



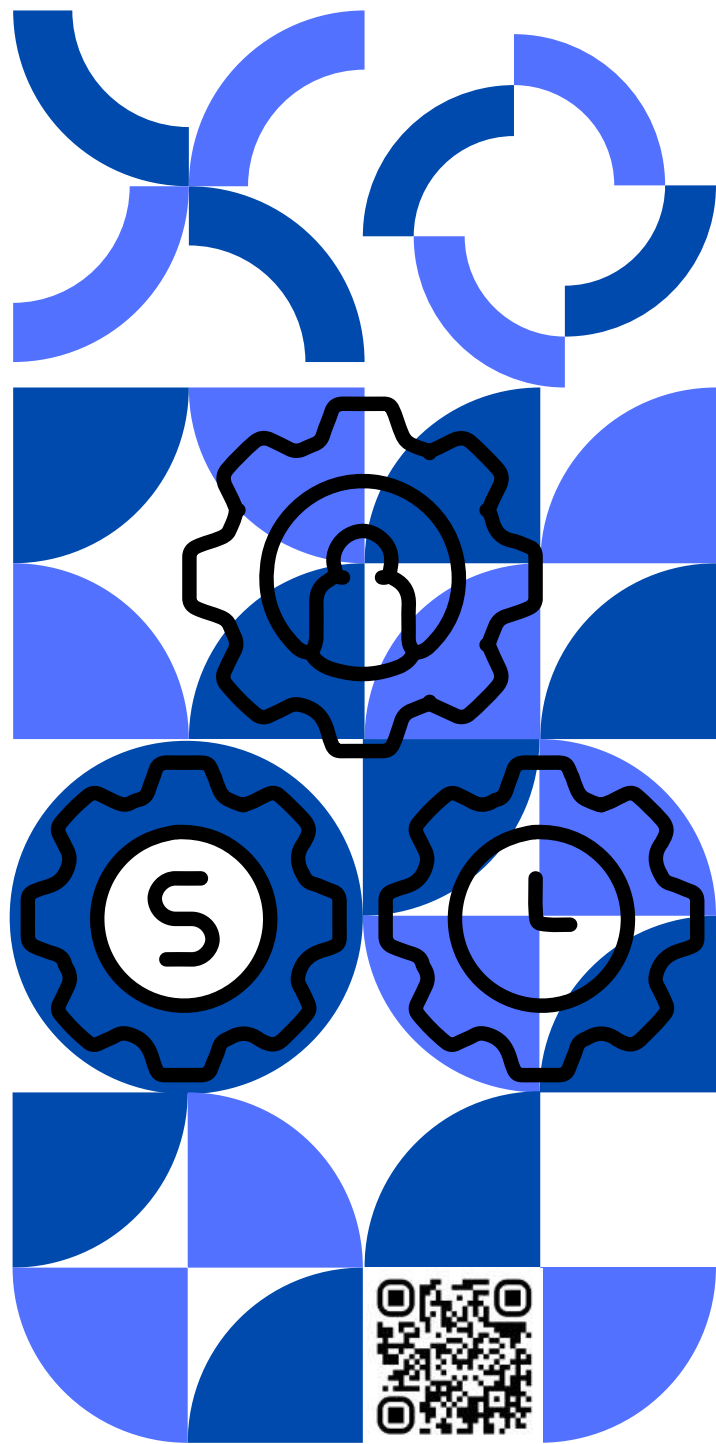
วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Siam University Journal of Business Administration

Vol. 26 Issue 46 January - June 2025 ISSN 3057-0654 (Online)

ปีที่ 26 ฉบับที่ 46 มกราคม - มิถุนายน 2568 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

**SU Journal
of
Business
Administration**



วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม Siam University Journal of Business Administration เปลี่ยนชื่อจากวารสาร สยามวิชาการ (ISSN 1513-1076) เผยแพร่ฉบับแรกในปี พ.ศ. 2541 วารสารฯ ได้ดำเนินการพัฒนาและเผยแพร่เป็นวารสารออนไลน์เท่านั้น ตั้งแต่ ปีที่ 25 ฉบับที่ 45 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567
ISSN 3057-0654 (Online)

ขอบเขตและประเภทผลงานที่รับตีพิมพ์

บทความที่จะขอรับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความหนังสือ หรือบทความปริทัศน์

วัตถุประสงค์

เพื่อรวบรวมและเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการ การเงิน การธนาคาร การตลาด เศรษฐศาสตร์ และการบัญชี

ที่ปรึกษา

ดร.พรชัย	มงคลวนิช	มหาวิทยาลัยสยาม	ประเทศไทย
บรรณาธิการ			
ดร.จิรวัดน์	วงศ์ธงชัย	มหาวิทยาลัยสยาม	ประเทศไทย
กองบรรณาธิการ			
รองศาสตราจารย์ ดร.จอมพงศ์	มงคลวนิช	มหาวิทยาลัยสยาม	ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.สิปปภาส	พรสุขสว่าง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ	แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา	วงศ์ชวลิตกุล	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอก	ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล	นวงศ์เสถียร	มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอก	ประเทศไทย
ดร.ณัฐพัชร์	มณีโรจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ประเทศไทย
Prof. Dr.Ranjan B.	Kini	Indiana University Northwest	U.S.A.
นางพรณี	จิ๋วพุทธิธรรม	มหาวิทยาลัยสยาม	ประเทศไทย

ฝ่ายจัดการ/พิสูจน์อักษร และเลขานุการ

นางพรณี จิ๋วพุทธิธรรม
นายศุภณัฐ เลิศอริยวรกุล

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 เล่ม (หรือออกเพิ่มเติมได้สำหรับวาระพิเศษอื่นๆ)

- ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน เผยแพร่เดือน มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม เผยแพร่เดือน ธันวาคม

ติดต่อวารสาร

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม คณะบริหารธุรกิจ อาคาร 15 ชั้น 2 เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160 โทรศัพท์: 0-2457-0068 ต่อ 5202 email: academic_review@siam.edu
website: <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba>
สถานที่จัดพิมพ์: สถาบันวิศวกรรมกราฟิก มหาวิทยาลัยสยาม

สารบัญ

บทความวิจัย

- ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกในกรุงเทพมหานคร 1
ชัชชัย ธนากรพิพัฒน์กุล, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์, สุพรทิพย์ พูเพนียด, และ สุภกร ต้นวราวุฒิชัย
- ปัจจัยเชิงสาเหตุการรับรู้ใช้งานง่ายและการรับรู้ประโยชน์ใช้งานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ 21
แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา
จอมภัก จันทะคัต, บุษยา วงษ์ขวลิตกุลม, เยาวเรศ จันทะคัต, สงวน วงษ์ขวลิตกุล, และ
พงศ์พันธุ์ จันทะคัต
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี 44
วัลลภ ทองย้อย, อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์, และ สุภกร ต้นวราวุฒิชัย
- ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่บัณฑิตหลักสูตรการเงินและการลงทุนควรมี เพื่อการใช้งานจริงในธุรกิจ 68
สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด, สมชาย เบ็ญจวรรณ, อติศักดิ์ ลำดวน, วรรณญา สุขสว่าง, และ
มนทิรา ต้นตระวาณิชย์

บทความวิชาการ

- การรับประทานอาหารจากพืชเป็นหลัก ทางเลือกของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยอย่างยั่งยืน 80
วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา

ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกในกรุงเทพมหานคร Motivation Factors Affecting Watching Thai Football League in Bangkok

ชัชชัย ธนากรพิพัฒน์กุล (Chadchai Thanakomphiphatthanakul) ^{1*}

อาชวิทธิ์ เจิงกลิ่นจันทร์ (Archavit Choengklinchan) ¹

สุพรทิพย์ พูพะเนียด (Supomtip Pupanead) ¹

สุภกร ตันวราวุฒิชัย (Supakorn Tunvaravuttichai) ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจภายในที่ทำให้คนกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจภายนอกที่ทำให้คนกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรไทยทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.93 วิเคราะห์ข้อมูลโดยด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกในกรุงเทพมหานคร แรงจูงใจภายในและภายนอก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แรงจูงใจภายในในระดับมากที่สุดได้แก่ การชอบเล่นกีฬาฟุตบอล เป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลินให้กับตนเอง และแรงจูงใจภายนอก ระดับมาก ได้แก่ การติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเนื่องจากเป็นการมีโอกาสดูออกไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูง หรือรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ และในสนามแข่งขันมีบรรยากาศตื่นเต้น เร้าใจ และเป็น การสนับสนุนนักกีฬาที่เป็นตัวแทนของชุมชน

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, กลุ่มคนหน้าใหม่, การติดตาม, ฟุตบอลไทยลีก

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Master of Business Administration, Program in Professional Football Management, College of Innovation and Management,
Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding author, e-mail: s63467807015@ssru.ac.th

Abstract

The purpose of this quantitative research was to study 1) To study the internal motivations that make new Bangkokians come to watch Thai League football. 2) To study the external motivations that make new Bangkokians come to watch Thai League football. Motivation factors affecting watching Thai football league in Bangkok. The sample group is the Thai population in Bangkok of 400 people using a convenient random method. The tool used to collect data was a questionnaire with a reliability of 0.93. The data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and regression analysis.

The results showed that Motivation factors affecting watching Thai football league in Bangkok Internal and external motivation were significantly different at the .05 level. The highest levels of intrinsic motivation are: fond of playing football. It's a fun activity, enjoy yourself. Extrinsic motivation, at a high level, was watching the Thai League football match because it was an opportunity to hang out with friends. Or make new friends and in the field of competition there is an exciting atmosphere and support for athletes who represent the community.

Keywords: Motivation, New people, Tracking, Thai football league

บทนำ

อุตสาหกรรมกีฬาหรือธุรกิจกีฬา เป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูง เนื่องจากธุรกิจกีฬามีความเกี่ยวข้องกับหลายส่วน เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้ผลิต และร้านค้าปลีก โรงงานกลุ่มผลิตภัณฑ์กีฬา นักกีฬา บุคลากรกีฬา ตลาดกีฬาทั้งผลิตภัณฑ์และการบริการ ผู้สนับสนุนกีฬา เป็นต้น การที่กีฬาได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั่วโลกทุกวันนี้ มีผู้ที่ประกอบอาชีพ และเกี่ยวข้องกับการกีฬาในหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นผู้เล่น ผู้จัด ผู้ตัดสิน ผู้จำหน่ายสินค้า และมีผู้เกี่ยวข้องที่เป็นผู้ชมจำนวนมากเป็นหลายล้านคน (กมลชนก ชุ่มเชย และ ฉัตรชัย ฉัตรบุญญกุล, 2565) ซึ่งการแข่งขันกีฬาอาชีพในปัจจุบันได้รับความนิยมและแพร่หลายไปทั่วโลกหรืออาจจะเรียกได้ว่า ฟุตบอลเป็นเสมือนมหกรรมกีฬาโลก (Global Sport) (ศรัณยู ยงพานิช และ ปิยะรัตน์ เจริญปรีชา, 2562)

โดยในการแข่งขันกีฬาฟุตบอล นักกีฬาที่ลงทำการแข่งขันล้วนต้องการกำลังใจ เพราะกำลังใจคือสิ่งสำคัญที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนให้นักกีฬาเกิดความมั่นใจ มีความกล้าหาญที่จะเผชิญกับคู่ต่อสู้ในการแข่งขันเพื่อชัยชนะในแต่ละครั้ง แต่ถ้าหากขาดผู้ชมหรือแฟนกีฬาแล้ว การแข่งขันกีฬาก็จะเกิดความเงียบ

เหงาไม่สนุก ไม่มีสีสัน อาจส่งผลให้นักกีฬาเกิดความหดหู่ ไม่มีกำลังใจในการแข่งขัน ซึ่งอาจเป็นผลทำให้นักกีฬาหรือทีมเกิดความพ่ายแพ้ได้ จึงเห็นได้ชัดว่าผู้ชมหรือแฟนกีฬานั้นมีความสำคัญมากในการแข่งขันกีฬา เพราะความสำเร็จส่วนหนึ่งของนักกีฬาที่จะเกิดขึ้นได้จะมาจากกำลังใจของผู้ชมหรือแฟนกีฬา (กะรัตศรีเมือง, 2561) พฤติกรรมของแฟนบอลหรือผู้ชมฟุตบอลส่วนใหญ่จะตอบสนองความต้องการทางสังคมหรือจิตวิทยา Sloan (1989) ได้ยืนยันว่าแฟนบอล และผู้ชมฟุตบอลอาจมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมชมตัวอย่างเช่น แฟนบอลอาจได้รับแรงจูงใจจากความสำเร็จของทีมโปรด ในขณะที่ผู้ชมฟุตบอลอาจได้รับแรงจูงใจจากสุนทรียะหรือทักษะที่แสดงในกีฬา (Fisher & Wakefield, 1998) ซึ่งว่าแรงจูงใจที่แตกต่างกันและผลกระทบที่ต่างกันสำหรับแต่ละบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของทีมหรือผลของการแข่งขัน แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีทีมโปรดไม่ประสบความสำเร็จอาจเปลี่ยนความสนใจไปที่ด้านอื่นๆ แทนที่จะอาศัยความสัมพันธ์เชิงลบ แฟนบอลอาจได้รับแรงจูงใจที่มากขึ้นจากการบรรลุเป้าหมายของทีมที่ชื่นชอบ ในขณะที่ผู้ชมฟุตบอลอาจได้รับแรงจูงใจจากสุนทรียะหรือทักษะที่แสดงออกในกีฬา (Robinson & Trail, 2005) แรงจูงใจจะเกิดขึ้นได้เองจากการเรียนรู้และการสร้างพฤติกรรมเพราะความพึงพอใจหรือความเพลิดเพลินที่เกิดจากกิจกรรม (Deci, 1971)

แรงจูงใจจึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นหรือพลักผลักดันให้คนมีพฤติกรรมต่าง ๆ และยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย และแรงจูงใจเป็นกระบวนการที่อธิบายถึงการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งต่าง ๆ ทั้งทางตรง เช่น ความชอบส่วนบุคคล ทศนคติ และทางอ้อม เช่น กลุ่มทางสังคม สิ่งแวดล้อม แล้วนำมาปรับเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก, 2562) และเมื่อศึกษาเอกสารและงานวิจัยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการบริโภคกีฬาหรือการเข้าชมการแข่งขันกีฬา จะพบได้ว่า Sloan (1989) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งจูงใจของแฟนกีฬา (The Motives of Sports Fans) และได้ถูกนักวิจัยอีกหลายกลุ่มนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการทำการศึกษาวิจัย เพื่อทำการทดสอบและทำความเข้าใจในแรงจูงใจในการบริโภคกีฬาของผู้ชมการแข่งขันกีฬา ซึ่งได้ถูกนำมาใช้อ้างอิงและปรับใช้ในการศึกษาวิจัยในชนิดกีฬาต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคทางการกีฬา (ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก, 2562)

ปัจจุบันฟุตบอลอาชีพระดับสูงสุดในประเทศไทย คือ ฟุตบอลไทยลีก ซึ่งมีสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 16 ทีม ดำเนินการแข่งขันในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนตุลาคมของทุกปี (บริษัทไทยลีก จำกัด, 2564) วิธีการสร้างกำไรของธุรกิจสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยส่วนใหญ่แล้วมาจากยอดขายเข้าชมที่ไม่ว่าจะเป็นยอดขายเข้าชมที่มาจากแฟนบอลหรือเป็นยอดขายเข้าชมที่มาจากผู้ชมฟุตบอล ความแตกต่างระหว่างแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอลมีความสำคัญต่อสโมสรฟุตบอลไทยลีกในยุคปัจจุบัน (กะรัตศรี

เมือง, 2561) เพราะแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอลต่างก็เป็นผู้เข้าชมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว Sloan (1989) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ชมกีฬาในความหมายที่เข้าใจที่สุดคือ ผู้ที่เพียงแค่เฝ้าดูและสังเกตการณ์ แต่แฟนกีฬาเป็นคนที่กระตือรือร้นในการให้ความสนใจ และเมื่อพูดถึงแฟนบอล แฟนบอลจะมีความคลั่งไคล้ในทีมสโมสรเป็นกลุ่มที่หลงใหลมีความชื่นชอบ ความเป็นทีมของผู้เล่น สโมสร มีนักฟุตบอลหรือผู้ฝึกสอนที่ตนติดตาม โดยมีการติดตามผ่านทาง สื่อสารมวลชนเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือเกิดความตั้งใจในการเดินทางไปเข้าชมการแข่งขัน ในขณะที่ผู้ชมฟุตบอลมีความชื่นชอบเช่นเดียวกัน แต่ผู้ชมฟุตบอลเพียงแค่มองมีความชื่นชอบในการดู การทำคะแนน การดูคู่แข่งที่มีชื่อเสียง ความน่าสนใจของการแข่งขัน รวมไปถึงที่ตั้งของสนามที่มีการเดินทางสะดวก ก็เป็นผลต่อการตัดสินใจเข้าชมได้ทั้งนั้น ผู้ชมฟุตบอลจะไม่ยึดติดกับผู้เล่นหรือทีมสโมสรใด ๆ จะไม่ได้นิยามตนเองโดยผูกอยู่กับสิ่งที่เขาชื่นชอบนั้น แต่อย่างไรก็ตามทั้งสองกลุ่มนี้ก็ยังสามารถสลับปรับเปลี่ยนไปมาระหว่างกันได้ โดยเฉพาะผู้ชมหน้าใหม่

การแบ่งกลุ่มระหว่างแฟนบอลและผู้ชมฟุตบอลจึงมีความสำคัญมากและได้กลายเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดเป้าหมายในการดึงดูดความสนใจ หรือสร้างแรงจูงใจ โดยเฉพาะผู้ชมฟุตบอลหน้าใหม่ เนื่องจากฟุตบอลไทยลีกมีทีมที่เข้าร่วมแข่งขันหลายทีมประกอบด้วยความแตกต่างของพื้นที่ ประเพณี และยังมีวัฒนธรรมของแต่ละทีมที่ไม่เหมือนกัน (กะรัต ศรีเมือง, 2561) ซึ่งการจะดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจนั้นจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในการสร้างแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก รวมไปถึงลักษณะทางประชากร (ลัดนา วัฒนะชีวะกุล, 2559) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคหน้าใหม่ให้เกิดการติดตามและรับชมกีฬาดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งผลจากการสำรวจย้อนหลัง 9 ปี คือนับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2555 – ปี พ.ศ. 2563 พบว่าแนวโน้มคนไทยในการเชียร์ฟุตบอลไทยลีกลดน้อยลง โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2563 มียอดรวมผู้เข้าชมเพียง 580,699 คน ซึ่งต่างจากปีอื่น ๆ ที่มียอดผู้เข้าชมล้านกว่าคน (บริษัท ไทยลีก จำกัด, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าแนวโน้มคนไทยในการเชียร์ฟุตบอลไทยลีกไม่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกเพิ่มขึ้น เพื่อค้นหาว่าแรงจูงใจใดที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดหรือเป็นจุดสนใจให้คนไทยหันมาให้ความสำคัญและติดตามเชียร์กีฬาฟุตบอลไทยลีกเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมในการรับชมกีฬาฟุตบอลไทยลีกในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการพัฒนาการแข่งขันให้เป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาและบริหารสโมสรให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มมูลค่าและความมั่นคงของเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่เริ่มขึ้นและรักษาพฤติกรรมที่มุ่งเน้นเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ทำให้ต้องลงมือทำ ไม่ว่าจะเป็นการตื่นน้ำสัปดาห์เพื่อลดความกระหายหรืออ่านหนังสือเพื่อรับความรู้ แรงจูงใจเกี่ยวข้องกับพลังทางชีวภาพอารมณ์สังคมและความรู้ความเข้าใจที่กระตุ้นพฤติกรรม ในการใช้งานในชีวิตประจำวันมักใช้คำว่า "แรงจูงใจ" เพื่ออธิบายสาเหตุที่บุคคลทำบางสิ่ง มันเป็นแรงผลักดันเบื้องหลังการกระทำของมนุษย์ แรงจูงใจไม่เพียงอ้างถึงปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรมเท่านั้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่กำกับและรักษาการดำเนินการที่มุ่งเน้นเป้าหมายเหล่านี้ (แม้ว่าแรงจูงใจดังกล่าวแทบจะไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง) ด้วยเหตุนี้เราจึงมักจะต้องอนุมานถึงสาเหตุที่ผู้คนทำสิ่งต่าง ๆ ตามพฤติกรรมที่สังเกตได้ (Gudjonsson, 1984) โดยสามารถแบ่งประเภทของแรงจูงใจได้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจภายในทุกสิ่งทุกอย่างที่กระตุ้นโดยอาศัยรางวัลภายใน เช่น การพัฒนาตนเองหรือการช่วยเหลือเพื่อนที่ต้องการความช่วยเหลือ เช่น บุคคลอาจได้รับการส่งเสริมทักษะด้านการขายเพราะจะได้เรียนรู้ทักษะที่มีคุณค่า ในทางกลับกันอาจถูกกระตุ้นให้ประสบความสำเร็จเพราะต้องการให้เกิดผลดีต่อชีวิตของคนอื่น ๆ รอบตัว แต่แรงจูงใจที่แท้จริงอาจมีตัวขับเคลื่อนเชิงลบ เช่น บุคคลสามารถกระตุ้นตัวเองให้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพราะไม่เช่นนั้นจะรู้สึกไม่ได้รับความสำเร็จ ผลลัพธ์ของการกระทำเป็นไปในทางบวก แต่แรงจูงใจประเภทเฉพาะที่สามารถใช้นั้นมุ่งเน้นไปที่การหยุดผลลัพธ์เชิงลบแทนที่จะสร้างผลลัพธ์ในเชิงบวก ด้วยเหตุนี้และอื่น ๆ จึงมีแรงจูงใจภายในหลายประเภทที่มุ่งเน้นไปที่รางวัลสร้างแรงบันดาลใจหรือตัวขับเคลื่อนที่เฉพาะเจาะจง (สุรภาพ จิตรงาม, 2560) และแรงจูงใจภายนอก ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระตุ้นคุณโดยอาศัยรางวัลภายนอก เช่นเงิน คำชม แรงจูงใจประเภทนี้พบได้บ่อยกว่าแรงจูงใจภายในและรวมถึงการบรรลุสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากแรงจูงใจ ความกลัวหรือความคาดหวังที่จับต้องได้ซึ่งทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก เช่นผู้คนที่ต้องการได้รับการส่งเสริมทักษะด้านการขายเนื่องจากเกิดการตั้งความหวังจากบุคคลอื่น เช่นเดียวกับแรงจูงใจภายในบางครั้งแรงจูงใจภายนอกอาจเป็นลบ เช่นคุณสามารถถูกกระตุ้นให้ทำงานได้ดีขึ้นเนื่องจากกลัวว่าจะถูกไล่ออก สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจภายนอกมีแรงบันดาลใจหลายประเภทที่เน้นตัวขับเคลื่อนที่สร้างแรงบันดาลใจจากภายนอกที่เฉพาะเจาะจง และอธิบายว่าแรงจูงใจนั้นมีประสิทธิภาพเพียงใด (McCaslin & Scott, 2003)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำถามที่จะช่วยให้สามารถ จัดกลยุทธ์การตลาดได้ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Kotler, 1997) ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who Participates in the Buying) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Market buy?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบโอกาสการซื้อ (Occasions) และผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Market Buy?) อีกทั้ง Kotler, Bowen, & Makens (2014) ยังกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Model: S-R Model)

แนวคิดและทฤษฎีฟุตบอลไทยลีก

ฟุตบอล (Football) หรือซอคเกอร์ (Soccer) เป็นกีฬาที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน ปัจจุบันฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดอย่างหนึ่งของมวลมนุษยชาติ ทั้งนี้เป็นเพราะคุณลักษณะที่สำคัญของฟุตบอลคือกฎกติกาที่สามารถเข้าใจได้ง่ายใช้อุปกรณ์และเทคนิคการเล่นเพียงเล็กน้อย (Giulianotti, 1999) สำหรับในประเทศไทยนั้นเริ่มมาจากในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมื่อปี พ.ศ. 2458 เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา) เป็นผู้ริเริ่มนำกีฬาฟุตบอลเข้ามาเล่นในประเทศไทยเป็นครั้งแรก จนกระทั่งเกิดความนิยมแพร่ขยายกว้างขวางไปทั่วประเทศ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ก่อตั้ง “สโมสรคณะฟุตบอลสยาม” ขึ้นโดยมีพระองค์และพระบรมวงศานุวงศ์ ทรงลงแข่งขันเป็นผู้เล่นเอง (Sky Sport Team, 2019)

ฟุตบอลไทยลีกเป็นการแข่งขันฟุตบอลอาชีพระดับสูงสุดของประเทศไทยก่อตั้งในปี พ.ศ. 2539 มีสโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมการแข่งขันทั้งหมด 18 ทีม ดำเนินการแข่งขันในช่วงระหว่างเดือนมีนาคมถึงตุลาคมของทุกปี โดยแต่ละทีมจะแข่งขันแบบพบกันหมด สองนัดเหย้าเยือน (กะรัต ศรีเมือง, 2561) ซึ่งการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการแข่งขันใหม่ในฤดูกาล 2560 เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 โดยนายกสมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทย ได้เป็นประธานในการแถลงข่าว “FA THAILAND ROAD MAP” เพื่อแสดงแผนงานในการพัฒนาฟุตบอลไทยในช่วง 3 ปีนับจากนี้แก่สโมสรสมาชิก สำหรับการเปลี่ยนแปลงโฉมใหม่ภายในประเทศ ตั้งแต่ปี 2017 เป็นต้นไป จะเริ่มตั้งแต่การตั้งบริษัท ไทยลีก จำกัด

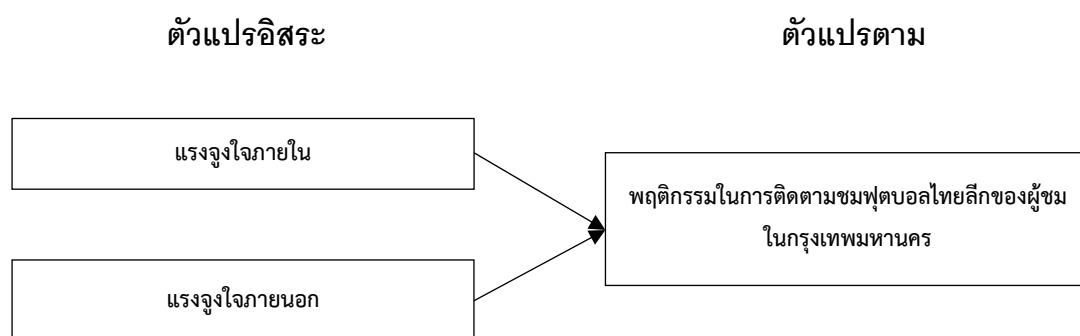
เข้าดูแลการแข่งขันแทน บริษัท พรีเมียร์ ลีก (ไทยแลนด์) จำกัด และเปลี่ยนชื่อลีกแต่ละระดับให้อยู่บนพื้นฐานเดียวกัน เน้นความเรียบง่าย กระชับ น่าจดจำ และร่วมสมัยที่สุด (กมลชนก ชุ่มชัย และ ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล. 2565)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก (2562) ได้ทำการศึกษา บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร การตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกีฬา พบว่า 1) การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ เท่ากับ 0.74 และมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพเท่ากับ 0.17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 2) แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ เท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแรงจูงใจมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพล โดยที่การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬาโดยผ่านแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาฟุตบอลอาชีพ ซึ่งเป็นอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.74 โดยเป็นอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.17 และอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) โมเดลบทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกีฬา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วน กมลชนก ชุ่มชัย และ ฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล (2565) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล พบว่า ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุตั้งแต่ 26-35 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเข้าชมเกมลีกกีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 ในด้านความสำเร็จมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความตื่นเต้นเร้าใจ ด้านความสามารถ ด้านสุนทรียะ ด้านการได้รับความรู้ ด้านการยึดติดกับทีม และด้านการยึดติดกับชุมชน ในปัจจัยด้านแฟนบอลและปัจจัยด้านผู้ชมฟุตบอล เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนนฤนาถ ไกรนรา และ เนติพล เพชรสินวล (2562) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อกยูไนเต็ด พบว่า การพัฒนาองค์กรของวงการฟุตบอล ค่านิยมของสังคม การรับรู้สื่อ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการติดตามกีฬาฟุตบอลไทยของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้ง เจตน์จันทร์ เกิดสุข และลัทธสิทธิ์ ทวีสุข (2562) ได้ทำการศึกษา แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม พบว่า แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดเกม อีกทั้ง นิรมล พวงมาลัย และ ปิยะรัตน์ จันทระยุค (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแบบ Remote

Working ในช่วงการระบาดของ COVID-19 พบว่า 1) แรงงูใจภายในอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับประสิทธิภาพในการทำงานแบบ Remote Working ได้ร้อยละ 31.40 และแรงงูใจภายในมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแบบ Remote Working 2) แรงงูใจภายนอกอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับประสิทธิภาพในการทำงานแบบ Remote Working ได้ร้อยละ 40.70 และแรงงูใจภายนอกมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแบบ Remote Working 3) แรงงูใจภายในและภายนอกอธิบายความแปรผันที่เกิดขึ้นกับประสิทธิภาพในการทำงานแบบ Remote Working ได้ร้อยละ 40.70 แรงงูใจภายในและภายนอกร่วมมือกันมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแบบ Remote Working อีกทั้งพบว่าแรงงูใจภายในมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแบบ Remote Working มากกว่าแรงงูใจภายนอกเมื่อพนักงานต้องทำงานในสถานที่อื่นนอกเหนือจากภายในองค์กรในช่วงการระบาดของ COVID-19

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรไทยทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,525,255 คน ซึ่งเป็นข้อมูล ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรไทยทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,525,255 คน จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับ ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัย

เลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดย การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างกลุ่มประชากรไทยทั้งหมดใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 5,525,255 คน
 จากสูตรข้างต้น แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{5,525,255}{1 + 5,525,255 (0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale ประกอบด้วย 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	1	คะแนน

การแปลงผลค่าคะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร
อัตราภาคส่วน

$$5 - 1 / 5 = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะแบบสอบถามเป็น Rating Scale จำนวน 8 ข้อ

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 3 จะประเมินคำตอบเป็น 3 ระดับ (Rating Scale) คือ

ปฏิบัติเป็นประจำ	ให้ค่าน้ำหนัก	3 คะแนน
ปฏิบัติบางครั้ง	ให้ค่าน้ำหนัก	2 คะแนน
ไม่เคยปฏิบัติเลย	ให้ค่าน้ำหนัก	1 คะแนน

การแปลงผลค่าคะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 4 แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร
อัตราภาคส่วน

$$3 - 1 / 5 = 0.66$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.66	หมายถึง	มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับไม่เคยปฏิบัติเลย
ค่าเฉลี่ย 1.67 – 2.33	หมายถึง	มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับปฏิบัติบางครั้ง
ค่าเฉลี่ย 2.34 – 3.00	หมายถึง	มีระดับการปฏิบัติอยู่ในระดับเป็นประจำ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามรวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดย การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 400 ชุดหรือไม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการประเมินครั้งนี้ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก โดยวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก โดยวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ด้วย Regression Analysis

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ด้วย Regression Analysis

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก โดยวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก

ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรก ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	ลำดับ
1. ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เพราะทำให้ท่านผ่อนคลาย ความเครียด และได้เปิดมุมมองใหม่ ๆ หรือแ่คิดในแนวบวกการใช้ชีวิตต่อไป	4.04	0.840	มาก	3
2. ท่านเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากท่านชอบเล่นกีฬาฟุตบอล	4.36	0.952	มากที่สุด	1
3. ท่านติดตามชมฟุตบอลไทยลีก เพราะเป็นกิจกรรมที่ได้ใช้เวลาว่างร่วมกับ ครอบครัว	3.77	1.043	มาก	5
4. ท่านติดตามชมฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากรู้สึกเบื่อและต้องการหากิจกรรมอื่นๆ ทำ	3.83	1.197	มาก	4
5. ท่านติดตามชมฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สร้างความ สนุกสนาน เพลิดเพลินให้กับตนเอง	4.27	0.765	มากที่สุด	2
โดยรวม	4.05	0.959	มาก	-

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากชอบเล่นกีฬาฟุตบอล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ท่านติดตามชมฟุตบอลไทยลีกเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลินให้กับตนเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เพราะทำให้ผ่อนคลายความเครียด และได้เปิดมุมมองใหม่ ๆ หรือแ่คิดในแนวบวกการใช้ชีวิตต่อไป อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก โดยวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก

ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกใน กรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก	$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล	ลำดับ
1. ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง	3.66	1.008	มาก	5
2. ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากเป็นโอกาสออกไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูง หรือรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ เมื่อมีการแข่งขันฟุตบอล	4.14	1.070	มาก	1
3. ท่านติดตามชมฟุตบอลไทยลีก เพื่อต้องการติดตามชมนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในการแข่งขัน	3.95	0.944	มาก	4
4. ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากในสนามแข่งขันมีบรรยากาศตื่นเต้น เร้าใจ และเป็นการสนับสนุนนักกีฬาที่เป็นตัวแทนของชุมชน	4.10	0.900	มาก	2
5. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือรายงานข่าวสารการแข่งขันจากสื่อการตลาดต่าง ๆ ทำให้ท่านเข้ามาติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก	3.98	0.924	มาก	3
โดยรวม	3.97	0.969	มาก	-

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเนื่องจากเป็นโอกาสออกไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูง หรือรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ เมื่อมีการแข่งขันฟุตบอล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเนื่องจากในสนามแข่งขันมีบรรยากาศตื่นเต้น เร้าใจ และเป็นการสนับสนุนนักกีฬาที่เป็นตัวแทนของชุมชน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือรายงานข่าวสารการแข่งขันจากสื่อการตลาดต่าง ๆ ทำให้เข้ามาติดตามชมการแข่งขัน

ฟุตบอลไทยลีก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ท่านติดตามชมฟุตบอลไทยลีก เพื่อต้องการติดตามชม นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ ท่านติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ท่านติดตามชมการแข่งขันจนจบเกม เพื่อให้รู้ว่าทีมใดจะชนะ	2.38	0.566	ปฏิบัติประจำ	3
2. ท่านใส่เสื้อของสโมสร หรือทำสัญลักษณ์เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยเวลาเข้าชมการแข่งขัน เช่น พันทืหน้าโบกธง โปะผ้าคาดหัว เป็นต้น	2.29	0.776	ปฏิบัติบางครั้ง	5
3. ท่านพูดคุยกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยทั้งก่อนระหว่าง และหลังจบการแข่งขัน	2.53	0.616	ปฏิบัติประจำ	1
4. ท่านมักจะซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทย และติดตามชมทุกครั้งเมื่อมีเวลาว่าง	2.18	0.674	ปฏิบัติบางครั้ง	6
5. ท่านมักจะชวนเพื่อน หรือคนรู้จักให้ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย เมื่อมีการแข่งขัน	2.37	0.644	ปฏิบัติประจำ	4
6. ท่านมีความอดกลั้นไม่แสดงความก้าวร้าวรุนแรงในขณะที่ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย เมื่อผลไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	2.50	0.629	ปฏิบัติประจำ	2
7. ท่านซื้อของที่ระลึกเวลาไปชมการแข่งขันฟุตบอลไทย	2.16	0.722	ปฏิบัติบางครั้ง	7
8. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นต้น	2.53	0.561	ปฏิบัติประจำ	1
โดยรวม	2.37	0.649	ปฏิบัติประจำ	-

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีการปฏิบัติประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เพชบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น และพูดคุยกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลไทยทั้งก่อน ระหว่าง และหลังจบการแข่งขัน มีการปฏิบัติประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 รองลงมา คือ มีความอดกลั้นไม่แสดงความก้าวร้าวรุนแรงในขณะที่ติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทย เมื่อผลไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง มีการปฏิบัติประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 และติดตามชมการแข่งขันจนจบเกม เพื่อให้รู้ว่าทีมใดจะชนะ มีการปฏิบัติประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ด้วย Regression Analysis

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาแรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกกับพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.029	0.103	-	10.011	0.000
แรงจูงใจภายใน (X_1)	0.330	0.025	0.552	13.209	0.000*

R square = 0.305 F = 174.489 Sig = 0.000* Cochran,

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า แรงจูงใจภายใน (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า แรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามา

ติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 30.5 ($R^2 = 0.305$)

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ด้วย Regression Analysis

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อศึกษาแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกกับพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.092	0.093	-	11.760	0.000
แรงจูงใจภายใน (X_1)	0.322	0.023	0.574	13.975	0.000*

R square = 0.329 F = 195.305 Sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า แรงจูงใจภายนอก (X_1) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐาน (H_1) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) หมายความว่า แรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า แรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนหน้าใหม่ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 32.9 ($R^2 = 0.329$)

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานคร เข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกเพิ่มขึ้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจทำให้คนกลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกเพิ่มขึ้น พบว่า

1) แรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มคนที่มีการเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากชอบเล่นกีฬาฟุตบอล รวมถึงมีการติดตามชมฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับตนเอง และการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเพราะทำให้ผ่อนคลายความเครียด และได้เปิดมุมมองใหม่ ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรวพ จิตรงาม (2560) ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร การตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกีฬา ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) แรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกต่างกัน มีพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากเป็นโอกาสออกไปสังสรรค์กับเพื่อนฝูงหรือรู้จักเพื่อนใหม่ ๆ เมื่อมีการแข่งขันฟุตบอล รวมถึงมีการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เนื่องจากในสนามแข่งขันมีบรรยากาศตื่นเต้น ร่าเริง และเป็นการสนับสนุนนักกีฬาที่เป็นตัวแทนของชุมชน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือรายงานข่าวสารการแข่งขันจากสื่อการตลาดต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ เจตน์จันทร์ เกิดสุข และลัทธสิทธิ ทวีสุข (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาฟุตบอลไทยลีกระดับ 1 ส่งผลต่อการติดเกม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ปิติกร สุธีราษฎร์ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลอาชีพ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) จากการศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายในที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ชมควรมีการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกเพื่อเป็นกิจกรรมที่ได้ใช้เวลาว่างร่วมกับครอบครัว และเพื่อเป็นการสร้างความรักความผูกพันภายในครอบครัวมากยิ่งขึ้นหรือมีการติดตามเนื่องจากรู้สึกเบื่อและต้องการหากิจกรรมอื่น ๆ ทำเพื่อเป็นการผ่อนคลายตนเอง

2) จากการศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจภายนอกที่จะทำให้กลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีก พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรมีการสร้างแรงจูงใจในการติดตามชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง และติดตามชมฟุตบอลไทยลีกเพื่อต้องการติดตามชมนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงในการแข่งขัน

3) จากการศึกษาพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีการปฏิบัติประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจำหน่ายของที่ระลึกเพื่อให้กลุ่มคนที่ให้ความสนใจในการเลือกซื้อของที่ระลึกเวลาไปชมการแข่งขันฟุตบอลไทย และมีช่องทางในการซื้อบัตรเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยที่มีความสะดวกสบายเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มคนที่มีความต้องการในการรับชมฟุตบอลไทยลีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลสรุปการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1) การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) เพียงเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและความคิดเห็นของกลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการติดตามรับชมฟุตบอลไทยลีกที่มีความครอบคลุมต่อการสร้างแรงจูงใจในการเข้ารับชมฟุตบอลไทยลีกมากยิ่งขึ้น

2) การศึกษาในครั้งถัดไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มผู้ติดตามฟุตบอลไทยลีกเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกเพิ่มขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของกลุ่มผู้ติดตามฟุตบอลไทยลีกเข้ามาติดตามชมฟุตบอลไทยลีกและมีความต้องการในการติดตามอยู่ในระดับใด

บรรณานุกรม

- กนกนันท์ สุเชาว์อินทร์, พลพงศ์ พงศ์สุวรรณ, พงศ์พล พงศ์สุวรรณ, วโรดม ลินสมศักดิ์, วุฒิชัย ใจทอง, เศรษฐรักษ์ ปลายสวัสดิกุล, ... นรุตม์ธรรณ์ มีสูงเนิน. (2564). ผลการสนับสนุนของผู้มีชื่อเสียงต่อความภักดีของผู้ชมต่อสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 22(3), 320-331.
- กมลชนก ชุ่มเชย และฉัตรชัย ฉัตรบุญกุล. (2565). ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 23(3), 63-74.
- กะรัต ศรีเมือง. (2561). แรงจูงใจในการเข้าชมเกมส์กีฬาระหว่างแฟนบอลและผู้ชมไทยลีกระดับ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจตน์จันทร์ เกิดสุข และลัทธสิทธิ ทวีสุข. (2562). แรงจูงใจของผู้ชมอีสปอร์ตที่ส่งผลต่อการติดเกม. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(2), 137-152.
- ณรงค์ฤทธิ์ นิ่มมาก. (2562). บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของแรงจูงใจของผู้ชมกีฬาที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมมารการบริโภคกีฬา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤนาถ ไกรนรา และเนติพล เพชรสินวล. (2562). พฤติกรรมการชมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ไทยแลนด์ (T1) ของแฟนบอลสโมสรเบงค็อก ยูไนเต็ด. ใน *งานประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยรังสิตประจำปี 2562*, มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- นิรมล พวงมาลัย และปิยะรัตน์ จันทยุคล. (2564). แรงจูงใจภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน แบบ Remote Working ในช่วงการระบาดของ COVID-19. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 13(2), 96-118. เข้าถึงได้จาก <https://doi.org/10.53848/irdssru.v13i2.250977>
- บริษัท ไทยลีก จำกัด. (2564). *สรุปยอดผู้เข้าชม ยอดขายบัตรผ่านประตู และยอดขายของที่ระลึกกีฬาฟุตบอลลีกอาชีพสูงสุดของประเทศไทย (ไทยลีก1) ตั้งแต่ปี 2555-2563*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaileague.co.th/131>.
- ปิติก รุธีรางกูร. (2564). ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการรับชมอีสปอร์ต. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พงษ์พิทยา สมุทรกลิน และอาชวิทย์ เจิงกลิ่นจันทร์. (2563). พฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กรณีศึกษาสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 21(3), 379-390.
- ลัดดา วัฒนชะวีระกุล. (2559). *บทที่ 1 ความรู้พื้นฐานทางประชากรศาสตร์ (เอกสารคำสอน สด 316 ประชากรศาสตร์)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศรัณยู ยงพานิช และปิยะรัตน์ เจริญปรีชา. (2562). การบริหารจัดการทีมฟุตบอลอาชีพ กรณีศึกษา สโมสรชลบุรี. เข้าถึงได้จาก http://research.bkkthon.ac.th/abstac/ab_21052563133613.pdf.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2565). *สถิติจำนวนประชากร พื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อมูลเดือน มกราคม 2565*. เข้าถึงได้จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- สุรภาพ จิตรงาม. (2560). *การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกของผู้ชม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques* (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

- Deci, E. L. (1971). Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 18(1), 105.
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Giulianotti, R. (1999). *Football: A sociology of the global game*. Cambridge: Polity Press.
- Gudjonsson, G. H. (1984). A new scale of interrogative suggestibility. *Personality and Individual Differences*, 5(3), 303-314.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (6th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- McCaslin, M. L., & Scott, K. W. (2003). The five-question method for framing a qualitative research study. *The Qualitative Report*, 8(3), 447-461.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Book.
- Robinson, M. J., & Trail, G. T. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19(1), 58-80.
- Sky Sport Team. (2019). *Football*. Pathumthani: Sky Books.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. *Sports, Games, and Play: Social and Psychological Viewpoints*, 2(1), 175-240.

**ปัจจัยเชิงสาเหตุการรับรู้ใช้งานง่ายและการรับรู้ประโยชน์ใช้งานที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในจังหวัดนครราชสีมา**

**Causal Factors Influencing Behavioral Intention to Use the Tourist Attraction
Recommendation Application of Thai tourists
in Nakhon Ratchasima Province**

จอมภักดิ์ จันทะคัต (Chomphak Jantakat)^{1*}

บุษยา วงษ์ชวลิตกุล (Busaya Vongchavalitkul)²

เยาวเรศ จันทะคัต (Yaowaret Jantakat)³

สงวน วงษ์ชวลิตกุล (Suanguan Vongchavalitkul)⁴

พงศ์พันธุ์ จันทะคัต (Pongpun Jantakut)⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และตรวจสอบค่าอิทธิพลของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัด

¹ หลักสูตรการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Management and Entrepreneurship Program, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและบัญชี มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก

Master of Business Administration Program, Faculty of Management and Accountancy, Southeast Bangkok University

³ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Department of Information and Communication Technology, Faculty of Science and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Isan

⁴ หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

Bachelor of Engineering Program, Phanomwan Technology College

⁵ กองวิชาวิศวกรรมโยธา ส่วนการศึกษา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

Civil Engineering Division, Education Division, Chulachomklao Royal Military Academy

* Corresponding author, e-mail: chomphak_jan@vu.ac.th

นครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาที่เคยใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบนโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตทุกประเภททั้งระบบ Android และ iOS จำนวน 150 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ส่วนสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling)

ผลการศึกษา พบว่า 1) โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุต้นแบบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) การรับรู้ประโยชน์การใช้งานได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว 3) พฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และ 4) พฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันได้รับอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านจากการรับรู้ความง่ายในการใช้มายังการรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การรับรู้ใช้งานง่าย, การรับรู้ประโยชน์, พฤติกรรมการตั้งใจใช้งาน, แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

Abstract

This research aims to analyze causal factor and examine the influential factors of Influencing Behavioral Intention to Use the Tourist Attraction Recommendation Application of Thai tourists in Nakhon Ratchasima Province. The study focuses on a sample group consisting of Thai tourists who have previously visited Nakhon Ratchasima province and have utilized the Tourist Attraction Recommendation Application on various types of mobile devices, including both Android and iOS systems. 150 the samples and data is collected through an online questionnaire distributed via Google Form. The research employs a nonprobability sampling method, specifically snowball sampling, to gather responses. Statistical analysis includes descriptive statistics, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM).

The results of the study found that; 1) the causal model significantly influences the behavioral intention to use the tourist attraction recommendation application of Thai tourists in Nakhon Ratchasima province, 2) the perceived of usefulness is directly influenced by the

perceived ease of use of the tourist attraction recommendation application, 3) the behavioral intention to use the application is directly influenced both the perceived of usefulness and the perceived ease of use, and 4) the behavioral intention to use the application is indirectly influenced through the perceived ease of use to the perceived usefulness of using the tourist attraction recommendation application.

Keywords: *perceived ease of use, perceived of usefulness, behavioral intention to use, tourist attraction recommendation application*

บทนำ

หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้หลาย ๆ ประเทศรวมทั้งประเทศไทยประกาศผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ ตามเงื่อนไขของแต่ละประเทศ พร้อมกับเปิดรับนักท่องเที่ยวเข้าประเทศแบบไม่มีเงื่อนไข ทำให้ผู้คนต่างวางแผนออกเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก สำหรับประเทศไทยภาครัฐมีมาตรการส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านโครงการต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ประชาชนชาวไทยออกเดินทางและใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 (เดือนมกราคม-ธันวาคม) มีแนวโน้มดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทย 151.45 ล้านคนต่อครั้ง พื้นตัวร้อยละ 88 และมีรายได้การท่องเที่ยว 641,554 ล้านบาท พื้นตัวร้อยละ 59 (ทีเอที รีวิวิ, 2566) เมื่อพิจารณาพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ อารยธรรม เป็นแหล่งผลิตสินค้าและอาหารภูมิปัญญาท้องถิ่น มีพื้นที่เป็นแหล่งผลิตโอโซน แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่ และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก เมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2565 พบว่า ปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่และมีรายได้เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาเริ่มฟื้นตัวขึ้นเช่นกันหลังจากสถานการณ์โควิด-19 (ดังตารางที่ 1) (สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา, 2566)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

รายการ	ปี พ.ศ.				จำนวนเพิ่มขึ้น/ ลดลง
	2562	2563	2564	2565	
จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	9,857,627	9,898,428	5,689,455	6,137,896	+448,441
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	24,744.10	12,674.79	5,806.85	10,044.66	+4,237.81

ที่มา: สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา (2566)

ทั้งนี้เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมทั้งจากภาครัฐและเอกชน จึงได้เตรียมความพร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) “Tourism For Good : เที่ยวดีที่ยั่งยืน” หนึ่งในหลาย ๆ แผนการดำเนินงานที่ทำทลายคือการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว ปัจจุบันเทคโนโลยีที่จะเข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อการเติบโตและการอยู่รอดของภาคธุรกิจ ได้แก่ เทคโนโลยีการเชื่อมต่อประสิทธิภาพสูงกระจายตัวไปสู่กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และมีแนวโน้มว่าในปี ค.ศ. 2030 การเชื่อมต่อประสิทธิภาพสูงจะครอบคลุมประชากรถึงร้อยละ 80 ของประชากรโลก เทคโนโลยีเหล่านี้เป็นโอกาสและเป็นประโยชน์ให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ข้อมูลสำรวจความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย แสดงให้เห็นว่ามีหลายสาเหตุด้วยกันที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความไม่พึงพอใจในการท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการจราจรทำให้การเดินทางไม่สะดวก เป็นต้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบข้อมูลการเดินทางต่าง ๆ ได้แบบทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจองห้องพัก ร้านอาหาร เส้นทางได้สะดวก ง่ายดาย และรวดเร็ว อีกทั้งการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในเว็บไซต์ที่มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีประสิทธิภาพ มีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวให้ค้นหาจำนวนจำกัด ให้เกิดความไม่หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Tourist Attraction Recommendation Application) เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกสร้างขึ้นมาให้ผู้ใช้งานหรือนักท่องเที่ยว สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยระบบการใช้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มความสะดวก และประหยัดเวลาในการหาข้อมูล และยังช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมากที่รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และจัดอันดับความนิยมให้กับนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว และยังเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้งานต่างยอมรับเทคโนโลยี โดยรับรู้ว่ามีแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน จะทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการค้นหาข้อมูล รวมทั้งรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากขึ้น

ดังนั้น ทางคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และมีแนวโน้มของการเติบโตด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมาก จากการพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ประโยชน์ที่ทางจังหวัดนครราชสีมาจะได้รับในด้านการเพิ่มช่อง

ทางการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักได้แพร่หลายมากขึ้นและการได้รับทราบข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงนโยบายด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายสะดวกมากขึ้น ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา (Any Time Any Where) เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการท่องเที่ยวโดยสามารถศึกษารายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวและนำไปประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (ภัทร สุตรสุวรรณ, เดือนเพ็ญ ธีรวรรณ วิวัฒน์, และพาณิชชิต ศิริพานิช, 2564)

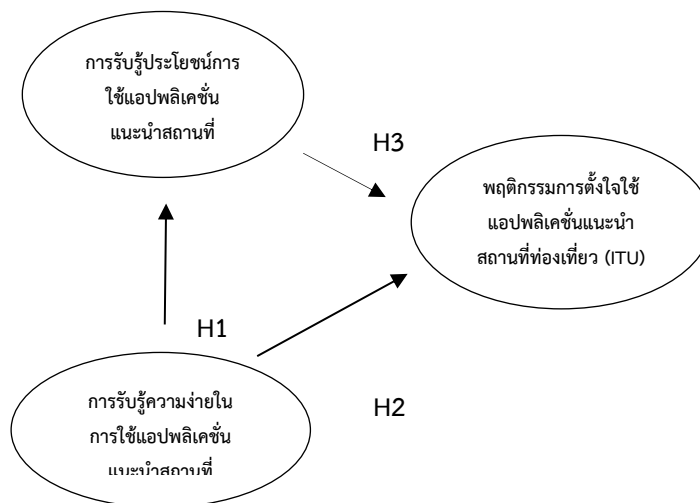
ด้วยเหตุผลข้างต้น ทางคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนำแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา อาจกล่าวได้ว่าหากผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายในการใช้และรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานแล้ว จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ผู้ใช้งานหรือนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดนครราชสีมาที่เกี่ยวข้องหรือในจังหวัดอื่น ๆ สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อตรวจสอบค่าอิทธิพลของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้ พัฒนามาจากแนวคิด/ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยโมเดลต้นแบบจากการทบทวนวรรณกรรม

สมมติฐานการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและค้นหางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสนับสนุนการตั้งสมมติฐานดังนี้

Koçoğlu (2021) กล่าวว่าหากนักท่องเที่ยวรับรู้ว่ารระบบออนไลน์มีขั้นตอนใช้งานง่าย เรียนรู้การใช้งานไม่ยุ่งยากจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ระบบออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ความรวดเร็วในการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Susanto, Hendrayati, Rahtomo, & Prawira (2022) กล่าวว่านักท่องเที่ยวรับรู้ว่ารระบบการชำระเงินรูปแบบดิจิทัลใช้งานง่ายส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเกี่ยวกับการชำระเงินในระหว่างการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhao, Wang, Guo, Huang, Pan, & Guo (2022) กล่าวว่าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 หากนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการใช้ระบบออนไลน์ในการจองสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานในการจองพัก งานวิจัยดังกล่าวสนับสนุนข้อสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา

หากระบบออนไลน์ขายสินค้าของร้านค้าทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจได้ง่ายจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ตั้งใจใช้งานของลูกค้า (Wicaksono & Maharani, 2020) สอดคล้องกับการศึกษาของ ญัฐธนิษฐ์ แสงประเสริฐ, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, และวราพรพรณ อภิสุภะโชค (2565) ที่กล่าวว่าหากผู้ใช้งานรับรู้ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันเป่าตังจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ตั้งใจใช้แอปพลิเคชันเป่าตังอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับการศึกษาของ รังสิณี ขาสวรรณ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, และสุพิศ ฤทธิ์แก้ว

(2565) กล่าวว่าหากผู้สูงอายุมีการรับรู้ถึงการใช้งานระบบแอปพลิเคชันโมบาย แบนกิ้งก็มีขั้นตอนที่เข้าใจได้ง่ายจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยดังกล่าวสนับสนุนข้อสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา

การรับรู้ถึงผลประโยชน์การใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน (ปิยภัสสร ดรจันแดง และ ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2564) สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิชัย กระจำนโพธิ์ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2566) กล่าวว่าหากผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์การใช้ระบบแอปพลิเคชันทางการแพทย์ออนไลน์แล้วจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ระบบต่อไปเช่นกัน และสอดคล้องกับ Wong & Mo (2019) ได้กล่าวว่าหากผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์จะส่งอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างต่อเนื่อง งานวิจัยดังกล่าวสนับสนุนข้อสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา

ทบทวนวรรณกรรม

1. แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

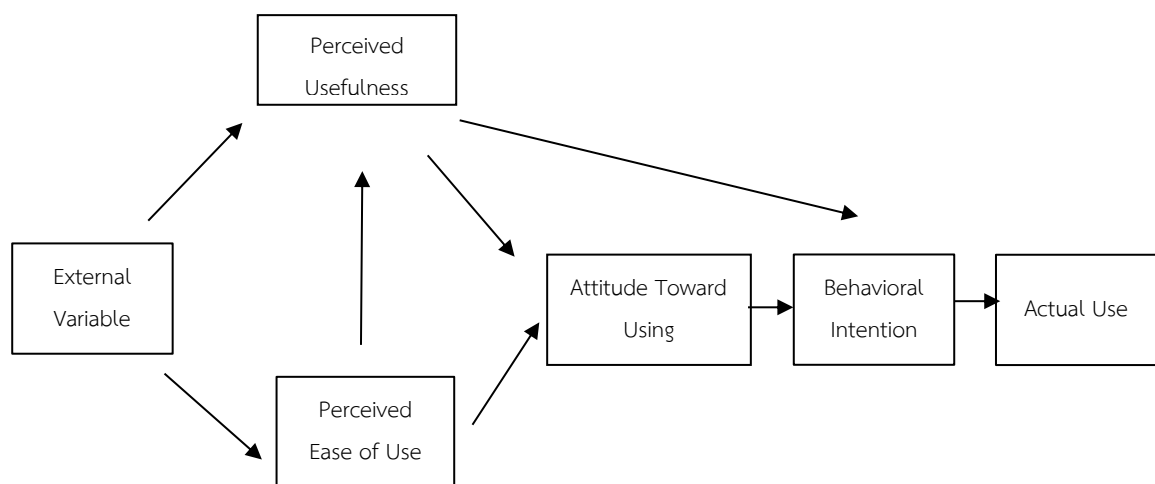
Davis (1985) เป็นผู้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการประเมินระดับการรับรู้ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ (ดังภาพที่ 2) ความสัมพันธ์ของแต่ละส่วนในตัวแบบการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเริ่มต้นจากการประเมินตัวแปรสภาพแวดล้อมภายนอก (External Variables) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้ใช้งาน ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสาเหตุหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า ผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อทัศนคติในการใช้งาน (Attitude Toward Using) ที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) และส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง (Actual Use) ในบางกรณีอาจมีผู้ที่รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบและสามารถมีพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานได้ โดยไม่ต้องมีทัศนคติต่อการใช้งาน Davis et al. (1989 อ้างถึงใน ปราโมทย์ ลีอนาม, 2554) อธิบายว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้งาน สามารถตัดทัศนคติในการใช้งานออกไปจากแบบจำลองนี้ได้ งานวิจัยนี้นำตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

(Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และพฤติกรรมการตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) มาเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ ขอสรุปความหมายของแต่ละตัวแปร ดังนี้

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ความง่ายและความไม่ซับซ้อนของการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีคำชี้แจงถึงขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด โดยผู้ใช้งานไม่ต้องอาศัยความพยายามมากในการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ในการใช้

การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ได้ว่า แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมีประโยชน์ มีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการใช้งาน มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น สามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

พฤติกรรมการตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ครั้งก่อนของแต่ละบุคคลที่ใช้งานแอปพลิเคชันอาจเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบที่เป็นปัจจัยสนับสนุนให้กลับมาใช้แอปพลิเคชัน



ภาพที่ 2 ตัวแบบการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (TAM)

ที่มา: Davis et al. (1989)

2. แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Tourist Attraction Recommendation Application)

การที่จะพัฒนาและออกแบบแอปพลิเคชัน (Application) มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้นั้น ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างและจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายส่วนในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ออกมาอย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงรายการเมนู รูปภาพ และเสียงประกอบการใช้งาน การแจ้งเตือนภายในแอปพลิเคชัน และข้อมูลที่จะแสดงบนแอปพลิเคชัน (วรวิภา วิทยา

สกุล และโสมฤทัย สุนธยาธร, 2562) แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Tourist Attraction Recommendation Application) เป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้พัฒนาสร้างขึ้นมาให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว

แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยใช้งานได้สำหรับผู้ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตทั้งระบบ Android และ iOS ประสิทธิภาพของระบบโดยทั่วไปประกอบด้วยความสามารถในการประมวลผลและแสดงข้อมูลต่าง ๆ การนำทางด้วย GPS มีความถูกต้อง การแสดงตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวได้ถูกต้องและแม่นยำ การแสดงรายละเอียดข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้ การแสดงตำแหน่งที่ตั้งของจุดท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง และ AR application สามารถแสดงโมเดลตามภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น (นิศากร เกาสมบัติ, เนตรนภา แซ่ตั้ง, และณัฐฐิธมน หีบจันทร์กรี. 2563; ชาญชัย อรรถผาติ และณิชากรณต์ เฟื่องชูช, 2562) ข้อมูลที่สามารถค้นหาได้เป็นข้อมูลรูปภาพและรายละเอียดต่าง ๆ ของสถานที่เที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ช้อปปิ้ง เส้นทางและพิกัดสถานที่จอดรถเครื่องบินและที่พักภายในประเทศไทย ฟีเจอร์ SOS ฟังก์ชันเพื่อขอความช่วยเหลือจากตำรวจได้ทันที รวมทั้งมีรายละเอียดการรีวิว คอมเมนต์จากผู้ใช้งานและไปมาแล้วจริง ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมากที่รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และจัดอันดับความนิยมให้กับผู้ใช้งานได้ตัดสินใจเลือก ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น Tourism Thailand App, DiNiFriend เที่ยวไทย, EDT in Winter – EDT in Summer, AroundMe, PaiNaidii, NOSTRA Map Thailand, AmazingThailand, TAGTHAI เป็นต้น (มอเดอ์ครอส, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยนี้ให้ความหมายของแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Tourist Attraction Recommendation Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่มีผู้พัฒนาสร้างขึ้นมานักท่องเที่ยวชาวไทยใช้งานบนโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตทุกประเภททั้งระบบ Android และ iOS โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาที่เคยใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบนโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตทุกประเภททั้งระบบ Android และ iOS กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมสำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling) พบว่า โครงสร้าง

มีองค์ประกอบน้อยกว่าห้าองค์ประกอบ และในแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรสังเกตมากกว่า 3 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างควรมีจำนวน 100-150 ตัวอย่าง (Hair et al., 2019 อ้างถึงใน รังสรรค์ โฉมยา, สมบัติ ท้ายเรือคำ, และเสกสรรค์ ทองคำบรรจง, 2565) นอกจากนี้ Nunnally (1978) และ Bentler & Chou (1987) แนะนำว่า อัตราส่วนของขนาดตัวอย่างควรเป็น 10-20 เท่าต่อ 1 ตัวแปรสังเกต คำนวณขนาดตัวอย่างควรได้จำนวนระหว่าง 120-240 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้มีตัวแปรแฝงทั้งหมด 3 ตัวแปร ตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีตัวแปรสังเกตเท่ากับ 4 ตัวแปร รวมตัวแปรสังเกตจำนวน 12 ตัวแปร งานวิจัยนี้ได้แบบสอบถามตอบกลับมา 162 ชุด และตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนแล้วได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 150 ชุด จึงนับได้ว่าเป็นจำนวนตัวอย่างที่มีความเหมาะสมตามข้อกำหนดดังกล่าว

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบอกต่อ (Snowball Sampling) คัดกรองเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาและเคยใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาและได้ตรวจสอบความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 150 ชุด ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

3. เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Perceived Ease of Use, สัญลักษณ์ PEOU) 2) การรับรู้การใช้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Perceived Usefulness, สัญลักษณ์ PU) และ 3) พฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Behavioral Intention, สัญลักษณ์ BT)

โดยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และ ข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้การใช้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แบบสอบถามเป็นแบบถามความสำคัญแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด (ระดับมากที่สุด 5 คะแนน – ระดับน้อยที่สุด 1 คะแนน) จำนวน 12 ข้อ อ้างอิงจากการศึกษาของ Susanto et al. (2022); Maravilla & Gantalao (2019) และ วิชาสุธา สุริยไพฑูรย์ (2560) กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อคำถามด้วยวิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence, IOC) จากการวิเคราะห์แต่ละข้อคำถามพบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50-1.00 นับว่ามีความเหมาะสมนำไปใช้เป็นข้อคำถามได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976) จากนั้นนำไปทดลองกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ด้วยวิธีของ Cronbach (1970) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าตั้งแต่ 0.8 ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 2 แสดงค่า Cronbach's alpha coefficient

แบบสอบถาม	จำนวน ข้อ	ค่า Cronbach's alpha coefficient
การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	4	0.898
การรับรู้การใช้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	4	0.888
พฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	4	0.813

4. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกต และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling) เพื่อวิเคราะห์โมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และเพศชายจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และมีรายได้ระหว่าง 15,001 - 35,000 บาท จำนวน 110 คน

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้การใช้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.61) พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.56) รองลงมา คือ การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.67) และการรับรู้การใช้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.66) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้ การรับรู้การใช้ประโยชน์ และพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (n = 150)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PEOU)	4.05	0.67	มาก
1.1 ผู้ใช้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเชื่อมต่อกับระบบออนไลน์ได้อย่าง ง่ายดาย และรวดเร็ว (PEOU1)	4.00	0.78	มาก
1.2 ผู้ใช้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันสามารถทำความเข้าใจการใช้งานได้อย่าง ง่ายดาย (PEOU2)	4.03	0.76	มาก
1.3 ผู้ใช้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันสามารถค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้ อย่างง่ายดาย (PEOU3)	4.20	0.87	มาก
1.4 ผู้ใช้สามารถใช้งานแอปพลิเคชันสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง (PEOU4)	3.96	0.82	มาก
2. การรับรู้การใช้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ ท่องเที่ยว (PU)	4.01	0.66	มาก
2.1 การใช้งานแอปพลิเคชันช่วยให้ท่านวางแผนเส้นทางท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด (PU1)	4.09	0.69	มาก
2.2 การใช้แอปพลิเคชันมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดี ยิ่งขึ้น (PU2)	3.95	0.72	มาก
2.3 การใช้แอปพลิเคชันสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น รูปภาพสถานที่ แผนที่การเดินทาง เป็นต้น (PU3)	4.07	0.73	มาก
2.4 การใช้แอปพลิเคชันสามารถใช้ได้ทุกที่และทุกเวลา (PU4)	3.91	0.88	มาก
3. พฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (BT)	4.09	0.56	มาก
3.1 หากมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยว ท่านจะใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในอนาคต (BT1)	4.13	0.65	มาก
3.2 แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวกลายเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวของท่าน (BT2)	4.21	0.68	มากที่สุด
3.3 ท่านจะใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว (BT3)	3.98	0.80	มาก
3.4 ท่านจะแนะนำผู้อื่นในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว(BT4)	4.04	0.63	มาก
ภาพรวม	4.05	0.61	มาก

2. การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า

2.1 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของข้อมูล ข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์เหมาะสมนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้

2.2 ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ มีค่าความเบ้ (Skewness) ระหว่าง -2.248 ถึง +0.120 โดยมีค่าระหว่าง -3 ถึง +3 และค่าความโด่ง (Kurtosis) ระหว่าง -3.592 ถึง -0.654 มีค่าระหว่าง -10 ถึง +10 โดยที่ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) แสดงถึงการแจกแจงแบบปกติ George & Mallery (2006); Kline (2005)

2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่อยู่ในรูปเชิงเส้นตรง โดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (Bivariate Relationship) ด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Person Product Moment Correlation Coefficient พบว่า ตัวแปรสังเกตที่ศึกษาในแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันทั้งความสัมพันธ์เชิงบวกในรูปเชิงเส้น และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรมีค่าไม่เกิน 0.8

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่า ตัวแปรแฝงการรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PEOU) การรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PU) และพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (BT) ทั้งสามตัวแปรแฝงเป็นโมเดลที่มีความน่าเชื่อถือสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2014) มีค่าสถิติยืนยัน ดังนี้

- ตัวแปรแฝงการรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PEOU) มีตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัวแปร มีค่า $\chi^2 = 0.177$ $df = 1$ $p\text{-value} = 0.674$ $\chi^2/df = 0.177$ $GFI = 0.999$ $CFI = 1.000$ $RMR = 0.002$ และ $RMSEA = 0.000$

- ตัวแปรแฝงการรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PU) มีตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัวแปร มีค่า $\chi^2 = 0.189$ $df = 2$ $p\text{-value} = 0.910$ $\chi^2/df = 0.094$ $GFI = 0.999$ $CFI = 1.000$ $RMR = 0.002$ และ $RMSEA = 0.000$

- ตัวแปรแฝงพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (BT) มีตัวแปรสังเกตจำนวน 4 ตัวแปร มีค่า $\chi^2 = 1.883$ $df = 1$ $p\text{-value} = 0.170$ $\chi^2/df = 1.883$ $GFI = 0.994$ $CFI = 0.997$ $RMR = 0.007$ และ $RMSEA = 0.077$

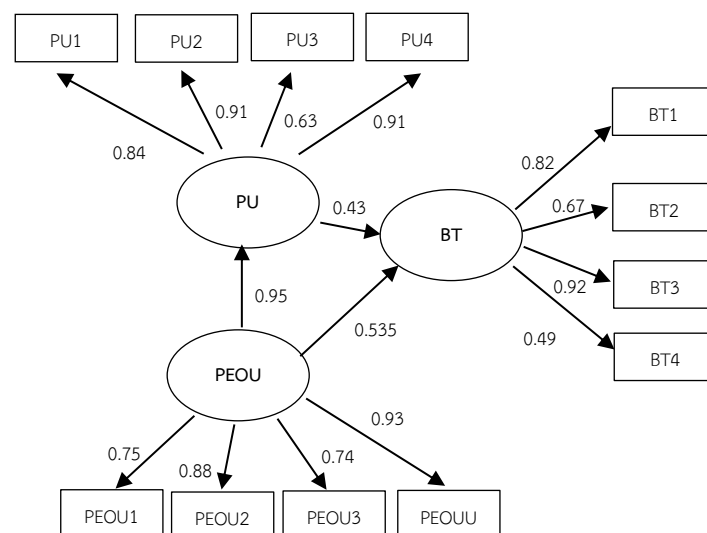
4. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling) พบว่า มีค่าดัชนีที่แสดงบนโมเดลยังไม่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด จึงปรับโมเดล (Model Modification) โดยใช้วิธีเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน โดยพิจารณาค่า Modification Indices (MI) ซึ่งเป็นค่าที่ชี้แนะว่าควรเชื่อมคู่

ตัวแปรใด จนกระทั่งโมเดลมีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเหมาะสมตามเกณฑ์ที่กำหนดมากขึ้น สามารถยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Hair et al., (2014) มีค่าโมเดลดังนี้ $\chi^2/df = 0.970$ GFI = 0.960 CFI = 1.000 RMR = 0.012 และ RMSEA = 0.000 (ดังตารางที่ 4 และภาพที่ 3)

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างก่อนปรับและหลังปรับค่า
ตามเกณฑ์ Hair et al., (2014)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	โมเดลก่อนปรับ		โมเดลหลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลพิจารณา
χ^2/df	<3.000	3.344	ไม่ผ่าน	0.970	ผ่าน
p-value	>0.050	0.000	ไม่ผ่าน	0.524	ผ่าน
GFI	>0.900	0.849	ไม่ผ่าน	0.960	ผ่าน
CFI	>0.900	0.929	ไม่ผ่าน	1.000	ผ่าน
RMR	<0.050	0.020	ผ่าน	0.012	ผ่าน
RMSEA	<0.080	0.050	ผ่าน	0.000	ผ่าน

*** ระดับนัยสำคัญ 0.01



Chi-square = 38.811 df = 40 p-value = 0.524 $\chi^2/df = 0.970$ GFI = 0.960 CFI = 1.000
RMR = 0.012 RMSEA = 0.000

ภาพที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างหลังปรับค่า

5. ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบค่าอิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้างนี้ โดยพิจารณาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effect: TE) พบว่า ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PU) ได้รับอิทธิพลจากแปรสาเหตุการรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PEOU) มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.950 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จากผลการวิเคราะห์ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ดังตารางที่ 5

ตัวแปรพฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (BT) เป็นตัวแปรตามได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรสาเหตุการรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PU) และตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PEOU) มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.434 และ 0.535 ตามลำดับ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จากผลการวิเคราะห์ยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 3 (ดังตารางที่ 5)

ตัวแปรแฝงพฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านจากตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันมายังตัวแปรการรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PU) ($PEOU \rightarrow PU \rightarrow BT$) มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.412 และค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.947 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.773 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (ดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผล	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรเชิงสาเหตุ	
			การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PEOU)	การรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PU)
การรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (PU)	0.778	DE	0.950***	-
		IE	-	-
		TE	0.950***	-
พฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (BT)	0.773	DE	0.535***	0.434***
		IE	0.412***	-
		TE	0.947***	0.434***

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่าอิทธิพลทางตรง
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา	0.950***	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา	0.535***	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา	0.434***	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ขออภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

1. จากผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 นักท่องเที่ยวรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน โดยสามารถใช้งานได้ไม่ซับซ้อน และค้นหาข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างง่ายดาย มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยประโยชน์ในการใช้ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว วางแผนเส้นทางท่องเที่ยวได้เหมาะสมตรงตามความต้องการ และตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับการวิจัยของ Koçoğlu (2021) ประเมินพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวออนไลน์ของนักท่องเที่ยวโดยใช้โมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวอาชีพนักวิชาการในมหาวิทยาลัย Karabük ประเทศ Turkey ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าจะระบบออนไลน์มีขั้นตอนใช้งานง่าย เรียนรู้การใช้งานไม่ยุ่งยากจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้ระบบออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ความรวดเร็วในการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Susanto et al. (2022) ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการชำระเงินระบบดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางต่าง ๆ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการชำระเงินแบบดิจิทัลใช้งานง่าย เข้าใจได้ง่าย การใช้งานไม่ยุ่งยาก และง่ายต่อการเรียนรู้จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในเรื่องของความสะดวก และสามารถชำระเงินได้ทั่วถึงในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Zhao et al. (2022) ศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจในการจองห้องพักทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าในช่วงสถานการณ์โควิด-19 หากนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการใช้ระบบออนไลน์ในการจองสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของการใช้

งาน และสอดคล้องกับการศึกษาของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์ (2562) การศึกษาแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความง่ายสามารถเข้าใจได้ง่ายมีอิทธิพลทำให้ได้ประโยชน์จากการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ส่วนลดการสะสมคะแนน เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว โดยหากมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวจะใช้แอปพลิเคชันช่วยในการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว และจะแนะนำผู้อื่นใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Wicaksono & Maharani (2020) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานต่อการยอมรับเทคโนโลยีของตัวแทนการท่องเที่ยวในการใช้งานระบบออนไลน์ของ PT XYZ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า หากระบบออนไลน์ของ PT XYZ ทำให้ผู้ใช้งานมีการออกแบบคำสั่งการใช้งานเข้าใจได้ง่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐธินันท์ แสงประเสริฐ และคณะ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตัง นำเสนอว่าชาวไทยรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตังสามารถเข้าใจ เรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเองและสอนผู้อื่นได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเป่าตังอย่างต่อเนื่องในอนาคตของชาวไทย สอดคล้องกับการศึกษาของสอดคล้องกับการศึกษาของ รังสิณี ชาสวรรณ และคนอื่น ๆ (2565) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ผลการศึกษากล่าวได้ว่าผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ที่มีอายุ 60-70 ปี หากพวกเขามีการรับรู้ถึงการใช้งานได้ง่ายมีลักษณะฟังก์ชันที่หลากหลาย ไม่เกิดความสับสนในการใช้งาน และการใช้งานมีขั้นตอนที่เข้าใจได้ง่ายจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง

3. จากผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ประโยชน์การใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยภัสสรณ์ ดรจันแดง และปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2564) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ(แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันแกร็บฟู้ด สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิชัย กระจ่างโพธิ์ และธัญนันท์ บุญอยู่ (2566) ศึกษาแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบแอปพลิเคชันแพทย์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษากล่าวได้ว่าการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้ระบบแอปพลิเคชันแพทย์ออนไลน์ได้แล้วส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบต่อไปเช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Wong & Mo (2019) ศึกษาความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของประชาชนในประเทศ Hong Kong ผลการศึกษพบว่า ประชาชนชาว Hong Kong ยอมรับเทคโนโลยีระบบการชำระเงินผ่าน

โทรศัพท์มือถือ โดยหากรับรู้ถึงประโยชน์ส่งอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถืออย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. เสนอแนะนำผลการวิจัยใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับอิทธิพลที่สำคัญจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ดังนั้น ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรพิจารณานำไปพัฒนาดังนี้

1.1 ด้านผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน

- นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เป็นปัจจัยที่มีค่าอิทธิพลทางตรงมากที่สุด (0.535) ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของจำนวนการใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว มากจากนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จึงจำเป็นต้องพัฒนาแอปพลิเคชันให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว และง่ายดาย เช่น ข้อมูลเนื้อหาที่ง่ายต่อการมองเห็น ระบบข้อมูลเป็นหมวดหมู่ ความถูกต้องของเนื้อหา เป็นต้น สามารถเชื่อมต่อกับระบบออนไลน์ได้ ทำความเข้าใจกับฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ ได้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ในด้านการใช้งานง่ายของการทำงานคือแอปพลิเคชันสามารถอัปเดตข้อมูลได้รวดเร็ว มีความรวดเร็วในการดาวน์โหลด ขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม ฟอนต์สวยงาม สีสันทัดตา มีภาพประกอบเนื้อหาที่สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว การแสดงแผนที่นำทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งที่พัก ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีดำรง และปั๊มน้ำมันควรเชื่อมต่อกับระบบที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและนำทาง เพื่อให้สามารถแสดงและระบุตำแหน่งของผู้ใช้งาน โดยสามารถปักหมุดจากตำแหน่งปัจจุบันเพื่อนำทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวตามต้องการได้อย่างง่าย สะดวก และรวดเร็ว (ชนิกานต์ เขียวคล้าย, ฐิติมา นันทะใจ, และทิพย์หทัย ทองธรรมชาติ, 2562)

- การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.435 รองลงมาจาก การรับรู้การใช้งานได้ง่าย ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันควรพัฒนาให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานได้มากที่สุด เช่น สามารถค้นหาข้อมูลในการวางแผนเส้นทางท่องเที่ยวได้ตรงกับความต้องการสนิยมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสถานที่สำคัญ ๆ

เช่น รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การเข้าถึงแผนที่การเดินทาง การกดดาวให้กับสถานที่ที่ชื่นชอบ บั๊มน้ำมัน โรงพยาบาล สถานีตำรวจ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อนำมาวางแผนการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใน จังหวัดนครราชสีมาได้ทุกที่และทุกเวลา เพิ่มความสะดวกสบาย และลดเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยว

1.2 ด้านหน่วยงานราชการ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

หน่วยงานราชการ ควรพัฒนานโยบายความปลอดภัยควมมีเสถียรภาพของระบบ อินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย การส่งเสริมความรู้และพัฒนาทักษะการใช้งานด้านเทคโนโลยี สารสนเทศสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไป ประกอบการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีที่จำเป็นแก่การท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา และ จังหวัดอื่น ๆ ส่วนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวสามารถใช้ข้อมูลในการตัดสินใจในการ พัฒนาธุรกิจให้เชื่อมโยงบนแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่ม ช่องทางการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสาร

1.3 ด้านนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ความง่ายในการใช้งานและรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ทำให้เกิดการตั้งใจใช้งานแอปพลิเคชัน หากผู้พัฒนา แอปพลิเคชัน หน่วยงานราชการ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกันพัฒนาแอปพลิเคชัน จะเป็น ประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวในการตอบสนองการค้นหาข้อมูลในการเตรียมพร้อมการวางแผนก่อนการ ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ รูปภาพ แผนที่การเดินทาง และยังเพิ่มความสะดวกแก่ นักท่องเที่ยว ด้วยการโหลดแอปพลิเคชันแนะนำการท่องเที่ยวไว้ในอุปกรณ์สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ทั้งระบบ Android และ iOS ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวเป็นเรื่องง่ายในการเดินทาง สะดวก ราบรื่นขึ้น และ สามารถใช้ได้ทุกที่และทุกเวลา

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ ท่องเที่ยวเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (External Variable) ทัศนคติของผู้ใช้งาน (Attitude) เป็นต้น เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวให้หลากหลายมากขึ้น

2.2 ควรเพิ่มขอบเขตด้านกลุ่มประชากรในการเก็บข้อมูล เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ เพื่อจะได้ข้อมูลที่มีมุมมองความ คิดเห็นที่หลากหลายมากขึ้น

2.3 ควรเพิ่มขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาอื่น ๆ นอกจากพื้นที่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

2.4 ควรเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากแบบสอบถามที่กำหนด

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566, 24 เมษายน). *ภาครัฐ-เอกชน ร่วมประกาศเจตนารมณ์ เดินหน้าตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566 - 2570) ตั้งเป้า สร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่า และยั่งยืน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.mots.go.th/news/1000397>.
- ชนนิกันต์ เขียวคล้าย, จิตติมา นันทะใจ, และ ทิพย์หทัย ทองธรรมชาติ. (2562). การพัฒนาแอปพลิเคชันการท่องเที่ยว 5 อำเภอชายแดนจังหวัดตาก. ใน *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8*. (น. 783-792). มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร. เข้าถึงได้จาก <https://research.kpru.ac.th/research2/pages/filere/1556530234.pdf>
- ชาญชัย อรรถผาดี และนิชกันต์ เฟื่องชูสุข. (2562). การพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรินทร์โดยใช้เทคโนโลยีภาพเสมือนจริง. ใน *รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10*. (น. 581-595). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐธินันท์ แสงประเสริฐ, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว, และวราพรรณ อภิสุภะโชค. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันเป่าตัง. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 9(4), 245-259.
- ทีเอที รีวิ. (2566). *สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศปี 2565*. เข้าถึงได้จาก <https://tatreviewmagazine.com/article/situation2022-domestic>
- นิศากร เกาสมบัติ, เนตรนภา แซ่ตั้ง, และณัฐฐิธมน หีบจันทร์กรี. (2563). การพัฒนาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน. *วารสารก้าวหน้าโลกวิทยาศาสตร์*, 20(1), 34-54.
- ปราโมทย์ ลือนาม. (2554). แนวความคิดและวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 9(1), 9-17.
- ปิยภัสสรณ์ ดรจันแดง และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชันแกร็บ (แกร็บฟู้ด) ในภาวะวิกฤตโควิด-19. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(3), 94-112.
- ภัทร สุตรสุวรรณ, เดือนเพ็ญ ธีรวรรณวิวัฒน์, และพาณิชชนัต ศิริพานิช. (2564). การศึกษาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ และปริมณฑลสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(3), 121-139.
- มอเตอร์ครอส. (2562). *6 แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่สายเที่ยวควรมีติดเครื่องไว้*. เข้าถึงได้จาก <https://www.motocrossmag.co.th/main/6app-tour-thailand/>
- รังสรรค์ โฉมยา, สมบัติ ท้ายเรือคำ, และเสกสรรค์ ทองคำบรรจง. (2565). วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น. *วารสารการพัฒนาศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 28(2), 27-40.

- รังสิณี ชาสุวรรณ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, และสุพิศ ฤทธิแก้ว. (2565). ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบ่งกึ่งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 11(1), 159-174.
- วรุดิ รยาสกุล และ โสมฤทัย สุนทรยาธร. (2562). ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตู้เครื่องปั่นผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 20(2), 178-192.
- วิรัช สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. (2566). *เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2566-2585)*. เข้าถึงได้จาก https://www2.nakhonratchasima.go.th/files/com_ebook_strategy/2023-06_16cad18ed19277c.pdf
- สุทธิชัย กระจำนโพธิ์ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2566). รูปแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบแอปพลิเคชันแพทย์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(5), 197-207.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์. (2562). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20(2), 56-67.
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
- Cronbach, L. J. (1970). Mental tests and the creation of opportunity. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 114(6), 480-487.
- Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. (Unpublished doctoral dissertation). MIT Sloan School of Management, Massachusetts.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- George, D., & Mallery, P. (2006). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 13.0 update*. (6th ed.). Boston: Pearson A and B.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. London: Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Hampshire, SP: Cengage Learning EMEA.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Publications.

- Koçoğlu, C. M. (2021). The evaluation of tourists' online purchasing behaviors using technology acceptance model (TAM). *Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University*, 9(1), 29-37.
- Maravilla Jr, V., & Gantalao, C. S. (2019). E-tourism adoption of the travel agencies in Cebu City, Philippines. *Journal of Economics and Business*, 2(3), 555-568.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. In Wolman, B.B. (eds.), *Clinical Diagnosis of Mental Disorders* (pp. 97-146.). Boston, MA: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Retrieved from <https://eric.ed.gov/?id=ED121845>.
- Susanto, E., Hendrayati, H., Rahtomo, R. W., & Prawira, M. F. A. (2022). Adoption of digital payments for travelers at tourism destinations. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(2), 741-753.
- Wicaksono, A., & Maharani, A. (2020). The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on the technology acceptance model to use online travel agency. *Journal of Business and Management Review*, 1(5), 313-328.
- Wong, W. H., & Mo, W. Y. (2019). A study of consumer intention of mobile payment in Hong Kong, based on perceived risk, perceived trust, perceived security and technological acceptance model. *Journal of Advanced Management Science*, 7(2), 33-38.
- Zhao, Y., Wang, H., Guo, Z., Huang, M., Pan, Y., & Guo, Y. (2022). Online reservation intention of tourist attractions in the COVID-19 context: An extended technology acceptance model. *Sustainability*, 14(16), 10395.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสร

เกษตรศาสตร์ เอฟซี

Factors affecting in watching matches of Kasetsart FC club

วัลลภ ทองย้อย (Wallop Thongyoy)^{1*}

อาชวิทธิ์ เจิงกลินจันท์ (Archavit Choengklinchan)¹

สุภกร ตันวราวุฒิชัย (Supakorn Tunvaravuttichai)¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ แฟนบอลหรือผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอล สโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี จำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท และอ่านหนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสารเป็นงานอดิเรก 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี 3) ความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และ ด้านกระบวนการ

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการฟุตบอลอาชีพ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Master of Business Administration, Program in Professional Football Management, College of Innovation and Management,
Suan Sunandha Rajabhat University

* Corresponding author, e-mail: s63467807020@ssru.ac.th

ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

ส่วนการอภิปรายผล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าชมฟุตบอลของ สโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ของแฟนบอล ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ของแฟนบอล อาจเป็นผลเนื่องมาจากสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ขาดสภาพคล่อง ทั้งจากการเป็นองค์กรเฉพาะกิจ ขาดนายทุนมือใหญ่ และประสบวิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการจ่ายเงิน จนเกิดเป็นกระแสข่าวที่โค้ชท่านหนึ่งออกมาโพสต์ทวงถามถึงเงินเดือนที่สโมสรยังไม่จ่ายผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ภาพลักษณ์ของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี เสียหาย และลดความน่าเชื่อถือของสโมสรในสายตาของแฟนบอล ตามมาด้วยความเสียหายทางการตลาด ทำให้แฟนบอลหันไปเลือกสนับสนุนสโมสรอื่นที่มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ของแฟนบอล

คำสำคัญ: การเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล, สโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

Abstract

The purpose of this research is to study demographic factors affecting in watching matches of Kasetsart FC club. It is a quantitative research. The sample group is football fans or people who watch football matches Kasetsart FC Club, totaling 400 people, used analysis using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. and multiple regression.

The research results found that 1) demographic factors The majority of the sample were male, aged 31 - 40 years, single status, educational degree level. Have an average monthly income 10,001-20,000 baht and 30,001-40,000 baht and read newspapers/journals/magazines as a hobby. 2) Marketing mix factors It does not affect the attendance at Kasetsart FC football matches. 3) Satisfaction in attending Kasetsart FC football matches is at the highest level. 4) Demographic factors in terms of income. Yes, it has a different effect on the attendance at Kasetsart FC football matches with statistical significance at the 0.05 level. 5) Marketing mix factors include product, price, and distribution channels. marketing promotion, personnel and process aspects Physical characteristics It has no effect on fans' satisfaction in attending Kasetsart FC football matches. Discussion section Marketing mix factors that affect football

attendance Kasetsart FC club of football fans. The study found that Product side, price side, distribution channel side marketing promotion, personnel and process aspects Physical characteristics There is no effect on fans' satisfaction in attending Kasetsart FC football matches.

This may be a result of Kasetsart FC lacking liquidity, both from being a special organization. Lack of big investors and faced an economic crisis Resulting in a delay in payment. Until it became a news trend that one coach came out and posted a request about the salary that the club had not yet paid via online media. It damaged the image of Kasetsart FC and reduced the club's credibility in the eyes of football fans. Followed by marketing losses This causes football fans to choose to support other clubs with a better image. Therefore, the marketing mix factors have no effect on fans' satisfaction in attending Kasetsart FC football matches.

Keywords: *watching matches, Kasetsart FC club*

บทนำ

กีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ตลอดถึงทุกเพศทุกวัยเป็นกีฬาที่ใช้อุปกรณ์ในการเล่นไม่เยอะและไม่สลับซับซ้อน และการติดตามเชียร์ฟุตบอลสมัยนี้มีให้ติดตามเชียร์หลายช่องทางทั้งทางโทรทัศน์วิทยุ ทางสื่อสังคมออนไลน์ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้ทีมฟุตบอลบางทีมมีรายได้มหาศาล ทั้งรายได้จากการแข่งขัน รายได้จากตัวเข้าชม รายได้จากการถ่ายทอดสด รายได้จากการขายชุดแข่งขัน รวมถึงรายได้จากการขายของที่ระลึก เป็นต้น (Hamil & Chadwick, 2010)

สำหรับในประเทศไทย กีฬาฟุตบอลเริ่มต้นเมื่อเริ่มเข้ามาในยุคพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โดยมีเจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรีนำเข้ามา ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงสนพระทัยในกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างมาก ทรงริเริ่มหลาย ๆ อย่างในกีฬาฟุตบอล และก่อตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2459 ขึ้น ทำให้กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ต่อมาในปี พ.ศ. 2552 สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชีย ออกระเบียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์แบบ เป็นผลให้สมาคมฯ ต้องดำเนินการจัดตั้งนิติบุคคลเพื่อบริหารลีกและจัดการแข่งขันแทนที่สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย โดยได้มีการจัดตั้ง บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด โดยมี ดร.วิจิต แยมบุญเรือง เป็นประธานกรรมการคนแรก และได้ออกกฎระเบียบต่าง ๆ ให้ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพต้องจัดตั้งในรูปนิติบุคคล (บริษัท) เพื่อการบริหารสโมสรอย่างมืออาชีพ รวมทั้งแพร่หลายออกไปยังส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ จากเดิมที่สโมสรฟุตบอลต่าง ๆ จะกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่งผลให้หลายสโมสรที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน เช่น ทีมของธนาคาร ทีมขององค์กรของรัฐ

เกิดการขายสโมสร หรือยุบสโมสรไป จนเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย และทำให้ฟุตบอลลีก ของประเทศไทยกลับมาได้รับความนิยมอย่างมากอีกครั้ง (วสันต์ ปัญญาแก้ว, อาจินต์ ทองอยู่คง, พงศกร สงวนศักดิ์, และปลายฟ้า นามไพร. 2559)

การแข่งขันฟุตบอลลีกในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตั้งแต่ฤดูกาล 2560 การแข่งขัน จัด โดยบริษัท ไทยลีก จำกัด และมีการปรับลดเหลือเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ไทยลีก (T1), ไทยลีก 2 (T2), ไทยลีก 3 (T3) และไทยลีกสมัครเล่น (TA Amateur League) ไทยลีก (T1) คือการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ระดับสูงสุดในประเทศไทย โดยมี 16 สโมสรเข้าร่วมแข่งขันในฤดูกาล 2562 ไทยลีก 2 (T2) เป็นระดับที่สอง โดยมี 18 สโมสรแข่งขันกัน ในฤดูกาล 2560 ไทยลีก 3 (T3) เป็นระดับที่ 3 มีสโมสรทั้งหมด 76 สโมสร แบ่งออกเป็น 6 โซน โดยฟุตบอลลีก ในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทำให้กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็วและเป็นระบบมากขึ้น และมีการลงทุนจากภาครัฐและเอกชน ทำให้เกิด รายได้ นักกีฬาที่มีเงินเดือน รวมถึงบุคลากรในสโมสรก็มีรายได้หล่อเลี้ยงชีพได้อีกด้วย เพราะรายได้จาก สโมสรมีมาหลายทางทั้ง สปอนเซอร์ ตัวเข้าชมการแข่งขัน การขายเสื้อและชุดกีฬา การขายของที่ระลึก รวมถึงการขายอาหารและเครื่องดื่มในสนามแข่งขันอีกด้วย (ยุรชฎ ชาติสุทธิชัย, 2559)

จากความสำเร็จของการดำเนินงานขึ้นอยู่กับอำนาจที่อยู่ในมือของแฟนบอล จึงต้องเข้าใจแฟน บอลเพื่อตอบใจหตุความต้องการของแฟนบอลได้อย่างแท้จริง แต่การตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก ของ แฟนบอลไม่ได้ตัดสินใจด้วยตนเองเพียงเท่านั้น ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากอารมณ์และสถานการณ์อีกด้วย (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2563) รวมถึง การตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลไทยลีก มักจะได้รับการกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง กายภาพ และ ด้านกระบวนการ จนส่งผลให้แสดงการตอบสนองออกมาในรูปของการเข้าชมการแข่งขัน ฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี (พรพนทิพา ชเนศร์, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของ สโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี เพื่อช่วยให้ทราบถึงปัจจัยประชากรศาสตร์และที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขัน ทางสโมสรฟุตบอลจะได้นำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงตามความต้องการของแฟน บอลได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มฐานแฟนบอล ผู้เข้าชมการแข่งขัน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในการตลาด อีก ทั้งทีมฟุตบอลอื่น ๆ รวมทั้งบริษัททางภาคธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ เกี่ยวกับฟุตบอลได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสร
เกษตรศาสตร์ เอฟซี
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสร
เกษตรศาสตร์ เอฟซี

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสร
เกษตรศาสตร์ เอฟซี ที่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสร
เกษตรศาสตร์ เอฟซี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2560) ได้ให้ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ทางครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากสามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่แต่ละบุคคล มีลักษณะที่แตกต่างกัน จะขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งใด ถ้าคาดหวังมาก และได้รับการตอบสนองที่ดีจะเกิดความพึงพอใจ และในทิศทางตรงข้ามเมื่อไม่ได้การตอบสนองตามที่ตนคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้ตั้งใจว่ามีมาก หรือมีน้อยเพียงใด โดยการศึกษาความพึงพอใจการให้บริการ ทัศนคติของบุคคลต่อการให้บริการ มีความคาดหวังกับการให้บริการ คือถ้าคาดหวังมากและได้รับการตอบสนอง

ด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก ในทิศทางตรงข้ามหากไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ได้คาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังตั้งใจไว้มาก หรือน้อยเพียงใด

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงษ์พิทยา สมุทรกลิน และอาชวิทธิ์ เจิงกลินจันทร์ (2563) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกกรณีศึกษาสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ต 2) ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาดของสโมสร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมฟุตบอลไทยลีกของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมการเข้าชมฟุตบอลส่วนใหญ่เคยชมฟุตบอลของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ต มีเหตุผลในการเข้าชมฟุตบอล คือ เป็นทีมฟุตบอลที่ชื่นชอบ หรือนักเตะที่ชื่นชอบลงแข่งขัน มีความถี่ในการชมฟุตบอลในสนาม 1-2 ครั้ง/เดือน ใช้งบประมาณในการเข้าชมฟุตบอลโดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 300 บาท เลือกชมฟุตบอลที่สนามเหย้าของทีม ช่วงเวลาในการเข้าชมคือสุดสัปดาห์ และตัดสินใจเข้าชมฟุตบอลด้วยตนเอง ส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าชมฟุตบอลของสโมสร ทรู แบงค็อก ยูไนเต็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

อริปวัฒน์ ฉัตรมงคลธรรม (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมบาสเกตบอลที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 จำนวน 402 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน มีอายุ 23-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท 2) พฤติกรรมต่อกีฬาบาสเกตบอล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 มีชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลอยู่แล้ว ซึ่งจะมาชมการแข่งขันบาสเกตบอลเฉพาะรายการที่สำคัญและน่าสนใจไปกับกลุ่มเพื่อนที่เล่นบาสเกตบอลเป็นประจำ ซึ่งที่มีทักษะกีฬาบาสเกตบอลอยู่ในระดับปานกลาง (เล่นได้สนุก) โดยมีการติดตามข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวไปชมการแข่งขัน เพราะมีความชื่นชอบกีฬาบาสเกตบอลอยู่ในระดับมากและเป็นการได้เข้าสังคมหรือกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบนักกีฬา และกีฬาบาสเกตบอลเหมือนกัน และในการแข่งขันลีกปี 2016 มีการเข้าชมการแข่งขันมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป หากไม่สามารถเข้าชมการแข่งขันในสนามได้จะมีการติดตามชมการ

แข่งขันผ่านโทรทัศน์ You tube และราคาบัตรที่ซื้อเข้าชมการแข่งขันมีความเหมาะสมด้วย 3) ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 โดยรวมอยู่ในระดับมาก และในรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมากด้วยเช่นเดียวกัน ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าชมการแข่งขันบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปณิธาน ชัยเมืองมา (2564) ศึกษาปัจจัยการเลือกรับชมและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยรับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีกอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 372 ตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ 1) ปัจจัยการติดตามการแข่งขัน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) ในขณะที่ปัจจัยการรับชมผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการเลือกรับชมฟุตบอลไทยลีก (Thai League) เห็นว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาเริ่มฟื้นตัวขึ้นเช่นกันหลังจากสถานการณ์โควิด-19 (ดังตารางที่ 1) (สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา, 2566)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

รายการ	ปี พ.ศ.				จำนวน เพิ่มขึ้น/ ลดลง
	2562	2563	2564	2565	
จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	9,857,627	9,898,428	5,689,455	6,137,896	+448,441
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	24,744.10	12,674.79	5,806.85	10,044.66	+4,237.81

ที่มา : สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา (2566)

ทั้งนี้เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมทั้งจากภาครัฐและเอกชน จึงได้เตรียมความพร้อมขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) “Tourism For Good : เที่ยวดีที่ยั่งยืน” หนึ่งในหลาย ๆ แผนการดำเนินงานที่ทำทนายคือการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว ปัจจุบันเทคโนโลยีที่จะเข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อการเติบโตและการอยู่รอดของภาคธุรกิจ ได้แก่ เทคโนโลยีการเชื่อมต่อประสิทธิภาพสูงกระจายตัวไปสู่กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และมีแนวโน้มว่าในปี ค.ศ. 2030

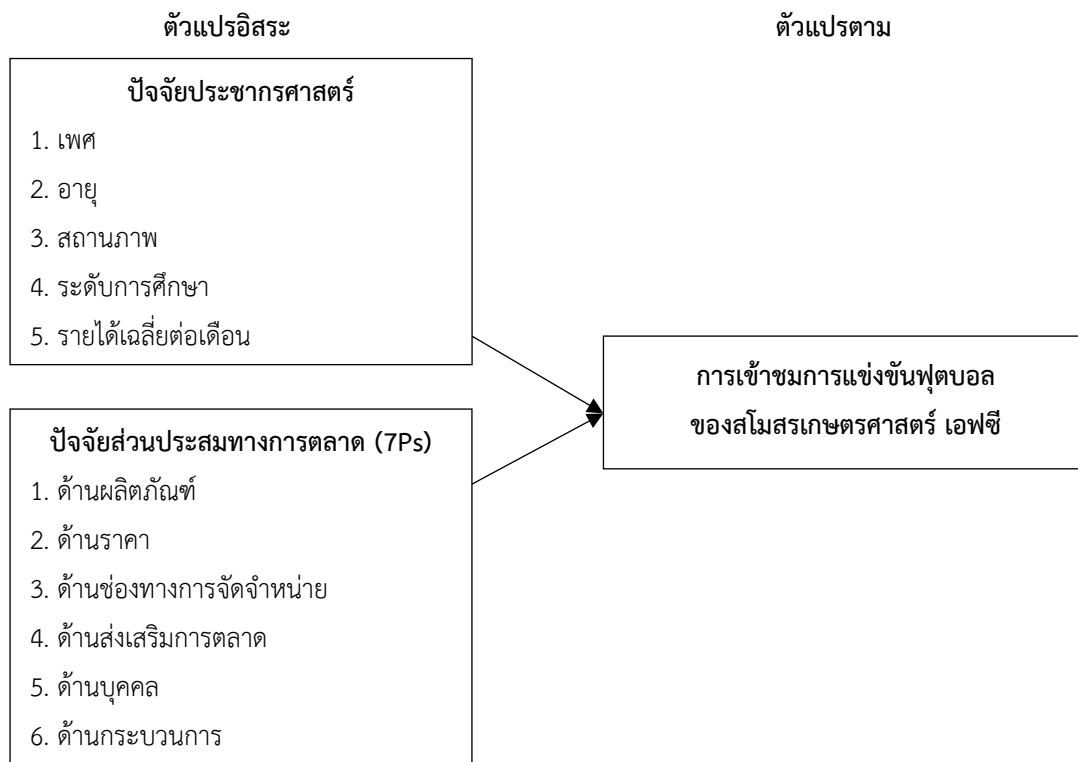
การเชื่อมต่อประสิทธิภาพสูงจะครอบคลุมประชากรถึงร้อยละ 80 ของประชากรโลก เทคโนโลยีเหล่านี้เป็นโอกาสและเป็นประโยชน์ให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566)

ข้อมูลสำรวจความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย แสดงให้เห็นว่ามีหลายสาเหตุด้วยกันที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความไม่พึงพอใจในการท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการจราจรทำให้การเดินทางไม่สะดวก เป็นต้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบข้อมูลการเดินทางต่าง ๆ ได้แบบทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจองห้องพัก ร้านอาหาร เส้นทางได้สะดวก ง่ายดาย และรวดเร็ว อีกทั้งการค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในเว็บไซต์ที่มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีประสิทธิภาพ มีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวให้ค้นหาจำนวนจำกัด ให้เกิดความไม่หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Tourist Attraction Recommendation Application) เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกสร้างขึ้นมาให้ผู้ใช้งานหรือนักท่องเที่ยว สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยระบบการใช้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มความสะดวก และประหยัดเวลาในการหาข้อมูล และยังช่วยในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมากที่รวบรวมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และจัดอันดับความนิยมให้กับนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว และยังเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้โฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าหากผู้ใช้งานต่างยอมรับเทคโนโลยี โดยรับรู้ว่ามีแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน จะทำให้ผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการค้นหาข้อมูล รวมทั้งรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากขึ้น

ดังนั้น ทางคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และมีแนวโน้มของการเติบโตด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมาก จากการพัฒนาแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ประโยชน์ที่ทางจังหวัดนครราชสีมาจะได้รับในด้านการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักได้แพร่หลายมากขึ้นและการได้รับทราบข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงนโยบายด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ใช้งานแอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายสะดวกมากขึ้น ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา (Any Time Any Where) เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการท่องเที่ยวโดยสามารถศึกษารายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวและนำไปประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (ภัทร สุตรสุวรรณ, เดือนเพ็ญ ธีรวรรณ วิวัฒน์, และพาชิตชนัด ศิริพานิช, 2564)

ด้วยเหตุผลข้างต้น ทางคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวโดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนำแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา อาจกล่าวได้ว่าหากผู้ใช้งานรับรู้ถึงความง่ายในการใช้และรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานแล้ว จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจใช้แอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ผู้ใช้งานหรือนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดนครราชสีมาที่เกี่ยวข้องหรือในจังหวัดอื่น ๆ สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ แฟนบอลหรือผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แฟนบอลหรือผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ ของ Cochran (1977) ดังนี้

		สูตร	$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$
เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำลังสุ่ม 0.50
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
	e	แทน	ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (0.05)
แทนค่า	n	=	$\frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.5)^2}$
	n	=	384.16
	n	≈	385 คน

ดังนั้น ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 385 คน ซึ่งถือว่าจำนวน 400 คน เป็นสัดส่วนที่เป็นไปตามมาตรฐานทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

1) ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากตำรา บทความ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา และนำมาแก้ไขปรับปรุงตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาให้ข้อเสนอแนะไว้

2) ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย โดยลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และงานอดิเรก คำถามในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามลักษณะตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าชมแข่งขันฟุตบอลของสโมสร เกษตรศาสตร์ เอฟซี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของ Likert (Five-Point Likert Scales) เป็นเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของแบบสอบถามที่สามารถแบ่งได้เป็น 5 ลำดับ ดังนี้

ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) คือ

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้ค่าน้ำหนัก	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	1	คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร อันตรภาคชั้น

	$5 - 1 / 5$	=	0.80
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด	
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย	
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง	
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก	
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด	

3) ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

3.1 ตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากอาจารย์ที่ปรึกษาและได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วตามข้อเสนอแนะ ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาสาระในแบบสอบถาม ที่เรียกว่า การหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (index of item-objective congruence: IOC) โดยพิจารณาจากค่า IOC ของข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป พบว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องไม่มีค่าน้อยกว่า 0.5

3.2 ตรวจสอบค่าความเชื่อถือได้ (reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ไปทดลองใช้ (try out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 3 คน เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์คุณภาพด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้เท่ากับ 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ขั้นที่ 1 เริ่มจากทำหนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถามจากมหาวิทยาลัยเพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนบอลหรือผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่แจกไปรับกลับคืนมา ทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุด

ขั้นที่ 3 รวบรวมแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลไปดำเนินการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งจะนำข้อมูลสถิติไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการประเมินครั้งนี้ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์เอฟซี โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	306	76.50
หญิง	64	16.00
เพศทางเลือก	30	7.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15-30 ปี	58	14.50
31-40 ปี	146	36.50
41-50 ปี	136	34.00
50 ปีขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	185	46.25
สมรส	174	43.50
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	41	10.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	360	90.00
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
รวม	400	100.00
5. รายได้		
10,001-20,000 บาท	90	22.50
20,001-30,000 บาท	76	19.00
30,001-40,000 บาท	90	22.50
40,001-50,000 บาท	65	16.25
50,000 บาทขึ้นไป	79	19.75
รวม	400	100.00

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
6. งานอดิเรก		
ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์/ข่าว	57	14.25
อ่านหนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร	64	16.00
ออกกำลังกาย	60	15.00
ช้อปปิ้ง	60	15.00
เล่นอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดียต่างๆ	47	11.75
ท่องเที่ยว	58	14.50
เล่นดนตรี	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาเพศหญิง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และเพศทางเลือก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และอายุ 15-30 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

สถานภาพ ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา สมรส จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และหม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมา 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 20,001-30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

งานอดิเรก ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมา ออกกำลังกาย และช้อปปิ้ง ในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ท่องเที่ยว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์/ข่าว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 เล่นดนตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และเล่นอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดียต่างๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์เอฟซี โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.19	0.284	มาก
ด้านราคา	4.20	0.439	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.23	0.383	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	0.344	มาก
ด้านบุคคล	4.21	0.332	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.22	0.375	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	0.292	มาก
รวม	4.20	0.137	มาก

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ทั้งนี้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.22$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.21$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.20$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.20$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.19$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดตามชมฟุตบอลไทยลีกของกลุ่มคนที่มาครั้งแรกในกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์เอฟซี	4.47	0.500	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์เอฟซีอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

ด้านเพศ	$\bar{X}$	S.D.	ค่า F	Sig.
ชาย	4.50	0.501	2.246	0.107
หญิง	4.38	0.488		
เพศทางเลือก	4.37	0.490		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี พบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี โดยไม่พบด้านใดที่สอดคล้องกับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

ด้านอายุ	$\bar{X}$	S.D.	ค่า F	Sig.
15-30 ปี	4.43	0.500	1.466	0.223
31-40 ปี	4.41	0.494		
41-50 ปี	4.52	0.501		
50 ปีขึ้นไป	4.52	0.504		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี พบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี โดยไม่พบด้านใดที่สอดคล้องกับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

ตารางที่ 6 การทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

ด้านสถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ค่า F	Sig.
โสด	4.47	0.500		
สมรส	4.47	0.500	0.006	0.994
หม้าย/หย่า/ แยกกันอยู่	4.46	0.505		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี พบว่า จากการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี โดยไม่พบด้านใดที่สอดคล้องกับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

ตารางที่ 7 การทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

ด้านระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ค่า F	Sig.
ปริญญาตรี	4.48	0.500		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.40	0.496	0.811	0.368

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี พบว่า จากการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี โดยไม่พบด้านใดที่สอดคล้องกับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

ตารางที่ 8 การทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

ด้านรายได้	$\bar{X}$	S.D.	ค่า F	Sig.
10,001-20,000 บาท	4.38	0.488		
20,001-30,000 บาท	4.61	0.492		
30,001-40,000 บาท	4.50	0.503	2.528	0.040*
40,001-50,000 บาท	4.42	0.497		
50,000 บาทขึ้นไป	4.44	0.500		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี พบว่า จากการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี โดยพบด้านที่สอดคล้องกับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้	$\bar{X}$	X1	X2	X3	X4	X5
10,001-20,000 บาท (X1)	4.38	-	0.003*	0.099	0.641	0.394
20,001-30,000 บาท (X2)	4.61		-	0.174	0.024*	0.042*
30,001-40,000 บาท (X3)	4.50			-	0.295	0.457
40,001-50,000 บาท (X4)	4.42				-	0.739
50,000 บาทขึ้นไป (X5)	4.44					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างกับ 20,001-30,000 บาท กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างกับ 40,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านงานอดิเรก ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

ตารางที่ 10 การทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านงานอดิเรกที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

ด้านงานอดิเรก	$\bar{X}$	S.D.	ค่า F	Sig.
ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์/ข่าว	4.44	0.501		
อ่านหนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร	4.53	0.503		
ออกกำลังกาย	4.38	0.49		
ช้อปปิ้ง	4.45	0.502	0.695	0.654
เล่นอินเทอร์เน็ต/โซเชียลมีเดียต่าง ๆ	4.45	0.503		
ท่องเที่ยว	4.48	0.504		
เล่นดนตรี	4.54	0.503		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านงานอดิเรก ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี พบว่า จากการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านงานอดิเรก ที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี โดยไม่พบด้านใดที่สอดคล้องกับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การตรวจสอบความเหมาะสมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเข้าชมแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี โดยแรงงานสัมพันธ์ ใช้ค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าไม่เกิน 5 ค่า Tolerance มีค่าไม่ต่ำ 0.2 และค่า Eigen Value มีค่าไม่ต่ำกว่า 10.0 เพื่อให้ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน และไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุปัจจัย (Multicollinearity)

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ปัจจัยทุกปัจจัยของแบบจำลอง พบว่า ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ที่สูงสุด เท่ากับ 1.031 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด เท่ากับ 0.970 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 และค่า Eigen Value ที่สูงสุด เท่ากับ 4.163 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10.0 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ทำการวิเคราะห์ในแบบจำลองไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity) ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมในการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ แบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	3.646	0.801		4.55	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.005	0.088	0.003	0.057	0.955
ด้านราคา	0.062	0.057	0.054	1.084	0.279
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.077	0.066	0.059	1.166	0.244
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.072	0.073	0.05	0.988	0.324
ด้านบุคคล	0.101	0.076	0.067	1.327	0.185
ด้านกระบวนการ	-0.095	0.067	-0.071	-1.411	0.159
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.028	0.086	-0.016	-0.324	0.746
$R^2 = 0.317$, $F = .980$, Sig of $F = .445$					

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

ซึ่ง โดยมีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี โดยพบว่า

ส่วนที่ 1 : $R^2 = 0.317$ อธิบายได้ว่า ความพึงพอใจต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 7 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 31.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 68.3 อาจเป็น ผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ส่วนที่ 2 : $F = .980$ และ $\text{Sig of } F = .445$ แปลว่าค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการไม่นัยสำคัญ และไม่มีตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท และ อ่านหนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสารเป็นงานอดิเรก

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

3) ความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และงานอดิเรก ส่งผลต่อการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นผลเนื่องมาจากแฟนบอลที่มีระดับรายได้น้อยส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษาซึ่งตัดสินใจเชียร์สโมสร เพราะใจรักในสโมสร หรือให้ความสำคัญกับความสนุกในการรับชมการแข่งขันมากกว่าที่จะคำนึงถึงราคาบัตรเข้าชม ราคาของที่ระลึก รวมไปถึงราคาของอาหารและเครื่องดื่ม ต่างจากผู้ที่มีรายได้สูง ซึ่งจะให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากกว่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชิต อภินันท์ธรรม (2560) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเชียร์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของแฟนบอลคนไทย พบว่า รายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการเชียร์สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของแฟนบอลคนไทยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ

สอดคล้องกับงานวิจัยแนวคิดของ สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2557) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ผู้บริโภคต้องดูความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามรายได้ส่วนบุคคล นั่นคือสินค้าชนิดเดียวกันลูกค้าท่านหนึ่งอาจตัดสินใจซื้อเพราะราคาเท่านั้นสามารถซื้อได้ แต่ในขณะที่ท่านอื่นอาจรู้สึกว่าราคาสูงไปเพราะมีข้อจำกัดในด้านของจำนวนเงินที่ต้องจ่าย รอให้มีการจัดโปรโมชั่นก่อนค่อยตัดสินใจซื้อ หรือหากสถานที่ที่จะไปใช้บริการมีระยะทางไกลไม่สะดวกในการไปใช้บริการหรือต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มมากลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจน้อยลงเพราะมีค่าใช้จ่ายในส่วนการเดินทาง

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี อาจเป็นผลเนื่องมาจากสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี ขาดสภาพคล่อง ทั้งจากการเป็นองค์กรเฉพาะกิจ ขาดนายทุนมือใหญ่ และประสบวิกฤตเศรษฐกิจ ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการจ่ายเงิน จนเกิดเป็นกระแสข่าวที่ได้ขู่ท่านหนึ่งออกมาโพสต์ทวงถามถึงเงินเดือนที่สโมสรยังไม่จ่ายผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ภาพลักษณ์ของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซีเสียหาย และลดความน่าเชื่อถือของสโมสรในสายตาของผู้บริหารและแฟนบอล ตามมาด้วยความเสียหายทางการตลาด ทำให้แฟนบอลหันไปเลือกสนับสนุนสโมสรอื่นที่มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซีของแฟนบอล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลอาชีพ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) องค์กรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้กับแฟนบอล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแฟนบอลบางกลุ่มอาจมีรายได้ที่จำกัดทำให้การสนับสนุนสโมสรหรือเข้าชมการแข่งขันอาจทำได้ยาก จึงควรทำให้แฟนบอลรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากการเข้าชมส่วนแฟนบอลที่มีรายได้สูงอยู่แล้ว จะส่งผลให้มีความยินดีที่จะสนับสนุนสโมสรมากขึ้น จะส่งผลให้มีรายรับมากขึ้น ทั้งจากการชักชวนและบอกต่อ สร้างฐานผู้เข้าชมกลุ่มใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

2) ถึงแม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี เนื่องจากทางสโมสรประสบปัญหาหลักด้านการเงินในการดูแลทีมงานจึงส่งผลกระทบในภาพรวมทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ อาจส่งผลให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง ด้านราคาอาจไม่สามารถปรับแก้ไขได้เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาмаดური ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจ

ยังคงจำหน่ายหน้าสนามเหมือนเดิมทั่วไป ด้านส่งเสริมการตลาด อาจยังขาดทีมงานที่มีความสามารถช่วยส่งเสริมจนเห็นการเปลี่ยนแปลง ด้านบุคคล อาจส่งผลให้บุคลากรไม่สามารถทำงานต่อไป เพราะประสบปัญหาทางการเงิน ด้านกระบวนการ อาจมีข้อจำกัดในการจัดการกระบวนการหลาย ๆ อย่างต้องประหยัดค่าใช้จ่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ อาจไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากเท่าที่ต้องการ แต่สโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซีและองค์กรต่าง ๆ ยังควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากปัจจัยนี้มีผลต่อการตัดสินใจการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอล หากองค์กรสามารถรักษากลุ่มแฟนบอลเดิมและดึงดูดกลุ่มแฟนบอลใหม่ให้เข้าชมการแข่งขันมากขึ้น ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับแฟนบอลได้ มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลสรุปการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มแฟนบอลที่มีการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลเกษตรศาสตร์ เอฟซี เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในอนาคต ควรทำการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนบอล จากสโมสรฟุตบอลหลาย ๆ แห่ง ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้น
- 2) การศึกษาครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยในอนาคต ควรเพิ่มการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในเชิงลึกที่ครอบคลุมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี มากยิ่งขึ้น
- 3) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยในอนาคต ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่น ที่มีอาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชม การแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี เช่น ปัจจัยแรงจูงใจ ภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น ซึ่งการศึกษาและวิจัยจะทำให้ได้ตัวแปรที่หลากหลายมากขึ้น และทำให้ทราบว่าตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรเกษตรศาสตร์ เอฟซี

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566 - 2570)*. ผู้แต่ง.
- เดชิต อภินันท์ธรรม. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเชียร์สโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ดของแฟนบอลคนไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภวรรณ คณารักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟิกส์ พรินติ้ง.
- ปณิธาน ชัยเมืองมา. (2564). *ปัจจัยการเลือกรับชมและแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการถ่ายทอดสดฟุตบอลไทยลีก (Thai League)*. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พงษ์พิทยา สมุทรกลิน และอาชวิทย์ เจิงกลิ่นจันทร์. (2563). พฤติกรรมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีก กรณีศึกษาสโมสร ทู แบงค็อก ยูไนเต็ด. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 21(3), 379-390.
- พรณทิพา ชเนศร์. (2565). *การตลาดภายในสู่ภายนอกด้วยจิตชาญาณตลาด*. เพชรบุรี: โรเตอร์โซล.
- ภัทร สุตรสุวรรณ, เดือนเพ็ญ อีวรรณวิวัฒน์, และพาชิตชนัด ศิริพานิช. (2564). การศึกษาระบบแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 26(3), 121-139.
- ยุทธชัย ชาติสุทธิชัย. (2559, 10 มกราคม). *ไม่เกี่ยวกับเมย์ ไม่เกี่ยวกับเจ แต่เกี่ยวกับธุรกิจฟุตบอล*. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/columnist/detail/9590000061419>
- วสันต์ ปัญญาแก้ว, อาจันต์ ทองอยู่คง, พงศกร สงวนศักดิ์, และปลายฟ้า นามไพร. (2559). *ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก: ความเป็นชาย วัยรุ่น และวัฒนธรรมบริโภคนิยม*. (รายงานการวิจัย). ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน, คณะเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Dimond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา. (2566). *Mind map (ชุดข้อมูลกลาง ด้านเศรษฐกิจ เรื่อง "การท่องเที่ยว")*. เข้าถึงได้จาก <https://nkrat.nso.go.th/?view=article&id=336:mind-map-central-economic-data-set,-tourism&catid=2>
- สุดาร์ตน์ พิมพ์รัตนกานต์. (2557). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อธิปวัฒน์ ชัตรกมลธรรม. (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมบาสเกตบอลไทยแลนด์ลีก 2016*. *วารสารสุศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ*, 45(2), 285-297.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Hamil, S., & Chadwick, S. (2010). *Managing football: An international perspective*. Oxford: Routledge.

ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่บัณฑิตหลักสูตรการเงินและการลงทุนควรมี เพื่อการใช้งานจริงในธุรกิจ

Essential Learning Outcomes for Finance and Investment Program Graduates for Practical Application in Business

สุรัชชัย ภัทรบรรเจิด (Surachai Pattarabanjird)¹

สมชาย เบ็ญจวรรณ (Somchai Benchawon)¹

อดิศักดิ์ ลำดวน (Adisak Lumduan)¹

วรัญญา สุขสว่าง (Varunya Suksawang)^{1*}

มนทิรา ตันตระวานิชย์ (Monthira Tantrawanich)²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจคำแนะนำของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลลัพธ์การเรียนรู้ทั้ง 4 ด้านของบัณฑิตสาขาวิชาการเงินและการลงทุน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ผลการศึกษาได้ถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการเขียน PLO 2 PLO 3 PLO 4 PLO 7 และ PLO 8 ดังนี้ PLO 2 ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Office โปรแกรมเพื่อการนำเสนอ (Presentation) และการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ (Data Analytics) เบื้องต้นได้ PLO 3 สื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน หรือภาษาต่างประเทศอื่นได้ในระดับปฏิบัติการสำนักงาน PLO 4 แสดงออกซึ่งพฤติกรรมตรงต่อเวลาและความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย PLO 7 สามารถจัดทำแผนการเงินส่วนบุคคลและการลงทุนในตลาดเงินและตลาดทุนผ่านการใช้โปรแกรมทางการเงินที่ทันสมัย PLO 8 สามารถใช้ความรู้ด้านการเงินและการลงทุนไปสอบเป็นผู้แนะนำการลงทุนระดับพื้นฐานได้

คำสำคัญ: ผลลัพธ์การเรียนรู้, หลักสูตรการเงินและการลงทุน, PLOs

¹ ภาควิชาการเงินและการลงทุน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Department of Finance and Investment, Faculty of Business Administration, Siam University

² ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Siam University

* Corresponding author, e-mail: varunya.suk@siam.edu

Abstract

This research paper aims to survey the suggestions of stakeholder towards 4 aspects of learning outcomes of the graduates from the department of Finance and Investment, Business Administration Faculty, Siam University. The results of this study were used as the guidelines for writing PLO 2, PLO 3, PLO 4, PLO 7, and PLO 8 as follows: PLO 2 able to use computer program, Microsoft office, presentation, data analytics; PLO 3 able to communication using English, Chinese, or other foreign languages in the operational level in the office; PLO 4 shows the punctual behavior and responsibility for assigned tasks; PLO 7 can create a personal financial plan and invest in money and capital markets through the use of modern financial programs; PLO 8 can use the knowledge of finance and investment to pass the exam for investment consultant certificates.

Keywords: *learning outcomes, finance and investment program, PLOs*

บทนำ

เดิมหลักสูตรการเงินและการลงทุน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ได้จัดการเรียนการสอนตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (Thai Qualifications Framework for Higher Education, TQF: HED) โดยมีผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังของหลักสูตร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ต่อมาปีการศึกษา 2565 หลักสูตรได้สำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่มีต่อผลลัพธ์การเรียนรู้ทั้ง 4 ด้านที่บัณฑิตควรมี ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านจริยธรรม และด้านลักษณะบุคคล เพื่อนำมาปรับใช้เป็น Program Learning Outcome (PLO) ของคณะและหลักสูตรในอนาคตแทน TQF 5 ด้านที่เคยใช้มา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. สำรวจข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ต่อผลลัพธ์การเรียนรู้ 4 ด้านที่บัณฑิตหลักสูตรการเงินและการลงทุนควรมี
2. นำข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปช่วยในการเขียน Program Learning Outcome (PLO) ของคณะและหลักสูตร

บททวนวรรณกรรม

ศุจิภา ภูมิโคกรักษ์, อัจฉรา สุคนธสรณ์, อัญญารัตน์ ว่องวิริยะพันธุ์, อันยาภรณ์ เหลียวตระกูล, และวัชร นาคะป่า (2559) มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์แห่งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามแนวคิดมาตรฐานการเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิ สาขาพยาบาลศาสตร์ (3) เพื่อศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามสมรรถนะผู้ประกอบการพยาบาลและผดุงครรภ์ของสภาการพยาบาล ประชากร คือ ผู้ใช้บัณฑิตที่เป็นนายจ้าง หรือ ผู้ประกอบการ หรือ ผู้บังคับบัญชา หรือ หัวหน้างาน ในปีการศึกษา 2556-2557 จำนวน 392 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บัณฑิตที่ตอบแบบสอบถามกลับคืนมา 306 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บัณฑิตมีความต้องการในระดับมากกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์แห่งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมีความต้องการในระดับมากที่สุดกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามแนวคิดมาตรฐานการเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิ สาขาพยาบาลศาสตร์ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บัณฑิตมีความต้องการในระดับปานกลางกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามสมรรถนะผู้ประกอบการพยาบาลและผดุงครรภ์ของสภาการพยาบาล จึงควรมีการปรับปรุงหลักสูตร การจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการผู้ใช้บัณฑิต

ทรงสิริ วิชิรานนท์, อรุณี อรุณเรือง, และเจนตา แก้วลาย (2560) ศึกษาคุณลักษณะบัณฑิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากลที่พึงประสงค์ตามทัศนะผู้ใช้บัณฑิต เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล กลุ่มตัวอย่างเป็นหัวหน้าและผู้ใช้บัณฑิตของหน่วยงาน และสถานประกอบการที่รับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาปี 2558 เข้าทำงานจำนวน 24 คน การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ทั้ง 5 ด้าน ด้านคุณธรรม จริยธรรมรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความซื่อสัตย์สุจริต มีจรรยาบรรณ มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน และตรงต่อเวลา ด้านความรู้รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ด้านทักษะทางปัญญารายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีมนุษยสัมพันธ์ต่อผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและบุคคลทั่วไป และการทำงานร่วมกับผู้อื่นหรือทำงานเป็นทีม และด้านการคิดวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถในการพูดและเขียนเพื่อสื่อสารความคิดของตนเองถึงผู้อื่นได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ แนวทางการพัฒนาคุณลักษณะบัณฑิต ควรร่วมกับสถานประกอบการเพื่อปรับหลักสูตร มีการศึกษาดูงาน เชิญสถานประกอบการมาบรรยาย การฝึกงาน/สหกิจศึกษา

ณัฐนันท์ ประสิทธิ์เตสัง และณัฐ ประสิทธิ์เตสัง (2561) ศึกษาความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่าง คือ สถานประกอบการเขตบุรีรัมย์ 121 แห่งจากประชากรทั้งสิ้น 148 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ ANOVA test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บัณฑิตมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในด้านวิชาการและวิชาชีพ ด้านการใช้ภาษาไทยภาษาต่างประเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการมีความรู้ความเข้าใจและสำนึกในคุณค่าท้องถิ่น ด้านการประยุกต์ใช้ความรู้ไปพัฒนาท้องถิ่นของตนได้ ด้านการมีคุณธรรมจริยธรรมขั้นข้อสัตย์อดทนและมีทักษะในวิชาชีพ ด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์และแสวงหาความรู้อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของผู้ใช้บัณฑิต คือ อายุของผู้บริหารและลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ

รุ่งรัตน์ หัตถกรรม, ราเมศร์ พรหมชาติ, นรินทร์ เจตธำรง, วีรากร รัตกุล, และกนกเกล้า แก้วกล้า (2561) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีที่เข้าทำงานในสถานประกอบการตามทัศนคติของผู้บริหารสถานประกอบการจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ หรือแผนกบุคคล/ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของหน่วยงานและสถานประกอบการในจังหวัดบุรีรัมย์ที่รับบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาในปี 2556-2557 จากสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมเข้าทำงาน จำนวน 6 แห่ง ผลการวิจัยบ่งบอกว่า ผู้ใช้บัณฑิตมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดต่อคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ ด้านความรู้ความสามารถพื้นฐานที่ส่งผลต่อการทำงาน ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ผู้ใช้บัณฑิตได้รับจากคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ 5 ด้านจะต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ใช้บัณฑิตในทุกๆ ด้าน ทำให้ผู้วิจัยเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตร 3 แนวทาง แนวทางแรก แนวทางการพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้านตามกรอบมาตรฐาน โดยเพิ่มค่าคะแนนความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย การส่งงาน และการทำกิจกรรมอื่นๆ ในรายวิชา แนวทางที่สอง แนวทางการบริหารทรัพยากรการเรียนการสอน จัดหาสถานที่และแหล่งเรียนรู้เพื่อฝึกปฏิบัติมากขึ้น แนวทางที่สาม เพิ่มการฝึกทักษะภาษาอังกฤษในรายวิชา

สุจิตา ทองคำ, วัชรภรณ์ ประภาสะโนบล, วลลี นวลหอม, ดวงเดือน วรณกุล, และมาเรียม นิลพันธุ์ (2563) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ของนักศึกษาครูศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ทั้งของนักศึกษา ผู้ผลิตบัณฑิต ผู้ใช้บัณฑิต และนักวิชาการ

กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย นักศึกษา 70 คนจากประชากร 180 คน ผู้ใช้บัณฑิต 10 คนจากประชากร 30 คน ผู้ผลิตบัณฑิต 9 คนจากประชากร 18 คน และนักวิชาการ 3 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ผลการศึกษาบ่งบอกว่า ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาด้านเป็นคนดี มีคุณธรรม จริยธรรม ยึดมั่นในวิชาชีพครูอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมา คือ ด้านเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง ใส่ใจสังคม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.4) ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาด้านอื่นๆจะอยู่ในระดับมาก เช่นกัน ผลการสัมภาษณ์ ผู้ใช้บัณฑิต ผู้ผลิตบัณฑิตและนักวิชาการพบว่า ระดับมาตรฐานวิชาชีพครู 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้และประสบการณ์วิชาชีพ ด้านการปฏิบัติงาน และด้านการปฏิบัติตน มีความครอบคลุม คุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสัมภาษณ์ ประชากร คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) กับหลักสูตรการเงินและการลงทุน กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสัมภาษณ์ รวมทั้งสิ้น 42 ราย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (ก) ผู้ประกอบการที่มาออกงานในงาน “BOT Digital Finance Conference 2022” วันที่ 28 ตุลาคม 2565 ณ ศูนย์การเรียนรู้ ธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวน 20 คน (ข) ตัวแทนของสถานประกอบการที่บัณฑิตหลักสูตรการเงินและการลงทุนผ่านการฝึกสหกิจศึกษา จำนวน 11 คน เช่น พนักงานพี่เลี้ยง หัวหน้างาน หัวหน้าแผนก ผู้จัดการ ฯลฯ (ค) ผู้ประกอบการที่มาออกงานในงาน “JOB EXPO THAILAND 2023” วันที่ 10 มิถุนายน 2566 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคบางนา จำนวน 11 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลจะจำแนกข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อผลลัพธ์การเรียนรู้ที่บัณฑิตฯควรจะมีออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านจริยธรรม ด้านลักษณะบุคคล และด้านอื่นๆเพิ่มเติม (ถ้ามี) แล้วคำนวณออกมาเป็นร้อยละเพื่อจัดลำดับความสำคัญ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะมีการแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็นด้านต่างๆอย่างชัดเจนในแบบสัมภาษณ์ แต่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมักจะสับสนระหว่างความรู้กับทักษะหรือจริยธรรมกับลักษณะบุคคล นอกจากนี้ สำหรับข้อเสนอแนะด้านอื่นๆที่ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพิ่มเติมมา จริงๆแล้วคำตอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็จัดอยู่ในข้อเสนอแนะด้านใดด้านหนึ่งจากข้อเสนอแนะทั้ง 4 ด้าน

ด้วยเหตุนี้ เพื่อให้การจำแนกข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความชัดเจน คงเส้นคงวา และได้มาตรฐาน เช่น ข้อเสนอแนะใดเป็นความรู้ ข้อเสนอแนะใดเป็นทักษะ ฯลฯ คณะผู้วิจัยจะจำแนกโดยอิงกับคำจำกัดความของกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา (Thai Qualifications Framework for Higher Education, TQF: HEd) ของหลักสูตร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข

การสื่อสาร และ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (รายงานการประเมินตนเองระดับหลักสูตรตามเกณฑ์ AUN-QA Programme Level V.4.0, 2565)

ผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัย

ผลลัพธ์การเรียนรู้ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านจริยธรรม ด้านลักษณะบุคคลที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) แนะนำว่าบัณฑิตหลักสูตรการเงินและการลงทุนควรมี สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านความรู้

อันดับแรก ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการลงทุนและการเงิน ได้แก่ ความรู้พื้นฐานทางการเงิน แนวโน้มทางการเงิน การเงินในชีวิตประจำวัน การคำนวณผลตอบแทนและความเสี่ยง การวิเคราะห์และบริหารจัดการความเสี่ยง การบริหารกลุ่มหลักทรัพย์ การวิเคราะห์ทางเทคนิค การลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ เช่น หุ้นสามัญ ตราสารหนี้ ตราสารอนุพันธ์ กองทุนรวม ฯลฯ การวางแผนการเงินและการลงทุน มีผู้แนะนำ 23 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.76

อันดับสอง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัญชี ได้แก่ ความรู้พื้นฐานทางด้านบัญชี เช่น ลงบัญชี เบื้องต้นเป็น เข้าใจระบบบัญชี ใช้โปรแกรมบัญชีได้ ฯลฯ สามารถคำนวณกำไรขาดทุน เข้าใจระบบบริหารจัดการกระแสเงินสด วิเคราะห์งบการเงินได้หรืออย่างน้อยที่สุดอ่านงบการเงินเป็น รู้เกี่ยวกับระบบเอกสารการจ่ายเงินการรับเงิน มีผู้แนะนำ 15 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.71

อันดับสาม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานธนาคาร ได้แก่ ความรู้พื้นฐานทางการเงินสำหรับงานธนาคาร วิเคราะห์การลงทุนให้กับลูกค้า รู้จักผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ สามารถคำนวณอัตราดอกเบี้ยและผลประโยชน์ของลูกค้า ศึกษางานบริการของธนาคาร เช่น บริการธุรกรรมต่างๆ เปิดบัญชีฝากโอนถอนจ่าย บริการทำบัตรเครดิตเดบิต ฯลฯ ความรู้ด้านสินเชื่อ เช่น วิเคราะห์และบริหารสินเชื่อ ตรวจสอบความเสี่ยง กำหนดอัตราดอกเบี้ย ตรวจสอบและติดตามหนี้ ฯลฯ รู้จักระบบการแลกเปลี่ยนค่าเงิน ตัวเงิน และตัวสัญญาใช้เงิน มีผู้แนะนำ 12 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57

อันดับสี่ ความรู้ด้านการตลาดทั่วไปและการวิเคราะห์ตลาดการเงิน มีผู้แนะนำ 7 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67

อันดับห้า ความรู้พื้นฐานในงานที่ต้องรับผิดชอบและสามารถเริ่มงานได้ทันที มีประสบการณ์ทำงานจริงจากวิชาสหกิจหรือการฝึกงาน เรียนรู้จากประสบการณ์จริงของวิทยากรสายอาชีพ มีผู้แนะนำ 6 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.29

อันดับหก ความรู้เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลของธนาคารกลาง (Central Bank Digital Currency) การลงทุนในสินทรัพย์ดิจิทัล ความรู้ในสินทรัพย์ดิจิทัลต่างๆและเทคโนโลยีทางการเงิน มีผู้แนะนำ 5 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.90

อันดับเจ็ด มีหลายรายการที่ได้อันดับเจ็ดเท่ากัน ได้แก่ (7.1) ความรู้ด้านกฎหมายพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการเงิน พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act: PDPA) กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (เกี่ยวกับการฟ้องร้อง) กฎหมายอาญา มีผู้แนะนำ 4 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.52 (7.2) ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือทางการเงินอื่นๆ นอกเหนือไปจากหุ้น เช่น ตราสารหนี้ หุ้นกู้ กองทุนรวม ฯลฯ รู้จักธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆตลอด มีผู้แนะนำ 4 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.52 (7.3) ความรู้ด้านการประกันภัยและการประกันชีวิตเบื้องต้น การวางแผนการเงินโดยการออมเงินผ่านระบบประกันชีวิต มีผู้แนะนำ 4 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.52 (7.4) ความรู้ด้านธุรกิจพื้นฐาน มีผู้แนะนำ 4 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.52 (7.5) ความรู้ด้านการบริหารจัดการ การคิดเงินเดือนและเงินรายวัน มีผู้แนะนำ 4 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.52 (7.6) ความรู้รอบตัว ความรู้เกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ มีผู้แนะนำ 4 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.52

อันดับแปด มีสองรายการที่ได้อันดับแปดเท่ากัน ได้แก่ (8.1) ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ระบบการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีผู้แนะนำ 3 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14 (8.2) ความรู้ด้านภาษีอากรที่เกี่ยวกับภงด. 3 ภงด. 53 และภงด. 30 มีผู้แนะนำ 3 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14

อันดับเก้า ไม่ออกความคิดเห็น มี 2 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.76

2. ด้านทักษะ

อันดับแรก ทักษะการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ นับตั้งแต่การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐาน Microsoft Word, Microsoft Excel, และ Microsoft PowerPoint

ไปจนถึงการใช้ Microsoft Power BI ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ การใช้ Microsoft Office 365 การใช้ Mobile Banking Application รวมไปถึงทักษะในเรื่องของข้อมูล (Data) การเก็บรวบรวมข้อมูล และนวัตกรรม(innovation) ทักษะในการเรียนรู้เทคโนโลยีด้านบริการธนาคารและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (โปรแกรมเฉพาะของธนาคารที่ต้องเรียนรู้ใหม่ ไม่มีสอนในชั้นเรียน) เรียนรู้แอปพลิเคชันต่างๆของบริษัท เรียนรู้เทคโนโลยีทางการเงิน มีผู้แนะนำ 26 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.5

อันดับสอง ทักษะการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร มีการใช้ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารที่ดี (ฟัง พูด อ่าน เขียน) เช่น เป็นผู้ฟังที่ดี ฟังความต้องการของลูกค้า สามารถส่งคำสั่งซื้อขายได้ถูกต้อง ฯลฯ เพื่อให้สามารถทำงานเป็นทีมได้ สามารถสื่อสารด้วยข้อมูลได้ ทักษะการนำเสนองาน จัดทำ Report ได้ การพูดเชิงธุรกิจ การอธิบายควมมีการเรียบเรียงคำพูดให้ชัดเจน ทักษะการเจรจาต่อรอง การเชื่อมโยง การเปรียบเทียบ การให้ข้อมูล และการแก้ปัญหา ตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้า มีผู้แนะนำ 18 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.86

อันดับสาม ทักษะภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาจีนในระดับที่สามารถสื่อสารได้ นับตั้งแต่ ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติ ไปจนถึงทำงานด้านเอกสาร มีผู้แนะนำ 11 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.19

อันดับสี่ ทักษะทางวิชาชีพ เช่น ทักษะในการทำงานธนาคาร ทักษะด้านการขายบริการ ทักษะในการคำนวณทางการเงินรู้จักใช้ Financial calculator ฯลฯ มีความชำนาญและสามารถแก้ปัญหาในวิชาชีพของตน เช่น สามารถดำเนินการระบบการจ่ายเงิน วางแผนการจ่ายเงิน และเอกสารการจ่ายเงิน/การรับเงิน สามารถจัดทำระบบ Cashflow ขององค์กร สามารถดำเนินการกระทบบยอดธนาคาร ฯลฯ เพิ่มทักษะทางวิชาชีพด้วยการสอบใบอนุญาตต่างๆ เช่น ใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต ใบอนุญาตทางการเงิน (IC, IP, CFP, AISA, CISA, CFA) ฯลฯ มีผู้แนะนำ 9 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.43

อันดับห้า ทักษะการคิดวิเคราะห์เพื่อให้สามารถ (ก) รองรับสิ่งใหม่ๆได้เสมอ (ข) ช่วยลูกค้าตัดสินใจและเป็นที่ปรึกษาให้กับลูกค้าได้ (ค) หาข้อยุติของปัญหาได้ (ง) ตัดสินใจลงทุน วางแผนด้านการเงินและการลงทุน (ต้องอาศัยทักษะการคิดวิเคราะห์ทางการเงิน) มีผู้แนะนำ 7 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67

อันดับหก ทักษะในการนำความรู้ด้านการเงินและการลงทุนไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้ต้องมีความเข้าใจในกลไกทางเศรษฐกิจและการเงินและรู้เท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ มีการอัปเดตข่าวสารใหม่ๆ ที่หลากหลาย มีผู้แนะนำ 4 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.52

อันดับเจ็ด มีสองรายการที่ได้อันดับเจ็ดเท่ากัน ได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์การคิดนอกกรอบ มีผู้แนะนำ 1 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.38 และมีผู้ที่ไม่ออกความคิดเห็น 1 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.38

3. ด้านจริยธรรม

อันดับหนึ่ง ความซื่อสัตย์สุจริต ปฏิบัติตามกฎหมายข้อบังคับที่ทางองค์กร (เช่น ธนาคาร ฯลฯ) กำหนด ปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังภายใต้กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ไม่คดโกง ตรวจสอบได้ ไว้วางใจได้ เทียบตรง (ถูก-ผิด) มองถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน ได้แก่ ความซื่อสัตย์ในการทำงาน ความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ต่อองค์กรไม่รับเงินพิเศษจากลูกค้า มีผู้แนะนำ 32 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.19

อันดับสอง ความมีระเบียบวินัย รู้จักแบ่งเวลา ตรงต่อเวลา แยกเรื่องงานออกจากเรื่องส่วนตัว เมื่อถึงเวลาทำงานต้องจริงจัง ขยันหมั่นเพียร ลื้องาน มีผู้แนะนำ 18 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.86

อันดับสาม จรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ เช่น รักษาความลับในหน้าที่การงานของตน รักษาความลับของลูกค้า/บริษัท/องค์กร สามารถปฏิบัติตามจรรยาบรรณ 10 ข้อของตัวแทนประกันชีวิตได้ มีจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพทางการเงิน ควรสอบใบอนุญาตทางการเงินต่างๆ ได้ เพราะทุกใบอนุญาตมีการทดสอบด้านจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพทางการเงินค่อนข้างเข้มข้น ฯลฯ มีผู้แนะนำ 10 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.81

อันดับสี่ ความอ่อนน้อมต่อผู้ทรงคุณวุฒิ เคารพผู้มีอาวุโส มีสัมมาคารวะ กิริยามารยาทเรียบร้อย สุภาพ อ่อนน้อมต่อตนเอง มีผู้แนะนำ 8 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.05

อันดับห้า ความมีน้ำใจต่อผู้อื่น ใส่ใจในผู้อื่น เข้าใจผู้อื่นและหวังดีต่อผู้อื่นอย่างแท้จริง มีเมตตา มีความคิด/ทัศนคติที่ดี มีน้ำใจต่อเพื่อนร่วมงาน ใส่ใจให้ความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานและองค์กร ความสามัคคี มีผู้แนะนำ 7 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.67

อันดับหก ไม่มีคำแนะนำ 3 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14

อันดับเจ็ด สร้างความเข้าใจกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ มีผู้แนะนำ 2 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.76

อันดับแปด มีสองรายการที่ได้อันดับแปดเท่ากัน ได้แก่ ความประหยัดคอดอม มีผู้แนะนำ 1 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.38 และความศรัทธาในสถาบัน มีผู้แนะนำ 1 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.38

4. ด้านลักษณะบุคคล

อันดับแรก มีบุคลิกภาพที่ดี มีเชื่อมั่นในตนเอง มีความมั่นใจในการพูดการเดินกล้าแสดงออก กล้าคิดกล้าทำกล้านำเสนอ มีการวางตัวที่เหมาะสม แต่งกายสุภาพเรียบร้อยสะอาดน่าเชื่อถือเหมาะสมต่อหน้าที่ มีมารยาทในสังคมไปมาหาสู่ ปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี รู้จักกาลเทศะ รู้จักวางตัว มีมารยาททางธุรกิจ มีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ เป็นคนคิดบวก มีผู้แนะนำ 24 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.14

อันดับสอง มีความรับผิดชอบต่องาน ต่อหน้าที่ ต่อองค์กร เช่น ขยันศึกษาพัฒนาตนเอง อดทนทุกประเภท ฯลฯ มีความระมัดระวังในการทำงาน ละเอียดรอบคอบ มีความตั้งใจทำงานเป็นคนคล่องแคล่วว่องไว คล่องตัว กระตือรือร้นในการทำงาน สดใส มีพลังในการทำงานเชิงรุก มีผู้แนะนำ 21 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 50

อันดับสาม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ และลูกค้า มีจิตวิทยาในการพูด พูดจาไพเราะไม่ใช้อารมณ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถเข้าสังคมได้ ประนีประนอม ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ รู้จักทำงานเป็นทีมเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร มีผู้แนะนำ 19 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.24

อันดับสี่ มีความอดทนในการทำงาน ใจเย็น รู้จักควบคุมอารมณ์รับแรงกดดันได้ดี ไม่หวั่นไหวไปตามสถานการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบทางลบ มีผู้แนะนำ 13 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.95

อันดับห้า เป็นคนทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ข่าวสารต่างๆ มีไหวพริบทางธุรกิจ ยอมรับการเปลี่ยนแปลง เปิดใจพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ รักการเรียนรู้ ช่างสังเกต รู้จักพัฒนาตนเอง วางเป้าหมายว่าจะก้าวหน้าในสายอาชีพอย่างไรในอนาคต มีความทะเยอทะยานตื่นตัวตลอดเวลาในหน้าที่ของตนเอง มีผู้แนะนำ 12 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.57

อันดับหก มีใจรักในงานบริการ เอาใจใส่ผู้อื่น ดูแลลูกค้า ให้ความเสมอภาคแก่ผู้มาใช้บริการทุกคน มีผู้แนะนำ 9 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.43

อันดับเจ็ด มีความเป็นมืออาชีพในการทำงาน เข้าใจในงาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีผู้แนะนำ 3 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.14

อันดับแปด มีสองรายการที่ได้อันดับแปดเท่ากัน ได้แก่ สุขภาพแข็งแรง มีผู้แนะนำ 1 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.38 ไม่มีคำแนะนำ 1 รายจาก 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.38

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้สนับสนุนการเขียน Program Learning Outcomes (PLO)

คณะผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) มาใช้สนับสนุนการเขียน Program Learning Outcome (PLO) ของคณะและหลักสูตร ได้ดังนี้

ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ไปตามข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและPLO ของคณะและหลักสูตร

ข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	PLO ของคณะและหลักสูตร
PLO 2 ทักษะการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ นับตั้งแต่การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐาน Microsoft Word, Microsoft Excel, และ Microsoft PowerPoint ไปจนถึงการใช้ Microsoft Power BI ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ การใช้ Microsoft Office 365 การใช้ Mobile Banking Application รวมไปถึงทักษะในเรื่องของข้อมูล (Data) การเก็บรวบรวมข้อมูล และนวัตกรรม (innovation) เรียนรู้แอปพลิเคชันต่างๆของบริษัท	PLO 2 ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Office โปรแกรมเพื่อการนำเสนอ (Presentation) และการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ (Data Analytics) เบื้องต้นได้

ข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	PLO ของคณะและหลักสูตร
PLO 3 ทักษะภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ และภาษาจีนในระดับที่สามารถสื่อสารได้ นับตั้งแต่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติ ไปจนถึงทำงานด้านเอกสาร PLO 4 ความมีระเบียบวินัย รู้จักแบ่งเวลา ตรงต่อเวลา แยกเรื่องงานออกจากเรื่องส่วนตัว เมื่อถึงเวลาทำงานต้องจริงจัง ขยันหมั่นเพียร ใฝ่งาน	PLO 3 สื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน หรือภาษาต่างประเทศอื่นได้ในระดับปฏิบัติการสำนักงาน PLO 4 แสดงออกซึ่งพฤติกรรมตรงต่อเวลาและความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย

ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่เป็นของหลักสูตรการเงินและการลงทุนตามข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และPLO ของหลักสูตร

ข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	PLO ของหลักสูตร
PLO 7 ความรู้การวางแผนการเงินและการลงทุน การวางแผนการเงินโดยการออมเงินผ่านระบบประกันชีวิตทักษะการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	PLO 7 สามารถจัดทำแผนการเงินส่วนบุคคลและการลงทุนในตลาดเงินและตลาดทุนผ่านการใช้โปรแกรมทางการเงินที่ทันสมัย
PLO 8 เพิ่มทักษะทางวิชาชีพด้วยการสอบใบอนุญาตต่างๆ เช่น ใบอนุญาตเป็นตัวแทนประกันชีวิต ใบอนุญาตทางการเงิน (IC, IP, CFP, AISA, CISA, CFA)	PLO 8 สามารถใช้ความรู้ด้านการเงินและการลงทุนไปสอบเป็นผู้แนะนำการลงทุนระดับพื้นฐานได้

บรรณานุกรม

- ณัฐนันท์ ประสิทธิ์เตสัง และณัฐ ประสิทธิ์เตสัง. (2561). ความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2561*. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ทรงศิริ วิจิราพันธ์, อรุณี อรุณเรือง, และเจนตา แก้วลาย. (2560). คุณลักษณะบัณฑิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษที่พึงประสงค์ตามทัศนะของผู้ใช้บัณฑิต ศึกษาเฉพาะกรณีบัณฑิตสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. ใน *การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 9 และการประชุมวิชาการนานาชาติ ครั้งที่ 8 (RMUTCON 2017)*, ณ อาคารชาเลนเจอร์ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มหาวิทยาลัยสยาม คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการลงทุน. (2566). *รายงานการประเมินตนเองระดับหลักสูตรตามเกณฑ์ AUN-QA Programme Level V.4.0*. ผู้แต่ง.
- รุ่งรัตน์ หัตถกรรม, ราเมศร์ พรหมชาติ, นรินทร์ เจตธำรง, วีรากร รัตกุล, และกนกเกล้า แก้วกล้า. (2561). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่เข้าทำงานในสถานประกอบการตามทัศนคติของผู้บริหารสถานประกอบการในจังหวัดบุรีรัมย์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2561*. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ศุจิภา ภูมิโคกรักษ์, อัจฉรา สุคนธสรรพ, อัญญารัตน์ ว่องวิริยะพันธุ์, อ้นยาภรณ์ เหลียวตระกูล, และวัชร นาคะป่า. (2559). คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามมุมมองของผู้ใช้บัณฑิต คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. *Nursing Journal*, 43(Suppl.), 151-161.
- สุธิดา ทองคำ, วัชรภรณ์ ประภาสะโนบล, วลี นวลหอม, ดวงเดือน วรรณกุล, และมาเรียม นิลพันธุ์. (2563). คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของนักศึกษาครุศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏ. ใน *การประชุมวิชาการเสนอมผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 21 วันที่ 27 มีนาคม พ.ศ. 2563*, ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

การรับประทานอาหารจากพืชเป็นหลัก
ทางเลือกของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยอย่างยั่งยืน
Whole-foods, plant-based diets, the sustainable alternative for
Thai food restaurant owner

วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา (Varaporn Limpremwattana)^{1*}

บทคัดย่อ

การรับประทานอาหารจากพืชเป็นหลัก ช่วยให้อายุยืนขึ้น ป้องกันโรคต่างๆ ลดปัญหาโรคอ้วน และช่วยลดอาการของโรค เช่น เบาหวาน โรคหลอดเลือดหัวใจ ไชมันพอกตับ คอเลสเตอรอล ความดันโลหิต และมะเร็งได้ สำหรับตลาดอาหารจากพืชคาดการณ์ว่าในอนาคตจะมีผู้บริโภคอาหารจากพืชเพิ่มขึ้น ดังนั้นร้านอาหารไทยที่เน้นการใช้วัตถุดิบจากพืชเป็นหลัก จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากมีคู่แข่งในตลาดนี้ไม่มากและในอนาคตยังมีโอกาสเติบโตได้อีก โดยการเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารไทยโดยใช้วัตถุดิบจากพืชเป็นหลักเพื่อความยั่งยืน ควรเลือกใช้วัตถุดิบจากพืชออร์แกนิก ควรมีรายการอาหารที่หลากหลาย มีการจัดงานที่สวยงาม นำเสนอชื่อรายการอาหารที่แปลกใหม่ กำหนดรายการอาหารที่เป็นซิกเนเจอร์ของทางร้าน จัดลำดับรายการอาหารยอดเยี่ยม มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าเดลิเวอรี่ ลูกค้าสามารถโทรสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าได้ มีการใช้การสื่อสารตลาดทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ และจัดการสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกร้านให้ดี มีสถานที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้า

คำสำคัญ: อาหารจากพืชเป็นหลัก, ผู้ประกอบการ, ร้านอาหารไทย, ความยั่งยืน

¹ ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Department of International Business Management, Faculty of Business Administration, Siam University

* Corresponding author, email: varaporn.lim@siam.edu

Abstract

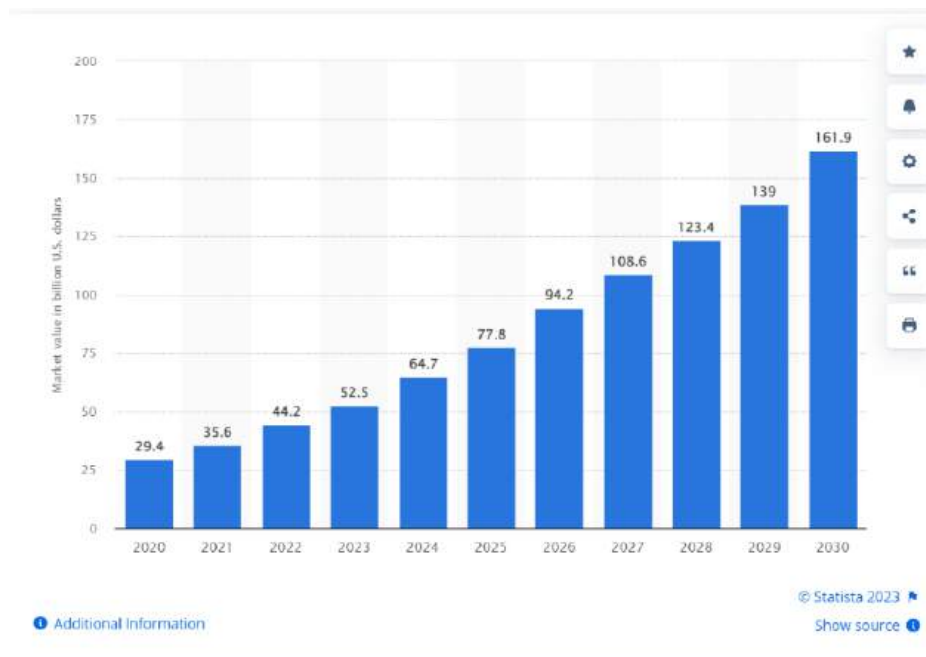
Whole-foods, plant-based diets are plant foods that minimize processed ingredients and animal products. This diet can help improve health, prevent several diseases, and reduce obesity, blood pressure, and symptoms of some diseases, such as diabetes, coronary heart disease, steatosis, and cancer. Due to the low number of competitors and the great opportunity of this market, the plant-based food market is expected to be more in demand in the future. Thus, Thai restaurants that use plant-based products as their main ingredients will become more intriguing. Incidentally, for the sustainable expansion of this market, plant-based food restaurants should consider using organic plants, providing a variety of dishes, decorating attractive dishes, naming fantastically, defining the signatures of the restaurant, ordering the menu list by popularity, providing several ordering and delivery channels, using online and offline marketing media, decorating the interior and exterior environment of the restaurant and providing customers with sufficient parking spaces.

Keywords: *Whole-foods, plant-based diets, sustainable, Thai food restaurant*

บทนำ

การรับประทานอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก (whole food plant-based diet : WFPB) ได้แก่ การรับประทานธัญพืชไม่ขัดสี ผลไม้ ผัก พืชตระกูลถั่ว ถั่วเปลือกแข็ง และเมล็ดพืช โดยมีรูปแบบการรับประทานอาหารที่ไม่ซับซ้อน เน้นการรับประทานอาหารจากพืชที่ปรุงแต่งน้อยที่สุด เพื่อสุขภาพที่ดีที่สุด (T. Colin Campbell Center for Nutrition Studies, n.d.) หลักการรับประทานอาหารในรูปแบบนี้จะเหมาะสำหรับกลุ่มผู้รับประทานวีแกน เจ มังสวิรัติ และมังสวิรัติยืดหยุ่น โดยจะได้รับประโยชน์ในด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน เนื่องจากการรับประทานอาหารธรรมชาติ ช่วยลดความเสี่ยงของต่อมลูกหมาก มะเร็งเต้านม และมะเร็งอื่นๆ ป้องกันโรคหัวใจ ป้องกันและรักษาโรคเบาหวาน และช่วยให้มีอายุยืนยาวขึ้น (T. Colin Campbell Center for Nutrition Studies, n.d.) อีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า และช่วยให้สัตว์มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี มีความสุขกาย สบายใจ ไม่ต้องถูกทำลาย (Animal Welfare) ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) ในเป้าหมายที่ 3 เรื่องการสร้างหลักประกันการมีสุขภาพะที่ดี และ เป้าหมายที่ 12 เรื่องการสร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่ส่งเสริมเศรษฐกิจ สีเขียว (green economy) อีกด้วย

ตลาดอาหารธรรมชาติจากพืช มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย Nils Gerrit Wunsch ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยด้านอาหารและการเกษตรในสหราชอาณาจักรและยุโรป ได้คาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารจากพืชทั่วโลกตั้งแต่ปี 2563 ถึง 2573 โดยในปี 2566 คาดการณ์ว่าตลาดอาหารจากพืชจะมีมูลค่า 52.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568 คาดว่าขนาดตลาดอาหารจากพืชทั่วโลกจะมีมูลค่าถึง 77.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่อง จนถึงปี 2573 ตลาดจะมีเพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว (Future Market Insights, 2023) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 คาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารจากพืชทั่วโลกตั้งแต่ปี 2563 ถึง 2573

นอกจากนี้แนวโน้มการจำหน่ายอาหารจากพืช ในปี 2561 ถึง 2565 พบว่า อัตรายอดขายอาหารจากพืชทั่วโลก มีอัตราการอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยในปี 2566 อาหารจากพืชมีมูลค่าตลาด 11.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าในปี 2576 มูลค่าตลาดจะเพิ่มขึ้น เป็น 35.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้น 3 เท่า โดยมีการเติบโตอยู่ที่ 12.2% (Future Market Insights, 2023) ผลมาจากการเพิ่มขึ้นของชาววีแกน (Vegan) ทั่วโลก ความสนใจในสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) ที่เพิ่มขึ้น และการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้ตลาดอาหารจากพืชเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

สำหรับประเทศไทย อาหารจากพืชเติบโตและเข้าสู่ธุรกิจค้าปลีกเพิ่มมากขึ้น มีทั้งรูปแบบอาหารแช่แข็งและรูปแบบอาหารสำเร็จรูป โดยในปี 2567 ศูนย์วิจัยกรุงไทยคาดการณ์ว่า อาหารจากพืชจะมีมูลค่าสูง

ถึง 1.5 พันล้านดอลลาร์ และมีอัตราการเติบโตประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี โดยผู้ผลิตอาหารหลายรายยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชอยู่ตลอด นอกจากนี้ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้านอาหารมังสวิรัต ร้านอาหารเจ ก็เน้นผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชเป็นหลักเช่นกัน โดยต่อจากนี้ไป ผู้บริโภคชาวไทยจะได้เห็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากพืชเพิ่มขึ้นในร้านอาหารที่คุ้นเคยหลายแห่ง อาทิเช่น ร้านอาหาร “Mia” ในกรุงเทพฯ นำเสนออาหารชุด “Taste of Mia Vegan” และ “Taste of Mia Vegetarian” เพื่อตอบสนองใจหายให้กับกลุ่มคนที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ (ตามภาพที่ 1)

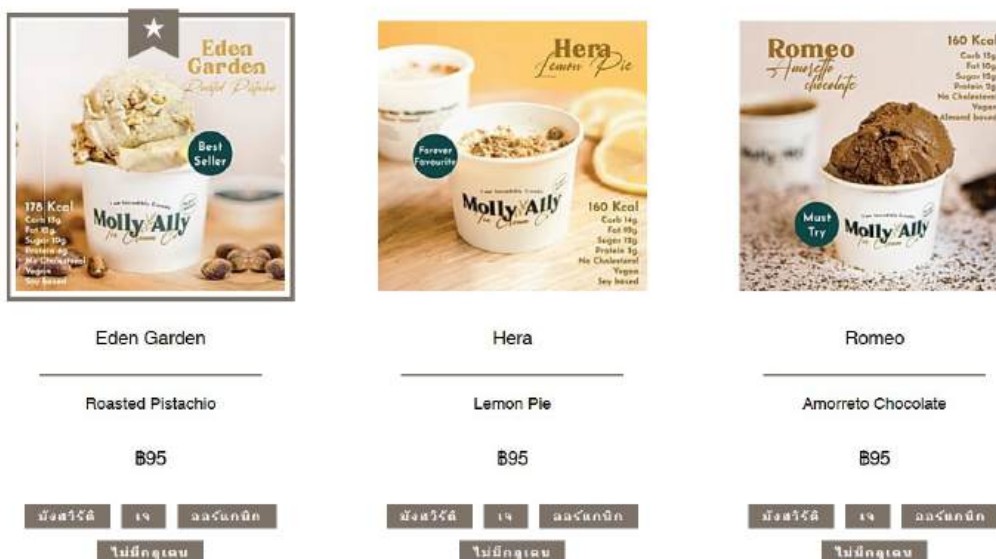


ภาพที่ 1 ชุดอาหารวีแกนและอาหารมังสวิวัติของร้านอาหาร Mia
ที่มา: Mia (2023)

นอกจากนี้ร้านไอศกรีม "Molly Ally" ที่ได้เปิดตัวไอศกรีมรสชาติต่างๆ จากพืชโดยใช้วัตถุดิบมังสวิวัติ ปราศจากกลูเตน และมีส่วนผสมออร์แกนิก เป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์สำหรับคนที่ชื่นชอบการรับประทานไอศกรีมแต่ไม่ต้องการวัตถุดิบที่มีส่วนผสมจากนมวัวสามารถรับประทานได้ (ตามภาพที่ 2) โดยคาดการณ์ว่าร้านอาหารจากพืชและธุรกิจอาหารจากพืชจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต (USDA, 2023)

Original

This is a section of your menu. Give your section a brief description



ภาพที่ 2 ตัวอย่างเมนูไอศกรีมของร้าน Molly Ally

ที่มา: Molly Ally (2023)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่เน้นพืชเป็นหลัก ยังมีโอกาสในตลาดนี้ อีกมาก เนื่องจากยังมีผู้ประกอบการร้านอาหารประเภทนี้ไม่มาก อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ยั่งยืน มีส่วนช่วยในการปรับสมดุลให้กับระบบชีวภาพ และสามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลดลงได้ 61% (Sun et al., 2022) อีกด้วย โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลิตภัณฑ์จากพืช ได้แก่ ธัญพืชไม่ขัดสี ถั่วชนิดต่าง ๆ ผักทุกชนิด ผลไม้ทุกชนิด และพืชมีหัว นำมาสร้างสรรค์เมนูอาหารได้หลากหลายรูปแบบ โดยเน้นอาหารจากพืชที่ปรุงแต่งน้อยที่สุด (Whole Food Plant Based Diet) เพื่อตอบโจทย์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทาน วีแกน เจ มังสวิรัต และ มังสวิรัตยืดหยุ่น ให้มีร้านอาหารสุขภาพเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ห่างไกลโรค ช่วยลดการทำลายชีวิตสัตว์ และช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจสีเขียว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทฤษฎีการรับประทานอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก
2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก
3. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพสำหรับการประเมินธุรกิจ (SWOT Analysis)
4. เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
5. เพื่อหาแนวทางในการเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่ใช้วัตถุดิบจากพืชเป็นหลักอย่างยั่งยืน

คำนิยาม

1. การรับประทานอาหารจากพืชเป็นหลัก (whole food plant-based diet : WFPB) หมายถึง การรับประทานอาหารประเภทผัก ผลไม้ ธัญพืช และถั่วเป็นหลัก โดยลดผลิตภัณฑ์จากสัตว์และอาหารแปรรูปให้เหลือน้อยที่สุด (Healthline, 2023)

2. ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยอย่างยั่งยืน หมายถึง ร้านอาหารที่เน้นความยั่งยืน รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในที่นี้จะเน้นอาหารจากพืช (Plant-based) เป็นหลัก ที่ดีต่อสุขภาพและช่วยลดก๊าซเรือนกระจกจากปศุสัตว์ โดยอาจเน้นการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการปรุงอาหาร เพื่อช่วยลดมลพิษจากการขนส่ง และการรักษาโลกโดยการใช้อาหารจากพืชที่เป็นออร์แกนิก (Organic) ปลูกผักสดใหม่ให้บริการถึงโต๊ะอาหาร (ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์, ม.ป.ป.)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เหตุผลที่ต้องรับประทานอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก

1. ช่วยให้อายุยืนยาว แข็งแรง ป้องกันโรค บรรเทาอาการของโรคบางชนิด และควบคุมน้ำหนัก โดยงานวิจัยของ Greger (2020) ศึกษาเรื่อง หลักฐานการรับประทานอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักมีประสิทธิภาพในการลดน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่า อาหารทั้งมื้อที่เน้นพืชเป็นหลักสามารถลดน้ำหนักได้มากกว่าการควบคุมอาหารด้วยวิธีอื่นที่ไม่ได้จำกัดแคลอรีหรือการออกกำลังกายตามคำสั่ง นอกจากนี้ ยังพบว่าอาหารจากพืชเป็นหลักมีส่วนช่วยรักษา ยับยั้ง และบรรเทาอาการโรคเรื้อรังอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น เบาหวานชนิดที่ 2 และความดันโลหิตสูง ในขณะที่อาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตต่ำทำให้การทำงานของหลอดเลือดแดงบกพร่องและทำให้โรคหัวใจแย่ลง ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของการเสียชีวิตของผู้ชายและผู้หญิงในสหรัฐอเมริกา ดังนั้นการรับประทานอาหารที่มีอาหารจากพืชจึงเป็นทางเลือกที่ปลอดภัย เรียบง่าย และยั่งยืนสำหรับโรคอ้วน Bansal, Connolly, & Harder (2021) ศึกษาเรื่อง ผลของการนำอาหารและโภชนาการจากพืชไปใช้กับผู้ป่วยโรคเรื้อรังในชุมชนด้วยโอกาส ผลการศึกษาพบว่า ค่าดัชนีมวลกาย ความดันโลหิต ค่าคอเลสเตอรอลรวม และ LDL ของประชากรในศูนย์สุขภาพที่ผ่านการรับรองจากรัฐบาลกลางอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้น Hardt, Mahamat-Saleh, Aune, & Schlesinger (2022) ศึกษาเรื่อง ความก้าวหน้าในการวิจัยเกี่ยวกับอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักและการพยากรณ์โรคมะเร็ง ผลการศึกษาพบว่า การบริโภคอาหารจากพืชในปริมาณที่สูงขึ้นสัมพันธ์กับการพยากรณ์โรคมะเร็งลำไส้ใหญ่ดีขึ้น การบริโภคเมล็ดธัญพืชและพืชที่มีเส้นใยในปริมาณสูงช่วยให้มะเร็งเต้านมดีขึ้น การบริโภคไขมันพืชในปริมาณที่สูงขึ้นสัมพันธ์กับการพยากรณ์โรคมะเร็งต่อมลูกหมากดีขึ้น การบริโภคผลไม้ ผัก และใยอาหารในปริมาณที่สูงขึ้นและการบริโภคถั่วเหลืองในระดับปานกลางสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ในการช่วยป้องกันและรักษามะเร็งที่เพิ่มขึ้น

Ganguli, Russell, & Tsoi (2022) ศึกษาเรื่อง การนำอาหารจากพืชไปใช้ในโครงการป้องกันการขาดแคลนอาหารในสภาพแวดล้อมที่มีทรัพยากรจำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ป่วยส่วนใหญ่มีไขมันในเลือดสูง รองลงมาคือความดันโลหิตสูง โรคหลอดเลือดหัวใจ ไขมันพอกตับ และเบาหวาน ตามลำดับ ที่ได้รับการรับประทานอาหารจากพืชเป็นหลัก ช่วยลดน้ำหนัก ลดคอเลสเตอรอลรวม และไตรกลีเซอไรด์ลงได้ และสามารถเพิ่มไโปโปรตีนความหนาแน่นสูงได้ และ Mahankali, Kalava, Garapati, Domathoti, Maddumala, & Sundramurty (2022) ศึกษาเรื่อง สารออกฤทธิ์ทางชีวภาพที่ได้จากพืชเป็นยาต้านโรคเบาหวาน ผลการศึกษาพบว่า ความก้าวหน้าในการวิเคราะห์เปปไทด์และโปรตีนสู่การพัฒนาจากพืชโดยการสลายตัวของเอนไซม์โปรตีนที่มีต่อพืชในการผลิตเปปไทด์ที่ใช้ทางชีวภาพ ผลจากทดลองและในร่างกายมนุษย์ต่อการรักษาโรคเบาหวาน พบว่า เปปไทด์ที่ออกฤทธิ์ทางชีวภาพจากพืชสามารถใช้เป็นแนวทางใหม่ในการพัฒนาโปรแกรมการรักษาโรคเบาหวานได้อย่างคุ้มค่า

2. ช่วยรักษ โลก โดยงานวิจัยของ Joshua & Cappuccio (2022) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการรับประทานอาหารจากพืชเพื่อสุขภาพของมนุษย์และโลก ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนมารับประทานอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก ช่วยลดการใช้ประโยชน์ที่ดินที่เกี่ยวข้องกับอาหารลง 76% ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่เกี่ยวข้องกับอาหารลง 49% ลดปรากฏการณ์ระบบนิเวศทางน้ำ 49% และลดการใช้ปริมาณน้ำจากดิน 21% และ ลดการใช้ปริมาณน้ำฝนที่สะสมเป็นความชื้นในดิน 14% ตามลำดับ Craig et al. (2021) ศึกษาเรื่อง การใช้อาหารที่เน้นพืชเป็นหลักอย่างปลอดภัยและมีประสิทธิภาพพร้อมคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า การรับประทานอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักจะมีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าการรับประทานเนื้อสัตว์ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับต่ำ นอกจากนี้การบริโภคอาหารจากพืชมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพในทุกช่วงของวงจรชีวิต ตั้งแต่การตั้งครอกไปจนถึงวัยชรา และ Lynch, Johnston, & Wharton (2018) ศึกษาเรื่อง อาหารจากพืช: การพิจารณาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมคุณภาพโปรตีนและประสิทธิภาพการออกกำลังกาย ผลการศึกษาพบว่า อาหารที่เน้นพืชเป็นหลักมีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และ ความสามารถในการออกกำลังกาย

ความแตกต่างระหว่าง Vegan , Plant Based Diet และ Whole Food Plant Based Diet

Plant Aptitude (2020) กล่าวถึง ความแตกต่างระหว่างการรับประทานอาหาร vegan, plant-based diet) และ whole plant-based diet ไว้ดังนี้

Vegan เน้นการรับประทานอาหารจากพืชเป็นหลัก งดเว้นเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ไข่และผลิตภัณฑ์จากนม และงดเว้นผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่มาจากสัตว์ เช่น เลือดสัตว์ เครื่องสำอางที่ทดลองในสัตว์ เป็นต้น ดังนั้นวีแกนไม่ใช่งดเว้นการรับประทานอาหารจากสัตว์เท่านั้น แต่คือการงดทุกสิ่งเกี่ยวกับสัตว์

Plant Based Diet เน้นการรับประทานอาหารจากพืชเป็นหลัก สามารถรับประทานอาหารแปรรูป เช่น สารให้ความหวาน แป้งขัดขาว ข้าวขาว อาหารแปรรูปจากพืช เป็นต้น และรับประทานไขมันจากพืชได้ โดยพยายามรับประทานผลิตภัณฑ์จากสัตว์ให้น้อยลง

Whole Food Plant Based Diet เน้นการรับประทานอาหารจากพืชเป็นหลัก รับประทานไขมันจากพืช อาหารแปรรูปจากพืชและผลิตภัณฑ์จากสัตว์ให้น้อยลง สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบระหว่าง Vegan , Plant Based Diet และ Whole Food Plant Based Diet

ประเภทอาหาร	VEGAN	PLANT BASED DIET	WHOLE FOOD PLANT BASED DIET
เนื้อสัตว์	✗	—	—
อาหารทะเล	✗	—	—
ไข่ และผลิตภัณฑ์จากนม	✗	—	—
อาหารแปรรูป (รวมถึงสารให้ความหวาน แป้งฟอกขาว ข้าวขาว)	✓	✓	—
ไขมัน	✓	✓	—
ธัญพืชไม่ขัดสี (รวมถึงแป้งไม่ขัดสี ขนมปังโฮลวีท พาสต้าโฮลวีท)	✓	✓	✓
ผัก ผลไม้	✓	✓	✓
พืชตระกูลถั่ว	✓	✓	✓

จากตารางที่ 1 สรุปการรับประทานอาหารทั้ง 3 รูปแบบ ได้ดังนี้ (Plant Aptitude, 2020)

กลุ่มของอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก

T. Colin Campbell Center for Nutrition Studies (n.d.) มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคพยายามเน้นรับประทานผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ (Organic) เพื่อสุขภาพที่ดี โดยได้แบ่งกลุ่มของอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก ไว้ดังนี้

1. อาหารจากธรรมชาติที่เน้นพืชเป็นหลัก “มีแคลอรีและไขมันไม่สูง” สามารถจำแนกตามกลุ่มได้ดังนี้

1.1 ผักใบเขียว (Greens) เช่น ผักชี ผักกาด ผักโขม ผักคะน้า ผักกวางตุ้ง ผักชีฝรั่ง เป็นต้น ที่อยู่ในรูปแบบของผักสดหรือผักแช่แข็ง มีสรรพคุณคือ ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของโรคมะเร็ง ช่วยบำรุงหัวใจและหลอดเลือด ช่วยบำรุงสมอง ช่วยให้การขับถ่าย

1.2 พืชมีหัว (Roots) เช่น มันฝรั่ง เผือก มันทุกชนิด หัวผักกาด หัวไชเท้า หัวหอม แครอท เป็นต้น มีสรรพคุณคือ ป้องกันโรคมะเร็ง บำรุงผิวพรรณ เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย ลดน้ำตาลในเลือด ป้องกันเบาหวาน

1.3 ธัญพืชไม่ขัดสี (Whole Grains) เช่น ข้าวกล้อง ข้าวบาร์เลย์ ควินัว ข้าวฟ่าง ข้าวโอ๊ตเต็มเมล็ด โฮลวีต เป็นต้น มีสรรพคุณคือ ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจ โรคไขมันอุดตันเส้นเลือด โรคอ้วน และโรคเบาหวาน ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันต้านทานโรคให้กับร่างกาย ช่วยลดคอเลสเตอรอล ช่วยในระบบย่อยอาหารทำงานดีขึ้น

1.4 พืชตระกูลถั่ว (Legumes) เช่น ถั่วเหลือง ถั่วดำ ถั่วเขียว ถั่วเลนทิล ถั่วลันเตา ถั่วเขียว ถั่วปินโต ถั่วชิกพี เป็นต้น (รวมถึงถั่วที่อยู่ในรูปแบบของถั่วกระป๋องหรือถั่วแห้ง โดยอาจมีส่วนผสมของเกลือได้บ้างเล็กน้อย) มีสรรพคุณคือ ป้องกันมะเร็ง ช่วยบำรุงระบบประสาท ช่วยระบบขับถ่าย ช่วยลดคอเลสเตอรอล ช่วยบำรุงหัวใจ ป้องกันโรคความดันโลหิตสูง

1.5 ผักอื่นๆ (Other Veggies) เช่น ดอกกะหล่ำ กะหล่ำดาว ผักสควอช หน่อไม้ฝรั่ง คื่นฉ่าย มะเขือเทศ ชูกินี เห็ด ฟริก เป็นต้น มีสรรพคุณคือ ช่วยระบบขับถ่ายที่ดี ช่วยระบบย่อยอาหารทำงานดีขึ้น ช่วยบำรุงกระดูกและฟัน ดูแลผิวพรรณ โดยผักบางชนิดช่วยป้องกันและบรรเทาโรคกระเพาะอาหาร โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง โรคความดัน โรคหลอดเลือดหัวใจได้

1.6 ผลไม้ (Fruit) เช่น เช่น กล้วย เชอร์รี่ เบอร์รี่ องุ่น มะม่วง กีวี แอปเปิ้ล แอปริคอต แตงโม ลูกพลับ มะละกอ สับปะรด เป็นต้น อยู่ในรูปแบบของผลไม้สดหรือผลไม้แช่แข็ง มีสรรพคุณคือ ลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็งชนิดต่างๆ ช่วยระบบขับถ่ายให้ทำงานปกติ ควบคุมน้ำหนัก เป็นอาหารสมองที่ดี ช่วยบำรุงสายตาและผิวพรรณ โดยผลไม้บางชนิดช่วยล้างพิษ ป้องกันและช่วยบรรเทาโรคหลอดเลือดหัวใจ โรคมะเร็ง โรคเบาหวานได้

1.7 เครื่องเทศ (Spices) เช่น กระเทียม ขมิ้น ข่า ชিং หญ้าฝรั่ง พริกไทย ยี่ห่วย กานพลู กระวาน จันทน์เทศ เป็นต้น เครื่องเทศแต่ละชนิดมีสรรพคุณแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น กระเทียม (ลดอาการแน่นท้องจุกเสียด แก้อาการท้องอืด) ขมิ้น (ลดอาการอักเสบ ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน) ข่าและขิง (แก้อาการไอ แก้เจ็บคอ ขับเสมหะ ช่วยย่อยอาหาร ขับลม) หญ้าฝรั่ง (ใช้เป็นยาบำบัดรักษาโรคมะเร็ง มีสารต้านอนุมูล

อิสระ ช่วยบำรุงธาตุในร่างกาย) พริกไทย ยี่ห่วย กานพลู และ กระวาน (ขับลม แก้ท้องผูก แก้ท้องอืดท้องเฟ้อ) จันทน์เทศ (บำรุงหัวใจ บำรุงเลือด บำรุงกำลัง ช่วยย่อยอาหาร)

1.8 เมล็ดพืชที่อุดมด้วยโอเมก้า 3 (Omega-3-Rich Seeds) เช่น เมล็ดเจีย เมล็ดแฟลกซ์ เป็นต้น เมล็ดพืชแต่ละชนิดมีสรรพคุณแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เมล็ดเจีย (ลดการอักเสบ บำรุง ลดน้ำหนัก หัวใจ บำรุงกระดูก บำรุงสมอง ช่วยย่อยอาหาร ช่วยเรื่องการนอนหลับ) เมล็ดแฟลกซ์ (ป้องกันและบรรเทาโรคเบาหวาน ป้องกันและบรรเทาโรคมะเร็งบางชนิด ลดความเสี่ยงโรคหัวใจและหลอดเลือด บรรเทาอาการวัยทอง)

1.9 ผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองออร์แกนิกทั้งหมด (Organic Whole Soy Products) เช่น เต้าหู้ เทมเป้ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จาก “ถั่วเหลือง” มีสรรพคุณคือ ป้องกันโรคโลหิตจาง ปรับสภาพฮอร์โมนในสตรีให้สมดุล บรรเทาอาการท้องผูก ช่วยป้องกันการขาดแคลเซียม ทำให้ผิวพรรณดี ส่วน “เทมเป้” เป็นถั่วเหลืองหมัก มีสรรพคุณคือ ลดอาการวัยทองในผู้หญิง ช่วยลดไขมันในหลอดเลือด บำรุงสมองและระบบประสาท บำรุงตับ ช่วยเสริมสร้างการเจริญเติบโตและสร้างเม็ดเลือดให้เป็นปกติ

1.10 เครื่องดื่ม (Beverages) เช่น กาแฟ ชาเขียว ชาสมุนไพร นมจากพืชไม่น้ำตาล น้ำเปล่า เป็นต้น

2. อาหารจากธรรมชาติที่เน้นพืชเป็นหลัก “มีแคลอรีและไขมันสูง” โดยเป็นไขมันตามธรรมชาติรับประทานได้ในปริมาณที่พอเหมาะ สามารถจำแนกตามกลุ่มได้ดังนี้

2.1 ถั่วเปลือกแข็ง (Nuts) เช่น เม็ดมะม่วงหิมพานต์ พิสตาชิโอ เนยถั่ว วอลนัท อัลมอนด์ เป็นต้น มีสรรพคุณคือ ช่วยลดคอเลสเตอรอล ลดความดันโลหิต ลดความเสี่ยงโรคหัวใจ

2.2 มะพร้าว (Coconut) เช่น น้ำมะพร้าว มะพร้าวกะทิ กะทิไขมันต่ำ เป็นต้น มีสรรพคุณคือ ช่วยทดแทนการสูญเสีย น้ำ บำรุงผิวพรรณ ป้องกันโรคหัวใจ ช่วยปรับสมดุลน้ำตาลในเลือด ป้องกันโรคหัวใจ ควบคุมน้ำหนัก ช่วยให้กระดูกแข็งแรง

2.3 อะโวคาโด (Avocado) มีสรรพคุณคือ บำรุงหัวใจ บำรุงสายตา ลดความเสี่ยงโรคซึมเศร้า ช่วยระบบทางเดินอาหารและการขับถ่าย

2.4 เมล็ดพืชที่ไม่ใช่แหล่งโอเมก้า 3 (Seeds: except omega-3 sources) เช่น เมล็ดฟักทอง เมล็ดทานตะวัน งา เป็นต้น เมล็ดพืชที่ไม่ใช่แหล่งโอเมก้า 3 มีสรรพคุณแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น เมล็ดฟักทอง (ป้องกันและบรรเทาโรคมะเร็งบางชนิด ควบคุมความดันโลหิต ลดความเสี่ยงโรคหัวใจ เสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรง ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด) เมล็ดทานตะวัน (ช่วยลดน้ำหนัก บำรุงผิวพรรณ ช่วยคลายเครียด ช่วยขับถ่าย บำรุงสายตา)

2.5 ผลไม้อบแห้ง (Dried Fruit) ที่เป็นออร์แกนิก ไม่เติมน้ำตาลหรือน้ำมัน

2.6 สารให้ความหวานจากธรรมชาติ (Natural Added Sweeteners) เช่น น้ำตาลไม่ขัดสี น้ำเชื่อมเมเปิล เป็นต้น

ทฤษฎีทางการตลาดที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวถึงทฤษฎีทางการตลาดในหนังสือการจัดการการตลาด โดยผู้เขียนบทความได้นำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบทความนี้มาใช้วิเคราะห์ดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ 6W1H ได้แก่ Who (ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย), What (ความต้องการของลูกค้า), Where (ช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้า), When (ช่วงเวลาของลูกค้าซื้อ), Why (เหตุผลที่ลูกค้าซื้อ), Whom (ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ), How (เงื่อนไขที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ) เพื่อใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารจากพืช

การวิเคราะห์วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพสำหรับการประเมินธุรกิจ (SWOT Analysis) ได้แก่ Strength (จุดแข็ง), Weakness (จุดอ่อน), Opportunity (โอกาส) และ Threat (อุปสรรค) โดย SWOT เพื่อใช้ในการประเมินศักยภาพของตนเองในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ Product (สินค้าและบริการ), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย), Promotion (การส่งเสริมการตลาด), People (การบริหารบุคคล), Process (กระบวนการให้บริการ) และ Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) เพื่อใช้เป็นแนวในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยอย่างยั่งยืน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริรุท เศรษฐพานิช (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า จากสมมติฐานที่ 1) ข้อมูลด้านประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อระดับความตั้งใจเลือกซื้อโปรตีนทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานที่ 2) ปัจจัยทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และจากสมมติฐานที่ 3) ปัจจัยทางจิตวิทยา 3 ประการ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจในการเลือก ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำไปประยุกต์ เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุต่อไป

อรรวรา จีวพัฒน์กุล (2564) ศึกษาเรื่อง ศีลธรรมและลัทธิความเชื่อในการไม่บริโภคเนื้อสัตว์บางชนิดของคนไทยบางกลุ่ม ถือเป็นตัวปิดกั้นการทำงานเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) หรือไม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่นิยมทานเนื้อสัตว์จากพืชมากที่สุดคือ กลุ่มมังสวิวัติที่ทานนมและไข่ (Lacto Ovo Vegetarian) มีความรู้สึกดีที่ผลิตภัณฑ์นี้มาเติมเต็มความหลากหลายและรสชาติอาหารมังสวิวัติให้อร่อยยิ่งขึ้น ในขณะที่กลุ่ม ผู้บริโภคชาวมุสลิมและกลุ่มคนไทยเชื้อสายจีนที่นับถือเจ้าแม่กวนอิมปฏิบัติที่จะทานเนื้อหมูและเนื้อวัวจากพืชตามความเชื่อและความศรัทธาที่ตั้งใจจะงดเว้นอาหารทุกชนิดที่สื่อหรือมีรสชาติเหมือนอาหารต้องห้าม ไม่ว่าจะถูกนำเสนอในรูปแบบใดก็ตาม ผู้ผลิตจึงควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพิ่มเมนูอาหารพร้อมทานอาหารทะเล และอาหารเจที่ไม่มีไข่กับผักที่มีกลิ่นฉุนเป็นส่วนผสมในอาหารจากพืช เพื่อขยายฐานลูกค้าและนำพาธุรกิจให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ภษิตา ดำรงตรีผล (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประสิทธิภาพสัมผัส การรับรู้ประโยชน์ของสินค้า ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และการรับรู้ประสิทธิภาพผ่านเสียง ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ในขณะที่การรับรู้ประสิทธิภาพผ่านรูปไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

Pointke, Ohlau, Risius, & Pawelzik (2022) ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบการรับรู้ทางประสาทสัมผัส แรงจูงใจ และความรู้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางเลือกจากพืชที่จำหน่ายในท้องตลาด ผลการศึกษาพบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากพืชแต่ละชนิดมีผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัส แรงจูงใจในการซื้อเพียงเล็กน้อย โดยคนที่รับประทานมังสวิวัติจะมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากพืชมากกว่ากลุ่มผู้ที่รับประทานอาหารทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด สวัสดิภาพของสัตว์และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเป็นแรงจูงใจหลักในการบริโภคอาหารจากพืช ผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ยอมรับว่าเนื้อสัตว์จากพืชและชีสจากพืชเป็นอาหารแปรรูปสูงที่ไม่ดีต่อสุขภาพและไม่ได้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Medawar, Huhn, Villringer, & Witte (2019) ศึกษาเรื่อง ผลของการรับประทานอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักต่อร่างกายและสมอง ผลการศึกษาในระยะสั้นและระยะกลางของกลุ่มตัวอย่างที่สุขภาพดี กลุ่มผู้ป่วยโรคอ้วน และกลุ่มผู้ป่วยเบาหวานชนิดที่ 2 ที่รับประทานอาหารจากพืชเป็นหลัก (วีแกน และ มังสวิวัติ) เปรียบเทียบกับกลุ่มที่รับประทานอาหารทั่วไป กับเรื่องระบบการเผาผลาญพลังงาน การลดน้ำหนัก และการลดการอักเสบของร่างกาย ในระยะเวลาทดลองประมาณ 2 ปี ผลการศึกษาพบว่า อาหารจากพืชช่วยให้ในลำไส้มีแบคทีเรียดีเพิ่มมากขึ้น ช่วยป้องกันและรักษาโรคอ้วนและโรคที่เกี่ยวข้องได้

Moss, Barker, Falkeisen, Gorman, Knowles, & McSweeney (2022) ศึกษาเรื่อง การสำรวจการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นมจากพืช ผลการศึกษาพบว่า ความนิยมผลิตภัณฑ์นมจาก

พืช ทำให้เกิดเครื่องดื่มใหม่จากธัญพืชและถั่ว เพิ่มมากในตลาดแคนาดา โดยผลิตภัณฑ์นมจากพืชที่นำมาใช้ในการสำรวจมีจำนวน 6 ชนิด ได้แก่ ข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ ถั่วเหลือง ถั่ว เม็ดมะม่วงหิมพานต์ และมะพร้าว กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประโยชน์ด้านสุขภาพ ความยั่งยืน และการรับรู้ทางประสาทสัมผัสจากนมพืชที่ทำจากอัลมอนต์ ข้าวโอ๊ต และ ถั่ว มากที่สุด รองลงมาคือ นมพืชจากมะพร้าว หรือ ถั่วเหลือง ส่วนนมพืชจากมะม่วงหิมพานต์ได้รับความนิยมน้อยที่สุด การใส่รสชาติหวาน ครีมเนมจากพืช จะช่วยเพิ่มความชอบในผลิตภัณฑ์นมจากพืชมากขึ้น ส่วนการเพิ่มวนิลา หรือ ช็อกโกแลต ในนมอัลมอนต์ หรือ นมข้าวโอ๊ต จะช่วยเพิ่มความชอบในผลิตภัณฑ์นมจากพืชมากขึ้นเช่นกัน

สรุปได้ว่า กลุ่มที่เน้นการบริโภคอาหารจากพืชเป็นหลัก ได้แก่ กลุ่มวีแกน กลุ่มรับประทานอาหารเจ กลุ่มมังสวิรัต และ กลุ่มมังสวิรัตียืดหยุ่น เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดีกับการรับประทานอาหารจากพืชและคิดว่าการบริโภคแบบนี้อย่างยั่งยืนที่สุด โดยต้องการให้ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืชที่มีความหลากหลาย มีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ดี สามารถหาซื้อได้ง่าย สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำสำหรับกลุ่มวีแกน เจ และ มังสวิรัต มังสวิรัตียืดหยุ่น สำหรับกลุ่มผู้บริโภคอื่น ควรสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้หันมารับประทานอาหารจากพืชมากขึ้น

วิธีดำเนินการศึกษา

บทความเรื่องการรับประทานอาหารจากพืชเป็นหลัก ทางเลือกของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยอย่างยั่งยืน เป็นการศึกษาทฤษฎีและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อใช้เป็นทางเลือกของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยอย่างยั่งยืน โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเรื่องที่สนใจในการเขียนบทความ โดยพบว่า การรับประทานอาหารจากพืชเป็นหลัก เป็นเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันนี้ และเป็นเรื่องที่อยู่ในเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs) และเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่ส่งเสริมเศรษฐกิจ สีเขียว (green economy) อีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการเขียนบทความ

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าเป็นหลัก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพสำหรับการประเมินธุรกิจ (SWOT Analysis) และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ขั้นตอนที่ 5 สรุปและให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารไทยอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นพืชเป็นหลัก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ 6W1H ในการค้นหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่รับประทานอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก ดังนี้

1. Who (ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเน้นพืชเป็นหลัก โดยเน้นบริโภควัตถุดิบจากพืชธรรมชาติมากกว่าอาหารแปรรูปจากพืช กลุ่มผู้รับประทานอาหารวีแกน อาหารเจ อาหารมังสาวิรัติ 2. What (ความต้องการของลูกค้า) ผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารจากพืชธรรมชาติมากกว่าอาหารแปรรูปจากพืช โดยเน้นพืชที่มาจากแหล่งเพาะปลูกที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (organic) จากนั้นนำมาปรุงเป็นรายการอาหารต่างๆ โดยใช้เครื่องปรุงรสให้น้อยที่สุดและใช้เครื่องปรุงรสที่เป็น organic

3. Where (ช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ลูกค้า) ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าได้จากร้านอาหารทั่วไปที่มีรายการอาหารจากพืช รวมถึงลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบดีลิเวอรี (delivery) เพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกออกมาซื้ออาหารนอกบ้าน

4. When (ช่วงเวลาของลูกค้าซื้อ) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อต้องการรับประทานอาหารจากพืช ต้องการดูแลสุขภาพ ต้องการลดน้ำหนัก หรือซื้อเป็นของฝากเพื่อสุขภาพ

5. Why (เหตุผลที่ลูกค้าซื้อ) ลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพ ควบคุมน้ำหนัก ต้องการรับประทานเพื่อบรรเทาอาการของโรคที่เป็นอยู่ ต้องการรักษาร่างกาย เนื่องจากอาหารที่เน้นพืชเป็นหลักจะมีสารอาหารจากธรรมชาติมากมาย ช่วยให้อิ่มเร็ว ช่วยป้องกันและบรรเทาอาการของโรคบางอย่างได้ เช่น เบาหวานประเภทที่สอง หัวใจ ความดัน มะเร็งบางชนิด เป็นต้น

6. Whom (ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) กลุ่มผู้มีอิทธิพลในวงการอาหารจากพืช (plant-based) การรับประทานตามคนที่รู้จัก หรือการเห็นผู้ที่รับประทานอาหารจากพืชแล้วสุขภาพดีจึงรับประทานตามเขา

7. How (เงื่อนไขที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ) มีรายการอาหารหลากหลาย ราคาไม่แพง สามารถหาซื้ออาหารได้ง่าย มีแคมเปญทางการตลาดที่น่าสนใจ

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและศักยภาพสำหรับการประเมินธุรกิจ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมเพื่อใช้ในการประเมินศักยภาพของตนเองในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยอย่างยั่งยืน มีดังนี้

1. Strength (จุดแข็ง)

- ร้านอาหารเน้นพืชเป็นหลัก โดยพืชที่ใช้ในการประกอบอาหารจะมาจากแหล่งเพาะปลูกที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (organic) จากในพื้นที่ที่ตั้งร้าน จากหน่วยงานในประเทศไทยและในระดับนานาชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าอาหารทุกจานจะปลอดภัยจากสารพิษ

- ร้านอาหารประกอบอาหารโดยใช้เครื่องปรุงรสที่เป็น organic เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค โดยยังคงให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารที่ดี

- ร้านอาหารที่พยายามใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการประกอบอาหาร เพื่อช่วยลดมลพิษจากการขนส่ง

- ร้านอาหารตอบใจทยให้กับกลุ่มผู้รับประทานวีแกน เจ มังสวิรัต มังสวิรัตียืดหยุ่น และ ผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ เพื่อให้ห่างไกลโรค ป้องกันและช่วยบรรเทาโรคบางอย่างได้

- ร้านอาหารประเภทนี้ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแผนการพัฒนาโลกเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Development Goals :SDGs) และอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย (BCG Economy Model) โดยช่วยส่งเสริมเรื่องของสุขภาพ รักษ์โลก และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. Weakness (จุดอ่อน)

- อาหารจากพืชเป็นหลักและเน้นการแปรรูปให้น้อยที่สุด เป็นอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์ผสม และส่วนผสมทุกอย่างเน้นใช้เครื่องปรุงรส organic บางครั้งยากที่จะรังสรรค์รายการอาหารที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการอาจให้เชฟ (chef) หรือ ลูกค้า ช่วยคิดรายการอาหารแปลกใหม่ เพื่อให้ทางร้านมีรายการอาหารที่เพิ่มขึ้น

- เนื่องจากเป็นธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งจะอยู่ในทำเลที่ตั้งหนึ่งเท่านั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารของทางร้านที่อยู่ห่างไกลไม่สามารถมารับประทานอาหารที่ร้านได้ ดังนั้นทางร้านควรมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง โดยยังคงรักษาคุณภาพอาหารให้สดใหม่เสมอจนถึงมือลูกค้า

3. Opportunity (โอกาส)

- ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีที่อาหารจากพืชจะสามารถจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้น

- ผู้บริโภคกลุ่มวีแกน ให้ความสำคัญกับการรักษ์โลก ต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดการทารุณกรรมสัตว์ ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนธุรกิจ

- เป็นธุรกิจร้านอาหารที่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจสีเขียว (green economy) จากการใช้วัตถุดิบจากพืชเกษตรอินทรีย์ (Organic) จึงมีโอกาสดำเนินการสนับสนุนด้านสินเชื่อจากธนาคารในการพัฒนาธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากมีหลายธนาคารที่ให้สินเชื่อกับโครงการธุรกิจรักษ์โลก

4. Threat (อุปสรรค)

- อาหารจากพืชเกษตรอินทรีย์ (Organic) ราคาค่อนข้างสูง จึงเป็นอุปสรรคด้านต้นทุน ที่อาจส่งผลให้ราคาอาหารของทางร้านสูง ดังนั้นทางร้านอาจต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับแหล่งผลิต เพื่อให้เขาขายสินค้าในราคาที่ถูกลง

- ผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพมีหลากหลายกลุ่ม บางกลุ่มอาจไม่ชอบอาหารแนวนี้ เนื่องจากอาหารจากพืชบางอย่าง เช่น มันฝรั่ง ผัก มันเทศชนิด ผลไม้ที่มีแป้งและน้ำตาลสูง ถูกมองว่าทำร้ายสุขภาพ ทำให้น้ำตาลขึ้น ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว จำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้และสร้างการรับรู้ใหม่ในเรื่องอาหารจากพืชเพิ่มมากขึ้น

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อใช้เป็นแนวในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารไทยอย่างยั่งยืน มีดังนี้

1. Product (สินค้าและบริการ)

ร้านอาหารที่เน้นพืชเป็นหลัก จากแหล่งเพาะปลูกที่ได้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (organic) ที่ใช้เครื่องปรุงรส organic รังสรรค์เป็นรายการอาหารที่หลากหลาย ในที่นี้จะขกกล่าวถึงเมนูอาหารไทยที่ใช้วัตถุดิบจากพืชเป็นหลัก ที่ไม่ใช่อาหารแปรรูปจากพืช ไม่ใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ อาหารทะเล ไข่ และผลิตภัณฑ์จากนม โดยขอยกตัวอย่างอาหารคาวและอาหารหวานดังนี้

อาหารคาว

- เมนูจากผลไม้ เช่น ส้มตำไทย แกงเหลืองมะละกอ ผัดมะละกอใส่เต้าหู้ (ใช้น้ำเปล่าผัดแทนน้ำมัน) ยำมะม่วง สลัดผลไม้ เป็นต้น

- เมนูจากผัก เช่น ผัดผัก (ใช้น้ำเปล่าผัดแทนน้ำมัน) ยำผักหวาน แกงส้มผักรวม แกงเลียงต้มยำเห็ด เป็นต้น

- เมนูจากผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองออร์แกนิก เช่น กระเพราเต้าหู้ คั่วกลิ้งเต้าหู้ เต้าหู้ผัดผงกระหรี่ น้ำพริกถั่วเต้าหู้ เทมเป้ลูกเขย เทมเป้หลอดเต้าเจี้ยว เป็นต้น

- เมนูจากพืชมีหัว เช่น ผัดผักรวม (ใช้น้ำเปล่าผัดแทนน้ำมัน) แกงจืดหัวไชเท้า มันฝรั่งอบสมุนไพร เป็นต้น

- เมนูผสมผสานผลิตภัณฑ์จากพืชหลากหลายกลุ่ม เช่น แกงกระหรี่ (ส่วนผสมสำคัญ ได้แก่ หอมใหญ่ แครอท พริกทอง แอปเปิ้ล มันฝรั่ง และ ผงกระหรี่) เต้าหู้ย่างใบชะพลู (ส่วนผสมสำคัญ ได้แก่ เต้าหู้ ใบชะพลู) ยำสลัดคินัว (ส่วนผสมสำคัญ ได้แก่ ผัก ผลไม้ คินัว) ข้าวกล้องอบเผือก (ส่วนผสมสำคัญ ได้แก่ ข้าวกล้อง เผือก) ซุปมะม่วง (มะม่วงสุก มันฝรั่ง นมพืช) เป็นต้น

อาหารหวานและเครื่องดื่ม

- เมนูจากผลไม้ เช่น เค้กกล้วยหอม (ใช้ข้าวโอ๊ตแทนแป้งสาลี) ข้าวเหนียวดำเปียกลำไย (ใช้ข้าวเหนียวดำ ถั่วดำ ลำไย นมถั่วพืช น้ำเชื่อมบัวหิมะหรืออินทผาตัด) สแนกกล้วยกรอบ (นำไปอบในหม้อทอดไร้มัน) โยเกิร์ตสตอเบอรี่ (ใช้โยเกิร์ตนมพืช สตอเบอรี่) น้ำผลไม้ปั่นสด (ผลไม้ตามชอบ น้ำเปล่า) ชา

ผลไม้ (ผลไม้อบแห้งหรือผลไม้สด ผสมน้ำร้อนหรือน้ำอุณหภูมิห้อง) น้ำหมักผลไม้ (ส้ม มะนาว บลูเบอร์รี่ ผสมกัน น้ำเปล่า หมักอย่างน้อย 1 ชม.หรือมากกว่านี้) เป็นต้น

- เมนูจากพืชมีหัว เช่น ขนมพักทอง (พักทอง ข้าวโอ๊ต น้ำมะพร้าว เนื้อมะพร้าว) บวชเผือกหอมมนพีช (เผือกหอม นมพีช อินทผาลัม) หวานเย็นบัวหิมะ (บัวหิมะ น้ำเชื่อมบัวหิมะ) เป็นต้น

- เมนูผสมผสานผลิตภัณฑ์จากพืชหลายกลุ่ม เช่น มัฟฟินโอ๊ต (ใช้กล้วยน้ำว้า พักทอง แครอท หนึ่ง และข้าวโอ๊ต พร้อมธัญพืชและถั่วเปลือกแข็งต่างๆ) เต้าทึงเย็น (ใช้ลำไยแห้ง น้ำเชื่อมบัวหิมะ ธัญพืชตามชอบ) ทาร์ตโยเกิร์ตบลูเบอร์รี่ (ใช้ถั่วลิสง โยเกิร์ตนมพีช บลูเบอร์รี่ ตกแต่งด้วยผลไม้) ซาลาเปาเย็น (ผลไม้แช่แข็ง โยเกิร์ตนมพีชสำหรับห่อผลไม้) เป็นต้น

- เมนูจากผลิตภัณฑ์ถั่วเหลืองออร์แกนิก เช่น โยเกิร์ตถั่วเหลือง น้ำเต้าหู้ เป็นต้น โดยเมนูจากเต้าหู้ส่วนใหญ่จะถูกนำไปเป็นส่วนผสมสำหรับทำขนมหวานอื่น เช่น นำไปใช้แทนกะทิ เป็นต้น

2. Price (ราคา)

การกำหนดราคาขายอาหาร สามารถกำหนดได้หลายวิธี ในที่นี้ขอยกตัวอย่างการตั้งราคา 3 วิธี ดังนี้

- กำหนดราคาบวกเพิ่มจากต้นทุน เป็นการกำหนดจากราคาต้นทุนและบวกเพิ่มกำไรที่ต้องการ ยกตัวอย่างเช่น อาหาร 1 จาน คิดเป็นต้นทุน 100 บาท และต้องการได้กำไร 20% ดังนั้นจะต้องตั้งราคาขายจานละ 120 บาท เป็นต้น

- กำหนดราคาตามจิตวิทยา เป็นการกำหนดราคาโดยใช้จิตวิทยาเลขคี่ เพื่อให้ดึงดูดใจมากขึ้น จากตัวอย่างเดิม เมื่อได้ราคาขายต่อจาน 120 บาท อาจตั้งราคาขายใหม่เป็น 119 บาท เป็นต้น การตั้งราคาวิธีนี้จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าราคาไม่แพง

- กำหนดราคาสูง เป็นการกำหนดราคาสำหรับอาหารพิเศษของทางร้าน โดยมีการใช้วัตถุดิบและความใส่ใจในการปรุงอาหารในระดับพรีเมียม จนเป็นสินค้าชิกเนเจอร์ (signature) ของทางร้าน

การกำหนดราคาอาหาร จะกำหนดด้วยวิธีใดก็ตาม ทางร้านควรคำนึงถึงคุณค่าในสายตาของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยให้ผู้ประกอบการมองในมุมของลูกค้าเพื่อใช้กำหนดราคาสินค้า เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและซื้ออาหารที่ร้าน

3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

ทำเลที่ตั้งร้านควรตั้งในบริเวณที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ควรมีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น แพลตฟอร์มดีลิเวอรี่ (delivery) การโทรสั่งสินค้า การสั่งออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (website) หรือโซเชียลมีเดีย (social media) เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด

4. Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

ผู้ประกอบการสามารถใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ ดังนี้

- การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการรับรู้ สร้างความสัมพันธ์อันดี และสร้างภาพลักษณ์ โดยทางร้านอาจใช้โซเชียลมีเดีย (social media) ลงรูปภาพร้าน บรรยากาศของร้าน รูปภาพอาหาร พร้อมคอนเทนต์ (Content) ที่โดนใจลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้าน นอกจากนี้การจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านได้อีกด้วย

- โฆษณา เป็นเครื่องมือที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยใช้สื่อ โดยทางร้านอาจใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่มีผู้ติดตามมากหรือกำลังได้รับความนิยมมาช่วยโปรโมทร้าน การสร้างเรื่องราวให้กับตราสินค้า (story branding) ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (social media) จะมีส่วนช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

- การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้เครื่องมือ ลด แลก แจก แถม กระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยทางร้านควรจัดช่วงเวลาในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาลพิเศษ การซื้อ 1 แถม 1 การแจกอาหารเมนูใหม่ให้ชิมฟรี การสะสมแต้มเพื่อแลกอาหารเมนูพิเศษ 1 จาน เป็นต้น

- การขายโดยใช้พนักงาน เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยใช้พนักงาน โดยทางร้านควรอบรมพนักงานให้มีความรู้เกี่ยวกับรายการอาหารแต่ละจาน เพื่อให้สามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ควรอบรมทักษะการขายและการบริการให้กับพนักงานทุกคน เพื่อให้เขาสามารถนำเสนอรายการอาหารได้โดนใจลูกค้าและให้บริการได้อย่างประทับใจ

- การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือการสื่อสารตัวต่อตัวกับลูกค้า ใช้ได้ทั้งการสร้างการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ การสร้างความสัมพันธ์ และการกระตุ้นยอดขาย โดยใช้การตลาดทางไปรษณีย์ อีเมล โทรศัพท์ ออนไลน์ งานแสดงสินค้า และการตลาดแบบครอบคลุม ยกตัวอย่างเช่น ทางร้านส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของทางร้านผ่านทางไปรษณีย์ไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุและกลุ่มคนที่ไม่ถนัดด้านเทคโนโลยี การส่งข้อมูลของทางร้านผ่านทางอีเมลล์และช่องทางโซเชียลมีเดีย (social media) ไปยังกลุ่มที่ถนัดเทคโนโลยี การออกบูธจำหน่ายอาหารตามงานแสดงสินค้า การจัดงานสัมมนาหรืออบรมให้ความรู้ด้านอาหารจากพืชเพื่อการดูแลสุขภาพ เป็นต้น

5. People (การบริหารบุคคล)

การบริหารบุคคล ควรเริ่มตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักบริการเข้ามาช่วยงานในร้าน รวมถึงการปลูกฝังพนักงานให้รักองค์กร การดูแลและใส่ใจพนักงานทุกคน ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การบริการลูกค้าดีเลิศ เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารซ้ำในอนาคต รวมถึงการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้มาใช้บริการที่ร้านอาหารของเรา นอกจากนี้การฝึกอบรมด้านต่างๆ เช่น การรับมือกับ

ลูกค้าและการจัดซื้อได้แย่ง จะช่วยให้พนักงานแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ รวมถึงควรให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับความรู้ด้านอาหารจากพืชเป็นหลัก (Whole Food Plant Based Diet) การอธิบายถึงส่วนประกอบและประโยชน์ของอาหารแต่ละจานที่เป็นรายการอาหารของทางร้าน จะช่วยให้พนักงานสามารถนำเสนออาหารให้ลูกค้าได้อย่างมีหลักการ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการบริโภคอาหารแต่ละจานได้มากขึ้นและช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารแต่ละจานได้อีกด้วย รวมถึงการประชุมทุกวันก่อนร้านเปิด จะเป็นส่วนช่วยให้ทุกคนได้รับข้อมูลที่อัปเดต เพื่อนำไปปฏิบัติหน้าที่ของตนเองได้ถูกต้องและอย่างเหมาะสมอีกด้วย

6. Process (กระบวนการให้บริการ)

กระบวนการให้บริการลูกค้าตั้งแต่ลูกค้าเข้าร้านจนกระทั่งออกจากร้าน จะต้องสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ เช่น ก่อนเข้ารับบริการ มีการแจ้งรายการอาหารเด่นประจำวัน การแจ้งโปรโมชั่น เพื่อให้ลูกค้าได้รู้ข้อมูลก่อนการเข้ารับประทานอาหารที่ร้าน นอกจากนี้การจองคิวผ่าน application หรือสั่งอาหารล่วงหน้า จะช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องรออาหารนานเมื่อนั่งที่โต๊ะอาหาร ระหว่างเข้ารับบริการ มีพนักงานให้บริการในสัดส่วนที่เหมาะสมกับปริมาณลูกค้า พนักงานทุกคนมีความรู้เกี่ยวกับรายการอาหารทุกจาน และเต็มใจให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเสมอภาค หลังการรับบริการ มีการประเมินความพึงพอใจ เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

7. Physical Evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

การสร้างสภาพแวดล้อมภายในร้านที่ดี ถูกสุขลักษณะ การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีพื้นที่ให้ลูกค้าถ่ายรูป พนักงานมียูนิฟอร์ม จะเป็นส่วนช่วยให้ลูกค้าจดจำร้านได้ เช่น ตกแต่งร้านเป็นโทนสีเขียวน้ำตาล เน้นความร่มรื่นและความเป็นธรรมชาติภายในร้าน มีโซนนิทรรศการให้ความรู้เรื่องอาหารจากพืช โซนสอนปลูกผักและขายผักออร์แกนิก (Organic) มียูนิฟอร์มให้พนักงานมีใส่ เป็นต้น

สรุปผลการศึกษา

ไทยที่เน้นการใช้วัตถุดิบจากพืชเป็นหลัก จึงเป็นตลาดที่และในอนาคตยังมีโอกาสเติบโตได้อีก โดยผู้ประกอบการควรเลือกวัตถุดิบจากพืชที่มาจากแหล่งเพาะปลูกที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ มีรายการอาหารที่หลากหลาย เน้นความสวยงามของอาหารและการจัดจานที่สวยงาม การนำเสนอชื่อรายการอาหารที่แปลกใหม่และน่าสนใจ การกำหนดรายการอาหารที่เป็นซิกเนเจอร์ (signature) การจัดลำดับรายการอาหารยอดฮิตของทางร้าน การมีช่องทางกำลังซื้อสินค้าเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ และการให้ลูกค้าสามารถโทรสั่งสินค้าล่วงหน้าได้ การใช้การสื่อสารตลาดทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

การควรวัดสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกร้านให้ดี เพื่อให้เป็นร้านอาหารไทยเพื่อความยั่งยืน ช่วยส่งเสริมเรื่องของสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิต และการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

โอกาสในการทำธุรกิจร้านอาหารไทยโดยใช้วัตถุดิบจากพืชเป็นหลักอย่างยั่งยืน

การประกอบธุรกิจร้านอาหารไทยโดยใช้วัตถุดิบจากพืชเป็นหลัก เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจภายใต้แผนการพัฒนาโลกเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Development Goals :SDGs) โดยช่วยส่งเสริมเรื่องของสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิต และการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข ดังนี้

1. ช่วยส่งเสริมเรื่องการรักษาสีเขียวและลดภาวะโลกร้อน เนื่องจากร้านอาหารประเภทนี้จะใช้ส่วนผสมในการทำอาหารที่มาจากพืชออร์แกนิกที่มีแหล่งผลิตได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและระดับสากล สามารถช่วยในเรื่องของการรักษาสีเขียวและลดภาวะโลกร้อนได้
2. ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ทุกคนมีสุขภาพที่ดี ห่างไกลจากโรค เนื่องจากอาหารจากพืชจะอุดมไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุ สารอาหารต่างๆ มากมาย ที่ช่วยบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง ช่วยป้องกันและบรรเทาโรคต่างๆ ได้
3. ช่วยให้เกิดการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข ไม่มีการเบียดเบียนสัตว์ ลดการทารุณกรรมสัตว์ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่มีจากโรงงานปศุสัตว์

จากแผนการพัฒนาโลกเพื่อความยั่งยืน ส่งผลให้คนบางกลุ่มสนใจที่จะรับประทานอาหารจากพืชเพิ่มขึ้น โดยในปัจจุบันกลุ่มที่เน้นการบริโภคอาหารจากพืชเป็นหลัก ได้แก่ กลุ่มวีแกน กลุ่มรับประทานอาหารเจ กลุ่มมังสาวิรัต และ กลุ่มมังสาวิรัตยืดหยุ่น เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และคาดการณ์ว่าในอนาคตจะมีผู้บริโภคอาหารจากพืชเพิ่มขึ้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช การแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ดังนั้นร้านอาหารไทยที่เน้นการใช้วัตถุดิบจากพืชเป็นหลัก จึงเป็นตลาดที่น่าสนใจ มีคู่แข่งในตลาดนี้ไม่มาก และในอนาคตยังมีโอกาสเติบโตได้อีก ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจร้านอาหารไทย หรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจร้านอาหารไทยอยู่แล้วแต่ต้องการพัฒนาธุรกิจตนเองให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต

ข้อเสนอแนะ

แนวทางในการเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารไทยโดยใช้วัตถุดิบจากพืชเป็นหลักอย่างยั่งยืน

ในที่นี้ขอแนะนำเสนอแนวทางการเป็นผู้ประกอบการร้านอาหารไทยโดยใช้วัตถุดิบจากพืชเป็นหลัก ไม่ใช้อาหารแปรรูปจากพืช เพื่อให้เกิดเป็นร้านอาหารสุขภาพ ห่างไกลโรค ช่วยลดการทำลายชีวิตสัตว์ ส่งเสริมเศรษฐกิจสีเขียวได้อย่างยั่งยืน ดังนี้

1. เลือกวัตถุดิบจากพืชที่มาจากแหล่งเพาะปลูกที่ผ่านการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากในพื้นที่ที่ตั้งร้าน จากหน่วยงานในประเทศไทยและในระดับนานาชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าอาหารทุกจานที่รับประทานจะปลอดภัยจากสารพิษ
2. มีรายการอาหารที่หลากหลาย เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการนำเสนอรายการอาหารที่หลากหลายจะช่วยให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบอาหารแตกต่างกันสามารถเลือกรับประทานอาหารที่ตนเองชื่นชอบได้
3. ความสวยงามของอาหารและการจัดจานที่สวยงาม แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจที่มีต่อผู้บริโภค มีส่วนช่วยสร้างความประทับใจ และอาจเกิดการสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านจากการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านการโพสต์ภาพลงสื่อโซเชียล
4. การนำเสนอชื่อรายการอาหารที่แปลกใหม่และน่าสนใจ จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการค้นหาและอยากลิ้มลองเมนูอาหารนั้น
5. ควรกำหนดรายการอาหารที่เป็นซิกเนเจอร์ ที่เป็นรายการอาหารพิเศษของทางร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากสั่งมาลิ้มลอง
6. ควรจัดลำดับรายการอาหารยอดฮิตของทางร้าน ที่มีคนสั่งจำนวนมาก เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจสั่งอาหารได้ง่ายขึ้นในกรณีที่เขาไม่รู้ว่าจะสั่งรายการอาหารอะไรในร้าน
7. ควรมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ไม่สะดวกมาที่ร้านสามารถรับประทานอาหารได้
8. ควรให้ลูกค้าสามารถโทรสั่งสินค้าล่วงหน้าได้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้ากลับบ้านโดยไม่ต้องมานั่งคอยที่ร้าน
9. ควรใช้การสื่อการตลาดทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น
10. ควรจัดการสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกร้านให้ดี มีสถานที่จอดรถเพียงพอให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ ห้องน้ำสะอาด และพนักงานให้บริการในร้านมีความพร้อมบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้ม และเป็นมิตรกับลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค

บรรณานุกรม

- พุดดอกเดอริคิเชน. (2566). *ครัวพุดดอกเดอริคิ ทำอาหารจากพืช*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/fooddoctorkitchen>
- ภิชิตา ดำรงศรีผล. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช*. (สารนิพนธ์ปริญญาการ
จัดการมหาบัณฑิต). นครปฐม: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยูนีลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์. (ม.ป.ป.). *10 วิธีที่ช่วยร้านอาหารปรับตัวสู่ความยั่งยืน*. เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/WrFcd>
- ศิรินุช เศรษฐพานิช. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนม
ขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์*. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(2),
412-428.
- อรรษา จีพัฒน์กุล. (2564). *ศีลธรรมและลัทธิความเชื่อในการไม่บริโภคเนื้อสัตว์บางชนิดของคนไทยบางกลุ่ม ถือเป็นตัวปิดกั้น
การทานเนื้อสัตว์ที่ทำมาจากพืช (Plant-based Meat) หรือไม่*. (สารนิพนธ์ปริญญาการการจัดการมหาบัณฑิต). นครปฐม:
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Bansal, S., Connolly, M., & Harder, T. (2021). Impact of a whole-foods, Plant-Based nutrition intervention on patients
living with chronic disease in an underserved community. *American Journal of Lifestyle Medicine*, 16(3),
382-389. <https://doi.org/10.1177/15598276211018159>.
- Craig, W. J., Mangels, A. R., Fresán, U., Marsh, K., Miles, F. L., Saunders, A. V., ... Orlich, M. (2021). The safe
and effective use of plant-based diets with guidelines for health professionals. *Nutrients*, 13(11),
4144. <https://doi.org/10.3390/nu13114144>
- Future Market Insights. (2023). *Plant-based food market insights – sustainability & market expansion 2023 to
2033*. Retrieved from <https://www.futuremarketinsights.com/reports/plant-based-food-market>
- Ganguli, S. C., Russell, L. A., & Tsoi, K. S. (2022). Implementation of a whole food plant based diet in a food as
prevention program in a resource constrained environment. *Journal of Lifestyle Medicine*, 12, 148-52
<https://doi.org/10.15280/jlm.2022.12.3.148>
- Gibbs, J., & Cappuccio, F. P. (2022). Plant-based dietary patterns for human and planetary health. *Nutrients*,
14(8), 1614. <https://doi.org/10.3390/nu14081614>
- Greger, M. (2020). A whole food plant-based diet is effective for weight loss: The evidence. *American Journal of
Lifestyle Medicine*, 14(5), 500-510. <https://doi.org/10.1177/1559827620912400>
- Hardt, L., Mahamat-Saleh, Y., Aune, D., & Schlesinger, S. (2022). Plant-Based Diets and Cancer Prognosis: a
Review of Recent Research. *Current Nutrition Reports*, 11(4), 695–716.
<https://doi.org/10.1007/s13668-022-00440-1>
- Healthline. (2023). *What is a whole-foods, plant-based diet?*. Retrieved from
<https://www.healthline.com/nutrition/plant-based-diet-guide>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lynch, H., Johnston, C., & Wharton, C. (2018). Plant-based diets: Considerations for environmental impact, Protein quality, and exercise performance. *Nutrients*, 10(12), 1841.
<https://doi.org/10.3390/nu10121841>
- Mahankali, S., Kalava, J., Garapati, Y., Domathoti, B., Maddumala, V., & Sundramurthy, V. P. (2022). A treatment to cure diabetes using plant-based drug discovery. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*. <https://doi.org/10.1155/2022/8621665>
- Medawar, E., Huhn, S., Villringer, A., & Witte, A. V. (2019). The effects of plant-based diets on the body and the brain: a systematic review. *Translational Psychiatry*, 9(226), <https://doi.org/10.1038/s41398-019-0552-0>
- Mia. (2023). *Vegen and vegetarian menu*. [Image]. Retrieved from <https://www.miarestaurantbkk.com/#menu>
- Molly Ally. (2023). *Our ice-cream flavors*. [Image]. Retrieved from <https://www.mollyally.com/menu>
- Moss, R., Barker, S., Falkeisen, A., Gorman, M., Knowles, S., & McSweeney, M. B. (2022). An investigation into consumer perception and attitudes towards plant-based alternatives to milk. *Food Research International*, 159, 111648. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2022.111648>
- Plant Aptitude. (2020). *WFPB vs veganism, What's the difference?*. Retrieved from <https://plantaptitude.com/articles/f/wfpb-vs-veganism-whats-the-difference>
- Pointke, M., Ohlau, M., Risius, A., & Pawelzik, E. (2022). Plant-based only: Investigating consumers' sensory perception, Motivation, and knowledge of different plant-based alternative products on the market. *Foods*, 11(15), 2339. <https://doi.org/10.3390/foods11152339>
- Sun, Z., Scherer, L., Tukker, A., Spawn-Lee, S. A., Bruckner, M., Gibbs, H. K., & Behrens, P. (2022). Dietary change in high-income nations alone can lead to substantial double climate dividend. *Nature Food*, 3, 29–37. <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00431-5>
- T. Colin Campbell Center for Nutrition Studies. (n.d.). *Living a whole food, plant-based life*. Retrieved from <https://nutritionstudies.org/whole-food-plant-based-diet-guide/>
- USDA. (2023). *Thailand's food and restaurant trends in 2023*. Retrieved from <https://shorturl.asia/a5FYK>

การส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาลงตีพิมพ์

ผู้ที่มีความประสงค์ส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม” จะต้องจัดเตรียมบทความต้นฉบับตามที่กำหนด ดำรงอยู่ในจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการอย่างเคร่งครัด เป็นผู้รับผิดชอบในค่าธรรมเนียม และปฏิบัติตามข้อกำหนด ดังต่อไปนี้ (ค่าธรรมเนียมบทความภาษาไทย บทความละ 4,000 บาท บทความภาษาอังกฤษ บทความละ 5,000 บาท เป็นการชำระครั้งเดียว โดยหลังจากลงทะเบียนส่งบทความมาเพื่อรับการพิจารณาแล้ว ประมาณ 1 สัปดาห์วารสารฯ จะส่งใบเรียกเก็บค่าธรรมเนียมให้ท่านชำระโดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร กรุงเทพ ชื่อบัญชีมหาวิทยาลัยสยาม เลขที่บัญชี 005-8-05088-1 และวารสารฯ จะไม่เรียกเก็บค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติมอีก)

เงื่อนไขการรับบทความ

1. บทความที่จะขอรับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ บทวิจารณ์หนังสือ หรือบทความปริทัศน์ ภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ ที่เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ การจัดการ การเงิน การธนาคาร การตลาด เศรษฐศาสตร์ หรือการบัญชี โดยจะต้องมีองค์ประกอบของบทความตามที่วารสารฯ กำหนดไว้ในหน้าถัดไป
2. บทความที่จะขอรับการพิจารณาจะต้องไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ หรือกระบวนการเพื่อการเผยแพร่ใดๆ และเมื่อบทความได้ส่งมาถึง วารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม” แล้ว ผู้เขียน หรือผู้มีลิขสิทธิ์ในบทความจะนำบทความออกเผยแพร่ หรือ นำเข้าสู่กระบวนการพิจารณาเพื่อเผยแพร่อย่างใดๆ มิได้อีก จนกว่ากระบวนการพิจารณากลับกรองบทความของวารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม” จะเสร็จสิ้น
3. ผลงานที่ส่งพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่จะผ่านการกลั่นกรอง (Double Blind Review) จากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาอย่างน้อย 3 ท่าน
4. ผลงานที่ได้รับการเผยแพร่ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม”
5. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ลงวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
6. การพิมพ์ต้นฉบับจะต้องพิมพ์ตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรตามแม่แบบ (Template) และตามรูปแบบการเขียนอ้างอิง ที่กำหนดไว้
7. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจแก้ไขรูปแบบบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ตามที่เห็นสมควร

คำแนะนำในการจัดเตรียมต้นฉบับ

การเตรียมต้นฉบับบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (เริ่มใช้งานปี 2568 เป็นต้นไป) ดาวน์โหลดแม่แบบ (Template) ที่เว็บไซต์ <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba>

- [ดาวน์โหลดแม่แบบ บทความวิจัย \(Word\)](#)
- [ดาวน์โหลดแม่แบบ บทความวิชาการ \(Word\)](#)

บทความวิจัย ประกอบด้วย

- บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ Abstract คำสำคัญ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล สรุปผล ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง
- บทความภาษาอังกฤษ: บทคัดย่อ Abstract Keywords Introduction Methods Results Discussion Conclusion Suggestion Acknowledgement Reference

บทความวิชาการ

- บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ Abstract บทนำ เนื้อหา บทสรุป เอกสารอ้างอิง
- บทความภาษาอังกฤษ: บทคัดย่อ Abstract Introduction Content Conclusion Reference

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ประกอบด้วย บทนำ บทวิจารณ์ เอกสารอ้างอิง

1. การพิมพ์บทความจะต้องพิมพ์ด้วย Microsoft Words จัดพิมพ์ด้วยแบบตัวอักษร TH SarabunPSK (ขนาดตัวอักษรในบทความจะแตกต่างกันตามที่วารสารฯ กำหนด (ดูข้อ 3 ถึง 13) ความยาวไม่เกิน 20 หน้า แต่ไม่น้อยกว่า 8 หน้าของกระดาษพิมพ์ A4 จัดระยะห่างจากขอบกระดาษ ด้านซ้าย-ขวา 1.0 ซม. ด้านบน-ล่าง 2.5 ซม. ให้เขียนเป็นบรรทัดหน้าเดียว แบบความเรียงทั่วไป ไม่ต้องแบ่งเป็นคอลัมน์ จำนวนหน้าจะนับรวมทั้งเนื้อความ รูปภาพ ตาราง บรรณานุกรม และภาคผนวก

2. บทความจะต้องประกอบด้วยชื่อเรื่องทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ใช้ขนาดตัวอักษร 18 pt. (ตัวหนา) จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ บทความภาษาไทยให้นำชื่อเรื่องภาษาไทยขึ้นก่อน หากบทความเป็นภาษาอังกฤษให้นำชื่อเรื่องภาษาอังกฤษขึ้นก่อน

3. ชื่อผู้เขียนให้อยู่ชิดด้านขวาบรรทัดถัดจากชื่อเรื่อง ใช้ตัวอักษร 16 pt. โดยให้เขียนเฉพาะชื่อตัว และชื่อสกุลเท่านั้น ไม่ต้องมีคำนำหน้า หากเป็นชื่อภาษาไทยให้ทำวงเล็บเป็นภาษาอังกฤษเอาไว้ด้วย จากนั้นทำเชิงอรรถที่ท้ายหน้าแรกของบทความ ใช้ตัวอักษร 14 pt. ระบุ ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ที่อยู่ ตัวผู้นิพนธ์ ประสานงาน และอีเมลของผู้นิพนธ์ประสานงาน หากตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ที่อยู่ ตัวผู้นิพนธ์ ประสานงาน และอีเมลของผู้นิพนธ์ประสานงาน ใช้ภาษาไทยให้ทำวงเล็บเป็นภาษาอังกฤษเอาไว้ด้วย

4. บทคัดย่อให้อยู่ชิดซ้ายบรรทัดถัดจากชื่อผู้เขียน บทความจะต้องมีบทคัดย่อทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ความยาวประมาณ 200 – 300 คำ บทคัดย่อภาษาไทยให้ขึ้นด้วยคำว่า บทคัดย่อ และบทคัดย่อภาษาอังกฤษให้ขึ้นด้วยคำว่า Abstract โดยใช้ขนาดตัวอักษร 18 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย และเมื่อจะเขียนเนื้อหาของบทคัดย่อ ให้ขึ้นบรรทัดใหม่ ย่อหน้า จากนั้นจึงเริ่มเขียนเนื้อหาของบทคัดย่อโดยใช้ขนาดตัวอักษร

16 pt. บทความภาษาไทยให้นำบทคัดย่อภาษาไทยขึ้นก่อนแล้วตามด้วยบทคัดย่อภาษาอังกฤษ หากบทความเป็นภาษาอังกฤษให้นำบทคัดย่อภาษาอังกฤษขึ้นก่อนแล้วตามด้วยบทคัดย่อภาษาไทย

5. คำสำคัญให้อยู่ชิดซ้ายบรรทัดถัดจากบทคัดย่อ บทความจะต้องมีคำสำคัญทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 4 คำ แต่ละคำขึ้นด้วยเครื่องหมายจุลภาค คำสำคัญภาษาไทยให้ขึ้นด้วยคำว่า คำสำคัญ และคำสำคัญภาษาอังกฤษให้ขึ้นด้วยคำว่า Keywords โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนาและเอียง) จัดชิดซ้าย จากนั้นเว้นวรรคแล้วเริ่มเขียนคำสำคัญ โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวเอียง)

6. หัวเรื่องใหญ่ ใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย ไม่ต้องใส่เลขลำดับที่

7. หัวเรื่องรอง ใช้ขนาดตัวอักษร 15 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย

8. เนื้อหาของบทความ ใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. หากมีย่อหน้าให้ย่อเข้ามา 0.5 ซม. จากเนื้อความทั่วไป

9. ตาราง ให้กำหนดลำดับที่ของตารางด้วย ใช้คำว่า ตารางที่ ... โดยระบุไว้บนตารางจัดชิดซ้าย ใช้ขนาดตัวอักษร 16 (ตัวหนา) จากนั้นเว้นวรรคแล้วเขียนชื่อตาราง โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. ได้ตารางอาจเขียนอธิบายเพิ่มเติมหรือบอกแหล่งที่มาก็ได้ แต่ให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 pt. จัดชิดซ้าย

10. รูปภาพ หรือแผนภูมิ ให้กำหนดลำดับที่ของรูปภาพด้วย ให้ใช้คำว่า ภาพที่ ... โดยระบุไว้ได้ภาพจัดชิดซ้าย ใช้ขนาดตัวอักษร 16 (ตัวหนา) จากนั้นเว้นวรรคแล้วเขียนชื่อภาพ โดยใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. อาจเขียนอธิบายเพิ่มเติมหรือบอกแหล่งที่มาก็ได้ โดยให้ขึ้นบรรทัดใหม่ ใช้ขนาดตัวอักษร 14 pt. จัดชิดซ้าย

11. หมายเลขหน้า ให้ใส่ไว้ ณ ตำแหน่งกึ่งกลางด้านล่างของทุกหน้า

12. บรรณานุกรม ให้เริ่มต้นด้วยคำว่า บรรณานุกรม จัดไว้กึ่งกลางหน้า ใช้ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จากนั้นเริ่มเขียนรายการอ้างอิงโดยให้ขึ้นบรรทัดใหม่ ชิดด้านซ้าย และให้เรียงลำดับตัวอักษรด้วย โดยให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 pt. รายการอ้างอิงแต่ละรายการนั้น หากมีความยาวเกินกว่า 1 บรรทัด บรรทัดที่เกินมาให้ย่อหน้าเข้าไป 0.5 ซม. (โปรดดูวิธีการเขียนรายการอ้างอิงตามตัวอย่างและรูปแบบที่กำหนดในเว็บไซต์วารสารฯ)

13. การอ้างอิงเอกสาร ใช้การอ้างอิงตามระบบ นาม – ปี (แทรกในเนื้อความ) และรวบรวมเป็นบรรณานุกรมโดยใช้รูปแบบของ American Psychological Association (APA style) ไว้หน้าสุดท้าย

การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรม

ขอแจ้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบการอ้างอิงจากเดิม APA 6th ปรับเป็น APA 7th โดยจะมีการปรับใช้ในวารสารตีพิมพ์เผยแพร่ ปีที่ 27 ฉบับที่ 48 (เดือนมกราคม – มิถุนายน 2569) เป็นต้นไป ดาวันโหลดและดูรายละเอียดรูปแบบและตัวอย่าง [การเขียนอ้างอิงและบรรณานุกรมรูปแบบ APA 7th edition](#) ที่เว็บไซต์วารสารฯ

1. การอ้างอิงตามระบบ นาม – ปี (แทรกในเนื้อความ) ให้ระบุชื่อผู้เขียน และปีพิมพ์ ไว้ด้านหน้า หรือด้านหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิงแล้วแต่กรณี กรณีด้านหน้า ตัวอย่างเช่น วินัย รักไทย (2555) กล่าวว่า หรือ Stevenson (2011) ให้ความเห็นว่า กรณีด้านหลัง ตัวอย่างเช่น(วินัย รักไทย, 2555) หรือ (Stevenson, 2011).

2. ตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิงในบรรณานุกรม (ดาวันโหลดและดูรายละเอียดรูปแบบและตัวอย่างที่เว็บไซต์ <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba>

การส่งบทความ

ผู้เขียนสามารถส่งบทความในหน้าแรกของเว็บไซต์ “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม” ที่ <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/sujba> ให้เข้าไปที่เมนู “ลงทะเบียน” และ login เพื่อ ส่งบทความออนไลน์ (อ่านคำแนะนำจาก [คู่มือสำหรับผู้แต่ง](#) จากนั้นให้ดำเนินการตามที่ระบบแนะนำ)

ประกาศเกี่ยวกับลิขสิทธิ์

ผู้เขียนบทความ และผู้นำส่งบทความ จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องลิขสิทธิ์ตามที่กฎหมายบัญญัติไว้ทุกประการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ สิทธิแห่งความเป็นเจ้าของบทความ สิทธิแห่งการได้มาซึ่งบทความ สิทธิของการได้มาซึ่งข้อมูลที่ปรากฏอยู่ในบทความ สิทธิของการใช้เครื่องมือเพื่อการประมวลผล หรือสิทธิอื่นใดอันเกี่ยวข้องกับบทความ วารสาร “วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม” เป็นผู้ซึ่งได้รับอนุญาตให้นำบทความออกเผยแพร่โดยสุจริตเท่านั้น สิทธิที่พึงป้องกันเกี่ยวข้องกับบทความยังเป็นของเจ้าของสิทธิอยู่ สิทธินั้นไม่ได้ถูกถ่ายโอนมาเป็นของวารสารฯ แต่อย่างใด

ข้อความที่ปรากฏอยู่ในบทความนั้น ถือเป็นทัศนะอิสระของผู้เขียน โดยผู้เขียนแต่ละท่านให้การรับรองว่าบทความของตนมิได้ละเมิดลิขสิทธิ์อันเป็นของผู้อื่น วารสารฯ และ ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ เป็นแต่เพียงผู้ให้ความเห็นเรื่องคุณภาพของเนื้อหา และความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอเท่านั้น วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม และ ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ ไม่มีส่วนรับผิดชอบต่อข้อความใดๆ อันเกิดจากทัศนะ และสิทธิในการตีพิมพ์และเผยแพร่ของผู้เขียน

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ (Publication Ethics)

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม เชื่อว่า การปฏิบัติตามจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการอย่างเคร่งครัด จะสามารถนำเสนอผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพสูง ถูกต้องตามหลักวิชา และมีความน่าเชื่อถือ จึงได้นำ หลักจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการ ของคณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ (Committee on Publication Ethics: COPE) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่จดทะเบียนในสหราชอาณาจักร มาปรับใช้ในกระบวนการของการนำผลงานทางวิชาการออกเผยแพร่ โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดังกล่าว ทั้ง ผู้นิพนธ์ บรรณาธิการ และผู้ประเมินบทความ ต้องศึกษาและทำความเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของตน พร้อมให้คำมั่นที่จะปฏิบัติตามจริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานในวารสารวิชาการอย่างเคร่งครัด

จริยธรรมสำหรับผู้นิพนธ์

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors)

- 1) ผู้นิพนธ์ต้องนำเสนอข้อมูลและข้อค้นพบที่ถูกต้องตามจริง พร้อมแถลงให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ รวมถึงต้องให้ข้อมูลที่เพียงพอเพื่อเปิดโอกาสให้มีการพิสูจน์หรือทำซ้ำได้
- 2) ผู้นิพนธ์ต้องรับรองความริเริ่มของผลงาน และรับรองการมีสิทธิเหนือผลงานที่จะนำมาเผยแพร่ในอันที่จะไม่มีผู้ใดสามารถกล่าวอ้างหรือโต้แย้งในสิทธิเหนือผลงานชิ้นดังกล่าวได้
- 3) ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่า ผลงานหรือส่วนหนึ่งส่วนใดของผลงานที่จะนำมาเผยแพร่นี้ ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ด้วยวิธีการใดๆ มาก่อน
- 4) ผู้นิพนธ์ต้องรายงานการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้อย่างชัดเจน การรายงานดังกล่าวจะต้องทำอย่างถูกต้องเหมาะสมตามรูปแบบ และต้องมีรายการอ้างอิง (บรรณานุกรม) บรรจุไว้ในตอนท้ายของบทความเสมอ
- 5) ผู้นิพนธ์ต้องไม่ใช้ข้อมูลที่ได้มาอย่างผิดศีลธรรมจรรยา โดยการทุจริต หรือผิดกฎหมาย
- 6) ผู้นิพนธ์ต้องศึกษาและทำความเข้าใจ ข้อกำหนดในการส่งบทความ และการจัดเตรียมต้นฉบับเพื่อขอรับการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสาร “สยามวิชาการ” และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด
- 7) รายงานผู้นิพนธ์ต้องจำกัดอยู่แต่เฉพาะผู้ซึ่งมีส่วนอย่างสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานเท่านั้น ส่วนผู้ที่มีส่วนสนับสนุนอื่นๆ อาจเขียนแถลงไว้ในส่วนของ กิตติกรรมประกาศ ได้
- 8) หากผลงานที่จะนำมาเผยแพร่นี้ได้รับทุนสนับสนุนไม่ว่าจะทั้งหมด หรือแต่เพียงบางส่วน ผู้นิพนธ์ต้องแถลงถึงแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนด้วย
- 9) ผู้นิพนธ์ต้องใช้ความระมัดระวังไม่ให้เกิดการขัดกันของผลประโยชน์ การสมประโยชน์ การเอื้อประโยชน์ หรือ การมีผลประโยชน์ต่างตอบแทน โดยนัยนี้ ผู้นิพนธ์ต้องเปิดเผยผู้สนับสนุนทางการเงิน หรือผู้ที่สนับสนุนด้วยวิธีการอื่น รวมถึงเปิดเผยบุคคลหรือหน่วยงานที่มี

ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้นิพนธ์ ซึ่งอาจถูกมองว่าสามารถเข้าไปมีอิทธิพลหรือสามารถทำให้เกิดความเอนเอียงในผลลัพธ์ หรือข้อค้นพบได้

จริยธรรมสำหรับบรรณาธิการ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

- 1) บรรณาธิการเป็นผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบคุณภาพ และประเมินความถูกต้อง ในทุกขั้นตอน เพื่อนำผลงานใดๆ ออกเผยแพร่ในวารสารของตน
- 2) บรรณาธิการต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างโปร่งใส เป็นกลาง ปราศจากอคติใดๆ
- 3) บรรณาธิการต้องดำเนินการกับผลงานที่รับเข้ามาอย่างเป็นธรรม ตรงไปตรงมา โดยไม่มีอคติ ทั้งยังต้องควบคุมระยะเวลาการดำเนินการของขั้นตอนต่างๆ ให้เหมาะสม
- 4) บรรณาธิการต้องรักษาความลับแห่งการประเมินคุณภาพผลงาน บรรณาธิการจะไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์ ข้อมูลของผู้ประเมินบทความ ตลอดจน ผลการประเมินคุณภาพ ให้แก่ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้อง และตลอดระยะเวลาของการประเมินคุณภาพผลงานนั้น ผู้ประเมินบทความไม่อาจล่วงรู้ข้อมูลของผู้นิพนธ์ และผู้นิพนธ์ก็อาจล่วงรู้ข้อมูลของผู้ประเมินบทความ เช่นกัน
- 5) บรรณาธิการต้องคัดเลือกผลงานออกเผยแพร่โดยพิจารณาจาก ข้อมูลที่ได้จากการประเมินคุณภาพของผู้ประเมินบทความ นโยบายการตีพิมพ์ของวารสาร ความริเริ่ม ความทันสมัย ความถูกต้อง ข้อพิพาท หลักฐานเชิงประจักษ์ รวมถึงการมีสิทธิเหนือผลงานของผู้นิพนธ์ การคัดเลือกดังกล่าวนี้ต้องทำด้วยความเป็นกลาง ปราศจากอิทธิพลของผู้นิพนธ์ ผู้ประเมินบทความ ผู้สนับสนุนวารสาร ผู้บริหาร เจ้าของวารสาร หรือจากการครอบงำใดๆ การปฏิเสธจะต้องมีเหตุผลประกอบ และจะกระทำมิได้เพียงเพราะบรรณาธิการมีความคลางแคลง มีข้อสงสัย หรือเกิดความไม่แน่ใจ
- 6) บรรณาธิการต้องไม่รับผลงานที่เคยตีพิมพ์ หรือเคยเผยแพร่โดยวิธีอื่น มาพิจารณา
- 7) บรรณาธิการต้องมีวิธีการตรวจสอบ และมาตรการดำเนินการ สำหรับการประพฤติมิชอบทางวิชาการ เช่น การขโมยความคิด การคัดลอกผลงาน หรือ การโต้แย้งกันในสิทธิเหนือผลงาน หากพบการประพฤติมิชอบทางวิชาการใดๆ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมินคุณภาพลงชั่วคราวทันที พร้อมกับแจ้งให้ผู้นิพนธ์ทราบโดยพลัน เพื่อขอคำอธิบาย คำชี้แจง หรือให้แสดงหลักฐาน การดำเนินกระบวนการประเมินคุณภาพต่อไป การตอบรับ การปฏิเสธ หรือ ยกเลิก ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริง และหลักฐาน ที่ปรากฏ
- 8) บรรณาธิการต้องจัดให้มีช่องทางเพื่อให้ผู้นิพนธ์สามารถอุทธรณ์ผลการประเมินคุณภาพบทความ หรือการตัดสินใจของบรรณาธิการ

จริยธรรมสำหรับผู้ประเมินบทความ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

- 1) ผู้ประเมินบทความต้องปฏิบัติตัวอย่างเป็นกัลยาณมิตร มีความจริงใจ ที่จะช่วยแก้ไข ปรับปรุง หรือพัฒนา ให้ผลงานที่ตนพิจารณามีคุณภาพดีขึ้น ความเห็น หรือคำแนะนำใดๆ ที่จะให้แก่ผู้ นิพนธ์ ต้องมีทฤษฎี หลักการ หรือหลักฐานทางวิชาการ รองรับ ไม่ควรใช้การคาดเดา หรือความ เชื่อส่วนตัว มาตัดสินผลงานที่ตนรับมาพิจารณา
- 2) ผู้ประเมินบทความต้องใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มกำลัง มีความละเอียดรอบคอบ และใช้ เวลาในการประเมินบทความอย่างเหมาะสม การประเมินบทความต้องให้ความสำคัญกับ ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ วิธีการที่มีคุณภาพ และเนื้อหาหรือข้อค้นพบของบทความที่มีคุณค่าแก่วงการ วิชาการ ผู้ประเมินบทความต้องไม่ตอบรับประเมินผลงานในสาขาที่ตนไม่มีความชำนาญ หรือไม่ถนัด
- 3) ผู้ประเมินบทความต้องให้ความสำคัญกับการทบทวนวรรณกรรมของผู้นิพนธ์ หากเห็นว่าผู้ นิพนธ์ไม่ได้ระบุหรืออ้างถึงผลงานอันเป็นผลงานที่เด่น หรือสำคัญ ในวงการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ บทความที่กำลังประเมิน ผู้ประเมินบทความต้องแนะนำผลงานนั้นๆ ให้แก่ผู้นิพนธ์ พร้อมให้ เหตุผลประกอบถึงความเกี่ยวข้อง หรือความสำคัญของผลงานดังกล่าว
- 4) ผู้ประเมินบทความต้องไม่เปิดเผยข้อมูล วิธีการ หรือเนื้อหาใดๆ ของผู้นิพนธ์ หรือที่มีอยู่ใน บทความ ให้แก่ผู้อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ตลอดระยะเวลาของการประเมินคุณภาพบทความ
- 5) ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบในทันที พร้อมปฏิเสธการประเมินบทความ เมื่อพบว่าตัวเองอาจเข้าข่ายการขัดกันของผลประโยชน์ หรืออยู่ในสถานะอื่นใด จนทำให้ไม่ สามารถแสดงความเห็นได้โดยอิสระ
- 6) ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ เมื่อพบว่าผลงานที่ทำการประเมิน ทั้งหมด หรือ แต่เพียงบางส่วน มีความคล้ายคลึงหรือเหมือนกับผลงานชิ้นอื่น

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Reviewers)

รองศาสตราจารย์ ดร.ดนุพล อริยัสัจจากร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วชิระ บุญยเนตร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
รองศาสตราจารย์ ดร.สัญญาศรณ์ สวัสดิ์ไธสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก่องพงศ์ พลโยธราช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลลีนี มุทธากลิน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ สะสอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรเศ เมตตะธำรงค์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธฤตญา กองแก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวิทย์ วราธรไพบูลย์	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ เนตรสว่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัสสรดา พิษญาธีรนาถ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สานิตย์ หนูนิล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกฤตา บุรินทร์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภา ทองคง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณา เตชะธีระปรีดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ดร.กฤษฎา มุอัมหมัด	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.เกศสิริ ปันธุระ	สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ดร.ตรีพิศ รอดบัณฑิต	บริษัท เวิร์ทรานส์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
ดร.เนือทิพย์ สุ่มแก้ว	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.พลฤดีดา ตันตราจิณ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.มานิช พรหมปัญญา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ดร.วิภากร วัฒนสินธุ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด (ประเทศไทย)



วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Siam University Journal of Business Administration