCG ผ่านคำถามเชิงปฏิบัติ เช่น กิจกรรมใช้ทรัพยากรชีวภาพหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างเหมาะสม (Bio) มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดของเสีย หรือหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Circular) และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือส่งเสริมการอนุรักษ์ (Green) แนวทางดังกล่าวช่วยให้กระบวนการออกแบบประสบการณ์สามารถเชื่อมโยงแนวคิด BCG เข้ากับการจัดการกิจกรรมจริงได้อย่างเป็นรูปธรรม และสอดคล้องกับบริบทของชุมชน

กระบวนการดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมจากการประชุมกลุ่มย่อย (FGD) ครั้งที่ 2 ซึ่งยืนยันว่ามีความเหมาะสมทั้งเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ อันสามารถประยุกต์ใช้เป็นกรอบกลยุทธ์ในการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบท CBT-BCG ได้อย่างแท้จริง

6.1.4 การตรวจสอบความเหมาะสม

ผลการ Validation ผ่าน FGD ครั้งที่ 2 ยืนยันว่ากระบวนการที่สังเคราะห์ขึ้นมีความเหมาะสมทั้งเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ สามารถใช้เป็นกรอบกลยุทธ์สำหรับการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบท CBT-BCG ได้จริง

6.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสูงกว่าความคาดหวังในทุกมิติ สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวัง-ความพึงพอใจของ Oliver (1980) ที่อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อการรับรู้เท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวัง และโมเดลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ Kotler et al. (2009) ที่เน้นการจัดการความคาดหวัง เพื่อสร้างการกลับมาเยือนซ้ำ อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ด้วย IPA ทำให้เห็นว่ามีมิติความแปลกใหม่ของกิจกรรมและการสื่อสาร แม้ได้รับการประเมินเชิงบวกแต่ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพัฒนา สอดคล้องกับ Mossberg (2007) ที่เน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) และบรรยากาศเพื่อเสริมประสบการณ์ Cetin & Bilgihan (2016) ชี้ว่าประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่นช่วยเพิ่มทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

ด้านจุดแข็งผลการวิจัยยืนยันว่าความเป็นมิตรของคนในชุมชนและอัตลักษณ์วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างคุณค่าทางประสบการณ์ สอดคล้องกับแนวคิด CBT ของ Murphy (1985) และ Scheyvens (1999) ที่ชี้ว่าทุนทางสังคมและอัตลักษณ์ท้องถิ่นคือแกนกลางในการสร้างความยั่งยืนของ CBT และสอดคล้องกับ Dolezal (2011) ที่ชี้ว่าการรักษาสมดุลระหว่างความแท้ของอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ขณะเดียวกันผลจาก FGD ช่วยอธิบายว่าทำไมบางมิติแม้ได้รับการประเมินสูงแต่ยังต้องพัฒนา เช่น ปัญหาการสื่อสารจากภายนอกที่ไม่เจาะจงกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชน สอดคล้องกับข้อสังเกตของ Salazar (2012) ที่ระบุว่าการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนเป็นความท้าทายสำคัญของ CBT เพราะนำไปสู่ความคาดหวังที่คลาดเคลื่อนและบั่นทอนความพึงพอใจ

การสังเคราะห์กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว 7 ขั้นตอน เชื่อมโยงกับแนวคิดการออกแบบประสบการณ์ของ Pine & Gilmore (1999) และกรอบแนวคิด BCG ที่เน้น Bio, Circular และ Green กรอบกระบวนการนี้ไม่เพียงเติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎี แต่ยังเป็นกรอบปฏิบัติที่สามารถใช้ได้จริงในการสร้างคุณค่าด้านประสบการณ์ เป็นแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน และเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขันให้กับชุมชน ทั้งยังสะท้อนคุณค่าของการใช้วิธีผสมผสานตาม Creswell & Plano Clark (2011) ที่รวมจุดแข็งเชิงปริมาณและคุณภาพอย่างครอบคลุม ผลลัพธ์ยังชี้ให้เห็นความจำเป็นในการพัฒนาการจัดการพื้นที่และการเชื่อมโยงกิจกรรมอย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมสร้าง

ภาพลักษณ์พื้นที่ (Place Branding) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและการจดจำในตลาดท่องเที่ยวที่แข่งขันสูง (Garanti et al., 2024)

โดยสรุปการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG ต้องดำเนินควบคู่ทั้งการรักษาจุดแข็งด้านทุนทางวัฒนธรรมและความเป็นมิตร และการพัฒนามิติที่ยังเป็นข้อจำกัด เช่น การสื่อสาร กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และการจัดการพื้นที่ เพื่อสร้างคุณค่าใหม่และตอบสนองต่อความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนการเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวอย่างชัดเจน และมีศักยภาพในการขยายผลสู่ระดับจังหวัดและระดับประเทศในสี่มิติหลัก มิติด้านวิชาการ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวสามารถใช้กระบวนการออกแบบประสบการณ์ CBT-BCG เป็นเครื่องมือพัฒนาศักยภาพบุคลากร และการจัดการกิจกรรมเชิงประสบการณ์ให้เป็นระบบ ขณะเดียวกันกระบวนการดังกล่าวยังทำหน้าที่เป็นองค์ความรู้ต้นแบบระดับประเทศในการกำหนดแนวทางสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของการท่องเที่ยวโดยชุมชนระยะยาว มิติด้านสังคม ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนบริหารจัดการทรัพยากร และการมีส่วนร่วมอย่างสมดุล เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านประสบการณ์ที่มีความหมาย ซึ่งสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น และสามารถยกระดับเป็นต้นแบบระดับจังหวัดที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาสังคมเชิงวัฒนธรรมของประเทศ ในการใช้ทุนทางสังคมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนอย่างยั่งยืน มิติด้านนโยบาย วิสาหกิจชุมชนฯ สามารถใช้ผลวิจัยเป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวางแผนจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมและบริหารจัดการเส้นทางท่องเที่ยวบนฐานคิด BCG และยังสามารถใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงระดับประเทศสำหรับการกำหนดมาตรการและนโยบายส่งเสริม CBT-BCG ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์เศรษฐกิจ BCG และเป้าหมาย SDGs และมิติด้านเศรษฐกิจ กระบวนการที่พัฒนาขึ้นช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและกระตุ้นการเดินทางซ้ำจากประสบการณ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อรายได้และความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนฯ พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของชุมชนในระดับจังหวัด ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ

กระบวนการที่พัฒนาขึ้นช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและกระตุ้นการเดินทางซ้ำจากประสบการณ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อรายได้และความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนฯ พร้อมทั้งทำหน้าที่เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของชุมชนในระดับจังหวัด ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ งานวิจัยนี้จึงมีทั้งกรอบเชิงปฏิบัติสำหรับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียวและองค์ความรู้เชิงยุทธศาสตร์ที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศภายใต้แนวคิด BCG พร้อมทั้งเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของประเทศอย่างยั่งยืนในระยะยาว

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

8.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยชี้ว่า “กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานคิด BCG” ที่ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ไม่เพียงช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว แต่ยังเป็นแนวทางจัดการเชิงระบบที่สามารถประยุกต์ใช้จริงเพื่อเสริมความยั่งยืนในระยะยาว จึงควรมีการพัฒนาต้นแบบ (Prototype) และกลไกสนับสนุน เช่น ศูนย์ทดลองและพัฒนาการออกแบบประสบการณ์ CBT-BCG เพื่อใช้เป็นพื้นที่ทดสอบ ปรับปรุง และเผยแพร่แนวทางสู่ชุมชนอื่นอย่างเป็นรูปธรรม ชุมชนควรใช้กระบวนการดังกล่าวเป็น “เครื่องมือจัดการ” ที่เชื่อมโยงทุนทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมให้กลายเป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ ควบคู่กับการสร้างระบบ Co-Creation ระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันอย่างแท้จริง หน่วยงานรัฐและองค์กรพัฒนาควรสนับสนุนการจัดทำมาตรฐานเชิงกระบวนการ (Process Standards) และเกณฑ์ประเมินคุณภาพเพื่อเป็นตัวชี้วัดในการยกระดับการออกแบบประสบการณ์ CBT-BCG และกระจายองค์ความรู้ไปยังพื้นที่อื่น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรเชื่อมโยงกระบวนการนี้เข้ากับการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ และการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้การเล่าเรื่องและการสร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อสร้างความแตกต่างและต่อยอดเชิงธุรกิจ

8.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

แม้กระบวนการที่สังเคราะห์ขึ้นจะได้รับการตรวจสอบความเหมาะสมแล้ว แต่ยังมีช่องว่างเชิงวิชาการที่ควรศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงพฤติกรรมหลังการเดินทาง (Post-Experience) เพื่อติดตามผลของประสบการณ์ที่ออกแบบต่อความพึงพอใจระยะยาว และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) 2) การทดลองออกแบบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส (Sensory-Based Design) เพื่อยืนยันและขยายองค์ประกอบของกระบวนการออกแบบประสบการณ์ และ 3) การพัฒนารอบ “CBT-BCG Experience Design Model” ในฐานกรอบการวิเคราะห์เพื่อประเมินศักยภาพของชุมชนในบริบทที่แตกต่าง นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดเชิงระเบียบวิธีที่ควรนำไปต่อยอด เช่น ความเอนเอียงจากการใช้การสุ่มแบบสะดวก พื้นที่วิจัยที่จำกัดเฉพาะวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว และยังไม่มี การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสนับสนุนการเก็บข้อมูลเชิงลึก ซึ่งเป็นประเด็นที่งานวิจัยในอนาคตสามารถปรับปรุงเพื่อเพิ่มความถูกต้อง ความครอบคลุม และความเที่ยงตรงขององค์ความรู้ได้

8.3 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้มีส่วนเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการโดยการบูรณาการแนวคิด CBT การออกแบบประสบการณ์ และโมเดลเศรษฐกิจ BCG เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ และสังเคราะห์เป็นกระบวนการ 7 ขั้นตอนที่ทั้งอธิบายได้เชิงทฤษฎีและนำไปใช้ได้จริง นอกจากนี้ยังมีศักยภาพในการประยุกต์ในระดับ Community Tourism Planning และต่อยอดในเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับความยั่งยืนและขีดความสามารถในการแข่งขันของ CBT ซึ่งยังมีงานวิจัยไม่มากในบริบทไทย

รายการอ้างอิง (References)

- Blackstock, K. (2005). A critical look at community based tourism. *Community Development Journal*, 40(1), 39–49. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsi005>
- Bunmajarinon, S., Thanasiri, J., & Jaiuea, M. (2022). Experience design community-based tourism through creative tourism activity based on BCG economy model. *Sripatum Chonburi Journal*, 19(2), 84–92.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/article/view/261339>
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137–154.
<https://doi.org/10.1080/13683500.2014.994595>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd Edition). New York: Wiley & Sons.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd Edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dolezal, C. (2011). Community-based tourism in Thailand: (Dis-) illusions of authenticity and the necessity for dynamic concepts of culture and power. *ASEAS – Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 4(1), 129–138. <https://doi.org/10.14764/10.ASEAS-4.1-7>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2015). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1–4.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Garanti, Z., Ilkhanizadeh, S., & Liasidou, S., (2024). Sustainable place branding and visitors' responses: A systematic literature review. *Sustainability*, 16(8), 3312.
<https://doi.org/10.3390/su16083312>
- Kitiwinit, S., Hama, S., & Malisuwan, C., (2023). New normal-based creative tourism route design of Halabala forest area in Yala Province. *Journal of Thai hospitality and tourism*, 18(2), 47–61. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/256936>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2009). *Marketing for hospitality and tourism* (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th Edition). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Kumagai, S. (2022). BCG (Bio-Circular-Green) economy in Thailand. *RIM Pacific Business and Industries*, 22(84), 1–22.
- Leyva, E. S., Hernández Lara, A. B., Valls Mateu, A., & Mariño Vivar, J. L. (2024). *A fuzzy framework for unraveling experiential tourism value*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.06822>
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance–performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79. <https://doi.org/10.1177/002224297704100112>
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A community approach*. New York: Methuen.
- National Science and Technology Development Agency. (2021). *BCG model: Fostering sustainable development in Thai economy*. Pathum Thani, Thailand: NSTDA. Retrieved from https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/bcg-booklet-english-version/
- National Science and Technology Development Agency. (2021). *Action plan for driving Thailand's development with the BCG Economy Model 2021-2027*. Bangkok: NSTDA. Retrieved from <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/bcg/20211228-BCG-Action-Plan-2564-2570.pdf>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd Edition). New York, NY: McGraw-Hill.
- Office of National Higher Education, Science, Research and Innovation Policy Council. (2019). *BCG in action: The new sustainable growth engine*. Bangkok: NXPO. Retrieved from <https://www.nxpo.or.th/th/report/9394/>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *2021 Thailand's voluntary national review on the implementation of the 2030 Agenda for Sustainable Development*. Bangkok: NESDC. Retrieved from <https://www.sdgport-th.org/2022/10/thailand-vnr-2021/>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

- Phoncharoen, K. (2025). Experience design for community-based tourism through creative tourism activities based on BCG economy model: A quantitative study of Koh Kret, Nonthaburi. *International journal of multidisciplinary in management and tourism*, 9(1), 11–30. <https://doi.org/10.14456/ijmmt.2025.2>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Salazar, N. B. (2012). Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities. *Journal of sustainable tourism*, 20(1), 9–22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.596279>
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245–249. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00069-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00069-7)
- Sever, I. (2015). Importance-performance analysis: A valid management tool?. *Tourism management*, 48, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.022>
- Singkhala, P., Ubuabon, P., Tantiwattanasutti, S., Feongkeaw, C., & Jansuri, A. (2020). The study of tourism system in Ban Nam Chieo community, Laem Ngop district, Trat province. *Udon Thani Rajabhat University Journal of Humanities and Social Science*, 9(2), 35–50. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsudru/article/view/244290>
- Sthapit, E., Ji, C., Li, M., Garrod, B., Ibrahim, B., & Björk, P. (2025). Memorable wellness tourism experiences: antecedents that lead to enjoyable outcomes. *International journal of spa and wellness*, 8(2), 155–181. <https://doi.org/10.1080/24721735.2025.2473124>
- Tourism Authority of Thailand [TAT]. (2017). *Tourism Enterprise Plan of Thailand 2017–2021*. Bangkok: Tourism Authority of Thailand. Retrieved from https://api.tat.or.th/upload/policy_market_plan/live/Tourism_Enterprise_Plan_of_Thailand_2560-2564.pdf
- UN Tourism. (n.d.). *Sustainable development*. Retrieved from <https://www.untourism.int/sustainable-development>
- Williams, M., Yao, K. K. K., & Nurse, J. R. C. (2018). *ToARist: An augmented reality tourism app created through user-centred design*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1807.05759>
- World Tourism Organization and United Nations Development Programme. (2017). *Tourism and the sustainable development goals – Journey to 2030*. UNWTO. Madrid, Spain. <https://doi.org/10.18111/9789284419401>

ข้อมูลติดต่อ (Contact Information)

1. นิสารัตน์ แสงแข (Nisarat Saengkae)
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
(Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University)
E-mail: nisarat.s@rbru.ac.th
2. นพดล แสงแข (Nopdol Sankae)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
(Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University)
E-mail: nopdol.s@rbru.ac.th
3. บุษรา บรรจงการ (Budsara Bunjongkarn)
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
(Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University)
E-mail: budsara.b@rbru.ac.th

คำแนะนำการเตรียมบทความ

1. บทความต้นฉบับพิมพ์ลงเอกสารหน้าเดียว มีความยาวไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4
2. กำหนดระยะขอบกระดาษ 1 นิ้ว (2.54 ซม.) เท่ากันทุกด้าน
3. ตัวอักษรใช้รูปแบบ TH SarabunPSK กำหนดขนาดและรูปแบบต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รายการ	ขนาด	รูปแบบ
ชื่อบทความ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	18	ตัวหนา จัดกึ่งกลาง
ชื่อผู้แต่ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16	ตัวหนา จัดกึ่งกลาง
สถานศึกษา/ หน่วยงาน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16	ตัวปกติ จัดกึ่งกลาง
หัวข้อบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16	ตัวหนา จัดกึ่งกลาง
เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16	ตัวปกติ จัดหน้ากระจายแบบไทย
คำสำคัญ/ Keywords	16	ตัวหนา จัดชิดซ้าย
หัวข้อเรื่อง	16	ตัวหนา จัดชิดซ้าย
เนื้อเรื่อง	16	ตัวปกติ จัดหน้ากระจายแบบไทย
References	16	ตัวปกติ จัดชิดซ้าย
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16	ตัวปกติ จัดชิดซ้าย
ชื่อภาพ (ระบุไว้ใต้ภาพ)	16	ตัวปกติ จัดกึ่งกลาง
ข้อมูลติดต่อ	16	ตัวปกติ จัดชิดซ้าย

ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้แต่ง พร้อมระบุสถานศึกษา/ หน่วยงาน (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
3. บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาละไม่เกิน 350 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
4. คำสำคัญ (Keywords) ภาษาละไม่เกิน 5 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. หัวข้อเรื่อง พร้อมระบุเลขกำกับ ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย การทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะการวิจัย
6. รายการอ้างอิง (References) ระบุเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด ตามรูปแบบ APA 6th
7. รูปภาพ ควรจัดขนาดให้เหมาะสมและมีความคมชัด

Sustainable Future

Teamwork

Excellence

Collaboration

Opportunity Creation



ข้อมูลการติดต่อ

ศูนย์กลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ชั้น 10 อาคาร S11 เลขที่ 126 ถนนประชาธิปไตย แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140

☎ 02-470-9643, 064-138-9000

✉ steco.journal@kmutt.ac.th