KAB

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

Kasetsart Applied Business Journal

ปีที่ 19 ฉบับที่ 30 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2568
ISSN : 2985 2277 (online)

Kasetsart Applied Business Journal

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

Kasetsart Applied Business Journal

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

ที่ปรึกษา

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ เลิศกุลวัฒน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Email: fbuspwl@ku.ac.th

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.จิรพล จิยะจันทน์ Singapore Management University
Email: chiraphol@smu.edu.sg

รองศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพงษ์ เสนารักษ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
Email: chalermpong.se@kmitl.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ เจนวิทยาโรจน์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
Email: nattawut199@hotmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร.ปณัทพร เรืองเชิงชุม มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Email: rpanut@kku.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา อิสระวรวาณิช มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Email: panya@tbs.tu.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Email: fbuspwu@tu.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Email: wuttigrai.n@gmail.com

รองศาสตราจารย์ ดร.สุธาวัลย์ พฤกษ์อำไพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Email: fbusswp@ku.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ศรีวรรธนะ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Email: fbustcs@ku.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ คูวัฒนเธียรชัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Email: fbusnwk@ku.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนากร ลิขิตาภิวัฒน์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Email: tanakorn.l@cbs.chula.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รพีพร รุ้งสีทอง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Email: rapeeporn@cbs.chula.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพรรณ อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
Email: teerapan.u@acc.msu.ac.th

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

Dr.Joefrey B.Geroche

ดร.ฉัตรชัย พ่วงพลับ

นายกสิณ บุญปาล

นางสาวปรารถนา ประสงค์สิน

นางสาวธัญลักษณ์ เพ็งพินิจ

นายทองปาน ขันตีกรม

Email: kabjournal@ku.ac.th

โครงการวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
(Kasetsart Applied Business Journal: KAB Journal)

หลักการและเหตุผล

ด้วยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) กำหนดหลักเกณฑ์ว่าบัณฑิตที่ศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก จะต้องมีการเผยแพร่วิทยานิพนธ์ในวารสารทางวิชาการที่มีคณะกรรมการภายนอกมา ร่วมกลั่นกรอง (Peer Review) ก่อนการตีพิมพ์ทั้งนี้เพื่อประกันคุณภาพของผลงานก่อนการเผยแพร่ในระดับชาติ และนานาชาติ ประกอบกับนโยบายดังกล่าวได้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มุ่งเน้น การเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย ตลอดจนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประเมินคุณภาพด้านการเผยแพร่ผลงานวิชาการภายใต้เกณฑ์มาตรฐานของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) โดยที่มีดัชนีชี้วัดที่ระบุถึงจำนวนวิทยานิพนธ์ ผลงาน งานวิจัยที่พิมพ์เผยแพร่ในระดับชาติและนานาชาติ รวมทั้งการชี้นำสังคมในแนวทางที่ถูกต้องผ่านการแสดงความคิดเห็นทางวิชาการ

คณะบริหารธุรกิจได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าว จึงมีแนวคิดในการจัดทำวารสารของ คณะบริหารธุรกิจภายใต้ชื่อว่า **"วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal: KAB Journal)"** เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และเป็นส่วนหนึ่งของการเผยแพร่บทความ ผลงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ สู่สาธารณชน เพื่อให้คณาจารย์ บัณฑิตระดับปริญญาโท ปริญญาเอก และบุคคลที่สนใจในสาขาบริหารธุรกิจทั่วประเทศได้มีแหล่งนำเสนอบทความและผลงานวิชาการ วิทยานิพนธ์ให้เผยแพร่สู่ชุมชนวิชาการอย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสนองนโยบายของคณะบริหารธุรกิจ ในการนำเสนอผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นิสิตปริญญาโท นิสิตปริญญาเอก และบุคคลที่สนใจได้เผยแพร่ผลงานอันจะนำไปสู่งานบริการทางวิชาการระดับนานาชาติ
2. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์
3. เพื่อเป็นแหล่งค้นคว้าให้กับนิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจได้ศึกษาหาความรู้จากบทความ ผลงานวิจัย และบทวิจารณ์หนังสือ

ขอบเขตและเป้าหมาย

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์เป็นวารสารที่มีกระบวนการพิจารณากลั่นกรองและประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทความ (Peer Reviewer) จากหลากหลายสถาบัน ในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน โดยวิธีการประเมินเป็นแบบปกปิดรายชื่อทั้งสองฝ่าย (Double-Blind Peer Review) ตามสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีขอบเขตและเป้าหมายในการตีพิมพ์บทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทั้งบทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) ซึ่งครอบคลุมเนื้อหา ได้แก่

ด้านการเงิน เช่น การเงินธุรกิจ การลงทุน ตลาดการเงิน อุตสาหกรรมบริการทางการเงิน ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน นวัตกรรมทางการเงิน การบริหารความเสี่ยง และประสิทธิภาพของนโยบายทางการเงิน

ด้านการจัดการ เช่น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การบริหารองค์การ การพัฒนาธุรกิจ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และการวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านการจัดการเทคโนโลยีและการปฏิบัติการ เช่น กลยุทธ์การปฏิบัติการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดการด้านโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน การบริหารคุณภาพ การบริหารโครงการ การบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม การคาดการณ์และนโยบายด้านเทคโนโลยี การประยุกต์เทคโนโลยี ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อองค์กร แพลตฟอร์ม และระบบนิเวศทางธุรกิจ

ด้านการตลาด เช่น กลยุทธ์การตลาดทั้งในส่วนของ B2B และ B2C การตลาดออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์ตราสินค้า การตลาดเพื่อสังคม การตลาดบริการ และการตลาดกีฬา

ด้านการบัญชี เช่น บัญชีการเงิน บัญชีบริหาร การสอบบัญชี การควบคุมภายใน สารสนเทศทางการบัญชี การเปิดเผยข้อมูลของกิจการ (Firm Disclosure) และบัญชีภาษีอากร และสาขาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือมีการบูรณาการกับศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ

กำหนดออก

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal: KAB Journal) เป็นวารสารราย 6 เดือน (1 ปี มี 2 ฉบับ) กำหนดออก

- **ฉบับที่หนึ่ง** เดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน
- **ฉบับที่สอง** เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคมของทุกปี

บทบรรณาธิการ

เรียน ท่านสมาชิกและท่านผู้อ่านทุกท่าน

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal: KAB Journal) ปีที่ 19 ฉบับที่ 30 เดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน 2568 เนื้อหาของบทความคงเน้นเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับสาขาบริหารธุรกิจและยังเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการ ซึ่งในฉบับนี้ประกอบไปด้วย

บทความที่ 1 เรื่อง ผลกระทบของความเครียดทางเทคโนโลยีและความขัดแย้งภายในองค์กรต่อสภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานและผู้ประกอบการในประเทศไทย

บทความที่ 2 เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

บทความที่ 3 เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครราชสีมา

บทความที่ 4 เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความรักในตราสินค้าต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

บทความที่ 5 เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี

และ **บทความที่ 6** เรื่อง แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นต้น

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความต่าง ๆ ที่ปรากฏในวารสารจะส่งประโยชน์ทางวิชาการแก่ท่านตามสมควร และหากท่านมีความประสงค์จะติชมหรือให้คำแนะนำกองบรรณาธิการยินดี รับฟังท่านด้วยความเต็มใจ โดยท่านสามารถส่งข้อเสนอแนะมาที่ Email: kabjournal@ku.ac.th เพื่อกองบรรณาธิการจะได้รับและนำไปปรับปรุงต่อไป แล้วพบกันใหม่ฉบับหน้า

กองบรรณาธิการ

สารบัญ

ผลกระทบของความเครียดทางเทคโนโลยีและความขัดแย้งภายในองค์กรต่อสภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานและผู้ประกอบการในประเทศไทย
The impact of Technostress and Intra-organization Conflict on employee's and Entrepreneurial Job Burnout in Organization within Thailand
จุล ธนศรีวนิชชัย, กรองทอง ทองมาก และ ธนวรรณ โทรสัมพันธ์ 1

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
The Relationship between Earnings Quality and Market Prices of Securities for Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand, Focusing on the Property and Construction Sectors
ปานฉัตร อาการักษ์ และ วิชชกานต์ เมธาวิริยะกุล 26

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครราชสีมา
Marketing mix factors influencing decision to use electric vehicle charging stations in Nakhon Ratchasima Province
อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ 43

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความรักในตราสินค้าต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย
The Influence of Brand Image, Brand Identity, Perceived Value, and Brand Love on Brand Evangelism of Smartphone Users in Thailand
วันวิสาข์ เพชรบุรี และ ศศิวิมล สุขบท 59

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี
Factors Affecting the Survival of Traditional Business (Convenience Store) in Chonburi Province
ณัฐพร ทิพย์มณี และ นิภา นิรุตติกุล 78

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
The structural equation modeling of motivations influencing decision-making and satisfaction of spa consumers in Mueang District, Khon Kaen Province
จินณพัษ โดมินิค, ณัฐสินี จรัสธนิตศักดิ์ และ รชตวรรณ อินทะวงษ์ 100

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 19 ฉบับที่ 30 มกราคม - มิถุนายน 2568
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 19 No. 30 January - June 2025 (1-25)

ผลกระทบของความเครียดทางเทคโนโลยีและความขัดแย้งภายในองค์กรต่อสภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานและผู้ประกอบการในประเทศไทย

จุล ธนศรีวนิชชัย[1], กรองทอง ทองมาก[2] และ ธนวรรณ โทรสัมพันธ์[3]

Received: April 12, 2024
Revised: November 29, 2024
Accepted: December 19, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress) ที่มีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน และความขัดแย้งภายในองค์กรที่มีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ด้าน ส่งผลต่อการเกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout) ของพนักงานในองค์กรและผู้ประกอบการภายในประเทศไทยอย่างไร หลาย ๆ องค์การได้มีการเปลี่ยนแปลงโดยการนำเอาเทคโนโลยีอื่น ๆ มาใช้กับทุกภาคส่วนในองค์กร การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้และส่งเสริมให้พนักงานนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ แต่ในทางกลับกันก็ก่อให้เกิดความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress) แก่บุคลากรในองค์กรและผู้ประกอบการ ในแง่ของภาระงานหลากหลายและเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันสังคมไทยกำลังประสบปัญหาความขัดแย้ง การแตกแยก และแบ่งฝ่ายอย่างรุนแรงและยืดเยื้อต่อเนื่องระหว่างคนไทยอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน และมีแนวโน้มว่าจะทวีความรุนแรงมากขึ้นในสังคมไทยส่งต่อถึงความขัดแย้งภายในองค์กร (Intra-organization Conflict) ซึ่งส่วนหนึ่งของการทำงานโดยเฉพาะเมื่อพนักงานในองค์กรและผู้ประกอบการเมื่อต้องอยู่ร่วมกัน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาความเครียดที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีและความขัดแย้งภายในองค์กรที่นำไปสู่การเกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน เพื่อสร้างความเข้าใจและตระหนักถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและความขัดแย้งภายในองค์กร ผลการศึกษาในงานวิจัยนี้พบว่า ความเครียดทางเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อสภาวะหมดไฟในการทำงาน และองค์ประกอบของความเครียดทางเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน คือ ด้านการรุกล้ำความเป็นส่วนตัว ด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน และด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยความขัดแย้งในองค์กรส่งผลให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน คือ ความขัดแย้งด้านเป้าหมายของงานและความขัดแย้งในความสัมพันธ์

คำสำคัญ: ความขัดแย้งภายในองค์กร, ความเครียดทางเทคโนโลยี, สภาวะหมดไฟในการทำงาน

[1] อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: fbusjjt@ku.ac.th)
[2] นักการเงิน, บริษัท จัดหางาน บิซิเนส โปรเฟสชั่นแนล โซลูชั่นส์ จำกัด (Email: krongthong.tho@ku.th)
[3] นักวิชาการเงินและบัญชีปฏิบัติการ, กรมธนารักษ์ (Email: thanawan.tor@ku.th)

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 19 ฉบับที่ 30 มกราคม - มิถุนายน 2568
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 19 No. 30 January - June 2025 (1-25)

The impact of Technostress and Intra-organization Conflict on employee's and Entrepreneurial Job Burnout in Organization within Thailand

Jul Thanasrivanitchai[1], Krongthong Thongmak[2] and Thanawan Torasamphan[3]

Received: April 12, 2024
Revised: November 29, 2024
Accepted: December 19, 2024

Abstract

This study explores the impact of the 5 aspects of technostress and the 3 aspects Intra-organization Conflict to employee's and Entrepreneurial Job Burnout. How do technostress and Intra-organization Conflict affect employee's and Entrepreneurial Job Burnout in Organization within Thailand. Many organizations adopt new technology and encourage employees to use technology for maximum organization benefit and achieve the goals. But it may also cause technostress. Moreover, nowadays Thai society experiences unembellished and never-ending social conflict, leading to Intra-organization Conflict. Therefore, this paper aims to understand how technostress and Intra-organization conflict effect on employee's and Entrepreneurial Job Burnout. To raise an awareness of the impact of technostress and Intra-organization conflict. The results of this study show that Techno-Overload and Techno-Invasion have positive relationship to job burnout. It is also found that Task conflict and Relationship conflict affect job burnout.

Keywords: Intra-organization Conflict, Job burnout, Technostress

[1] Lecturer, Kasetsart Business School, Kasetsart University (Corresponding Author, Email: fbusjjt@ku.ac.th)

[2] Financial Analyst, BPS Recruitment Co., Ltd. (Email: krongthong.tho@ku.th)

[3] Finance and Accounting Analyst, The Treasury Department (Email: thanawan.tor@ku.th)

บทนำ

จากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี สภาวะเศรษฐกิจ หรือสังคม ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทั่วโลก องค์กรต่าง ๆ จึงต้องพยายามปรับเปลี่ยนการดำเนินธุรกิจของตัวเองให้อยู่รอดและเริ่มพัฒนาระบบการทำงานหรือการดำเนินธุรกิจของตัวเองให้เกิดความยืดหยุ่นมากขึ้น และการปรับเปลี่ยนต่าง ๆ ถูกเร่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เริ่มเกิดขึ้นในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ได้ส่งผลให้ผู้คนทั่วโลกต้องรีบปรับตัวในการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ รวมไปจนถึงการทำงานที่มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การทำงานวิถีใหม่ (New normal) โดยมีการให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work from home) เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การทำงานวิถีใหม่นี้หลาย ๆ องค์การได้มีการเปลี่ยนแปลงโดยการนำเอาเทคโนโลยีอื่น ๆ มาใช้กับทุกภาคส่วน (Digital transformation) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้และส่งเสริมให้พนักงานนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ พนักงานในองค์กรและผู้ประกอบการเองได้ใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้นจากในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด 19 แต่ก็ทำให้เกิดความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress) แก่บุคลากรในองค์กร ในแง่ของภาระงานหลากหลายและเพิ่มมากขึ้น, การต้องเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถทำงานที่บ้าน (Work from home) ได้, การบุกรุกความเป็นส่วนตัว และความไม่มั่นคงที่เกี่ยวข้องกับงานที่ตามมา การประชุมงานผ่านเทคโนโลยีเช่นการประชุมทางวิดีโอคอลอย่างนับไม่ถ้วนส่งผลเสียกับสุขภาพจิตของคนทำงานไม่น้อยเลยทีเดียว ตัวอย่างเช่น วงการด้านสุขภาพได้ระบุผลกระทบทางจิตใจจากการประชุมทางวิดีโอคอล “ภาวะเหนื่อยล้าจากการประชุมออนไลน์ผ่านจอภาพ” (Zoom Fatigue) (Bakker & Demerouti, 2017; Bennett et al., 2021; Nadler, 2020; Srivastava & Shainesh, 2015) อีกทั้งพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของคนไทย พบว่า คนไทยกว่า 71 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 61 ล้านคน หรือประมาณ 85% ใน 1 วัน หรือ 24 ชั่วโมง คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 8 ชั่วโมง โดยเป็นการใช้ผ่านทางมือถือมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน และ ประเทศไทยติดอันดับ 4 ของโลกที่เล่นอินเทอร์เน็ตมือถือสูง ทำให้คนไทยในยุคปัจจุบันเริ่มประสบปัญหาจากการใช้งานเทคโนโลยีเป็นเวลาติดต่อกันนาน ๆ ซึ่งอาจทำให้เกิดการสะสมความเครียดจากการใช้เทคโนโลยี (Technostress) ที่เราควรให้ความสนใจมากขึ้นเนื่องจากคนไทยมีแนวโน้มเกิดภาวะนี้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพราะพฤติกรรมการทำงานหรือทำธุรกิจแบบออนไลน์มากขึ้น จนมีผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจ (Kemp, 2023)

ในปัจจุบันสังคมไทยกำลังประสบปัญหาความขัดแย้ง แบ่งแยกออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ อย่างชัดเจน เนื่องจากความคิดเห็นทางการเมืองที่แตกต่างกัน จากความเหลื่อมล้ำในสังคมไทยที่มากขึ้น การขัดแย้งในผลประโยชน์ระหว่างกัน การขาดโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาข้อมูล สื่ออย่างเท่าเทียมกัน การเข้าใจในประชาธิปไตยอย่างไม่ถูกต้อง หรือการขาดบรรทัดฐานหรือเส้นแบ่งที่ชัดเจนของอำนาจนิติบัญญัติ ตุลาการ และบริหาร เป็นต้น และมีแนวโน้มว่าจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ (Chittanurak, 2019; Mathulaprangsan, 2021) ส่งต่อถึงความขัดแย้งภายในองค์กร (Intra-organization Conflict) ซึ่งส่วนหนึ่งของการทำงานโดยเฉพาะเมื่อพนักงานในองค์กรและผู้ประกอบการเมื่องต้องอยู่ร่วมกัน ความขัดแย้งนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลาเมื่อใดที่คนสองคนมีความแตกต่างกันในกระบวนการคิด ทัศนคติ ความเข้าใจ ความสนใจ หรือผลประโยชน์ ความขัดแย้งมีได้หลายประเภท เช่น ความขัดแย้งทางการเมือง ความขัดแย้งทางศาสนา ความขัดแย้งทางอารมณ์ ความขัดแย้งทางสังคม ความขัดแย้งส่วนบุคคลเป็นต้น ซึ่งความขัดแย้งระหว่างบุคคลมักนำไปสู่ผลทางลบที่ทำให้เกิดการโต้เถียง การทำร้ายร่างกาย และการสูญเสียความสงบสุขและความสามัคคีในองค์กรในท้ายที่สุด ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาแนวทางในการจัดการความขัดแย้งในองค์กรและถ้าบริหารจัดการความขัดแย้งไม่เหมาะสมอาจเป็นสาเหตุหลักประการหนึ่งของสภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout) ของพนักงานและผู้ประกอบการในองค์การ และส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานลดลงจนถึงอาจคิดเรื่องลาออกในที่สุด (Wu et al., 2017)

สภาวะหมดไฟ เป็นภาวะผิดปกติที่เกิดจากการทำงาน เนื่องจากการขาดสมดุลของชีวิตและการทำงาน จนเกิดความเครียดสะสมเรื้อรังในสถานที่ทำงานโดยที่ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเหมาะสม จะส่งผลต่อปัญหาทางด้านสุขภาพ

(Schaufeli et al., 2020) และ สภาวะหมดไฟ เป็นสภาวะทางสุขภาพที่ต้องได้รับการใส่ใจดูแลรักษา และเป็นสภาวะที่กำลังจะเกิดในสังคมคนเมืองและคนรุ่นใหม่มากขึ้น ซึ่งสภาวะหมดไฟหรือหมดแรงบันดาลใจในการทำงาน งานวิจัยจำนวนมากระบุว่าอาจส่งผลให้กลายเป็นโรคซึมเศร้าได้ในระยะยาวและเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับที่ 2 ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำให้สภาวะหมดไฟจึงไม่ใช่เรื่องไกลตัวและองค์กรควรมาใส่ใจเรื่องนี้อย่างจริงจัง (World Health Organization, 2019)

โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ช่วงโควิด 19 ที่พนักงานต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานเป็นไปในรูปแบบใช้เทคโนโลยีมากขึ้นการสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานได้ถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมเป็นแบบเผชิญหน้ามาเป็นการใช้การสื่อสารออนไลน์ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ มากไปกว่านั้น การตอบสนองและรับมือต่อข้อเรียกร้องในงานที่เพิ่มขึ้น พร้อมกันกับมีการนำเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงเข้ากับงานของตนได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงส่งผลให้พนักงานมีการทำงานต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่นานจนเกินไป และเกิดการเจ็บป่วย จากการทำงาน (Fritz & Ellis, 2015) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานต่างประเทศที่มีเขตเวลาของโลกแตกต่างกัน เมื่อเร็ว ๆ นี้มีการศึกษาพบว่าการปรับเปลี่ยนขั้นตอนในการทำงานอย่างรวดเร็วจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้เกิดความเครียดในการรับมือกับภาระงานที่มากเกินไป ส่งผลต่อการเกิดสภาวะหมดไฟในช่วงสถานการณ์โควิด 19 (Sengül et al., 2021) และการปรับเปลี่ยนวิถีการทำงานหรือการใช้ชีวิตอย่างรวดเร็วนี้ ส่งผลต่อการรับรู้ต่อผลกระทบด้านสุขภาวะที่ดีและความทุกข์ทางด้านจิตใจ (De Sio et al., 2021) ซึ่งหากองค์กรเพิกเฉยหรือไม่หาทางแก้ไข ก็อาจจะส่งผลกระทบให้บุคลากรเหล่านั้นเกิดสภาวะหมดไฟหรือนำไปสู่ความเหนื่อยหน่ายในการทำงานส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานลดลง ที่อาจจะร้ายแรงจนนำไปสู่สาเหตุในการลาออกของบุคลากรได้ในอนาคต (Ayyagari et al., 2011; Srivastava & Shainesh, 2015) และส่งผลให้องค์กรขาดบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้ยากต่อการพัฒนาระบบงานและการดำเนินงานให้มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในปัจจุบัน สถิติจากผลสำรวจคนไทย 69% (Prachachat, 2022) มีความเห็นที่จะลาออกจากงาน เพื่อแลกกับสุขภาวะจิตที่ดี เหตุผลหลักในการลาออกเกี่ยวข้องกับภาวะหมดไฟในการทำงาน โดยธุรกิจประเภทพลังงาน อยู่ในอันดับ 2 ที่คนไทยจะลาออก ทั้งนี้ผลการสำรวจพบว่า อัตราการลาออกจากงานจะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ สภาวะหมดไฟทำให้เกิดความอยากลาออกจากงานเพิ่มมากขึ้น เช่น พนักงานบัญชีที่ต้องทำงานผ่านระบบออนไลน์ได้รับความเครียดจนเกิดสภาวะหมดไฟในทำงาน โดยพนักงานที่มีความอาวุโสสูงมีแนวโน้มในการลาออก จากงานมากกว่าพนักงานที่มีอาวุโสน้อย และพนักงานเพศหญิง มีภาวะหมดไฟในการทำงานเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่พนักงานเพศชาย มีความรู้สึกเป็นส่วนตัวมากขึ้น และมีบทบาทมากเกินไป มีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดบริษัทกับภาวะหมดไฟ โดยพนักงานในบริษัทระดับชาติหรือขนาดกลางประสบกับภาวะหมดไฟเพิ่มขึ้นมากที่สุด เป็นเหตุให้ผลิตภาพส่วนบุคคลลดลง (Bakarich et al., 2022; Yodmanee, 2023) ในปัจจุบันอัตราการลาออกของพนักงานในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยจากผลการสำรวจองค์กร 636 แห่ง ในปี พ.ศ. 2565 พบว่า อัตราการลาออกของพนักงานสูงกว่าร้อยละ 11.9 เมื่อเทียบกับในปี พ.ศ. 2564 ที่มีอัตราการลาออกของพนักงานเพียงร้อยละ 9.4 โดยปัจจัยที่ทำให้พนักงานลาออกเกิดจากความไม่พอใจต่อค่าจ้างเมื่อเทียบกับความสามารถ เกิดจากภาวะหมดไฟในการทำงาน เกิดจากความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน และเกิดจากการทำงานที่ไม่ยืดหยุ่น ชั่วโมงการทำงานที่มากเกินไป (Polchai, 2024)

งานวิจัยเกี่ยวกับความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress) ส่วนมากจะเป็นงานวิจัยของนักวิจัยต่างประเทศ มีงานวิจัยที่เกิดจากของนักวิจัยไทยน้อยมาก และด้วยวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (cross-cultural differences) และระดับความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศ (Diamantopoulos et al., 2006) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยคิดว่า ตัวแปรดังกล่าวควรถูกเพิ่มเข้ามาในบริบทของประเทศไทยตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

อีกทั้งสังคมไทยในปัจจุบันกำลังประสบปัญหาความขัดแย้งระหว่างคนไทยอย่างรุนแรงแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน ทำให้ความขัดแย้งภายในองค์กร (Intra-organization Conflict) เป็นตัวแปรที่น่าจะศึกษาในช่วงเวลาปัจจุบัน ดังนั้น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยความเครียดทางเทคโนโลยีทั้ง 5 ด้าน และความขัดแย้งภายในองค์กรทั้ง 3 ด้าน ว่าส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานอย่างไรในบริบทขององค์กรในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress) และ ความขัดแย้งภายในองค์กร (Intra-organization Conflict) ส่งผลต่อสภาวะหมดไฟ (Burnout) ในการทำงานของพนักงานในองค์กรและผู้ประกอบการ ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ปัจจัยของความเครียดทางเทคโนโลยีที่มี 5 ปัจจัยย่อยและความขัดแย้งภายในองค์กรที่มี 3 ปัจจัยย่อย ปัจจัยย่อยใดบ้างที่จะส่งผลต่อสภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานในองค์กรและผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความตระหนักรู้และทราบปัจจัยที่ทำให้พนักงานและผู้ประกอบการเกิดสภาวะหมดไฟ เข้าใจการเกิดความเครียดจากเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ในเชิงลึกที่ละเอียดมากขึ้น และทราบประเภทของความขัดแย้งในองค์กรเพื่อหาแนวทางในการจัดการความขัดแย้งได้ตรงกับประเภทของความขัดแย้งที่เหมาะสมและสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นแนวทางเพื่อป้องกันหรือลดการเกิดสภาวะหมดไฟของพนักงานในองค์กรและผู้ประกอบการ ข้อค้นพบของงานวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ต่อยอดงานวิจัยอื่นในแขนงการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เพื่อลดความเครียดอันเกิดจากงานเทคโนโลยี เข้าใจประเภทของความขัดแย้งในองค์กร และสามารถจัดการความขัดแย้งได้อย่างสร้างสรรค์และป้องกันการเกิดสภาวะหมดไฟ

วรรณกรรมปริทัศน์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและพัฒนาสมมติฐานงานวิจัย ซึ่งครอบคลุมแนวคิดทฤษฎี ได้แก่ ความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress), ความขัดแย้งภายในองค์กร (Intra-organization Conflict) และ สภาวะหมดไฟ (Burnout)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress)

ความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress) โรคสมัยใหม่ที่เกี่ยวกับการปรับตัวที่เกิดจากการไม่สามารถรับมือกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ใหม่ ๆ โดยการเกิดความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress Creators) ประกอบไปด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการก่อให้เกิดความเครียดทางเทคโนโลยี เช่น พนักงานไม่สามารถแบ่งแยกเวลางานและชีวิตส่วนตัวได้เมื่อต้องทำงานที่บ้าน (Work from home) ก่อให้เกิดความเครียดทางเทคโนโลยี (Laker, 2021) การทำงานโดยใช้เทคโนโลยี ช่วยให้การทำงานแบบทำงานที่ไหนก็ได้ (Remote Work) ดำเนินต่อไปได้ พนักงานจึงจำต้องทำงานโดยใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีมากกว่าปกติ (Ting et al., 2020; Zhang et al., 2021) การใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยในการทำงานทำให้พนักงานทำงานเป็นระยะเวลานานขึ้น แม้แต่ในวันหยุดและในช่วงหลังเลิกงาน (Rasool et al., 2022) งานวิจัยพบว่า พนักงานที่ทำงานที่บ้านหรือที่ไหนก็ได้ใช้เวลามากถึง 13 ชั่วโมงต่อวันบนอุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ (Hernandez, 2022) เป็นการทำงานที่ไม่มีขอบเขตที่ชัดเจนระหว่างงานที่ได้รับมอบหมายกับชีวิตส่วนตัว มีชั่วโมงการทำงานที่เยอะเกินไป ส่งผลให้เกิดระดับความเครียดที่เพิ่มขึ้นได้ (Dragano & Lunau, 2020; Li & Liu, 2022) พนักงานชายและหญิงที่มีอายุมากจะมีความเครียดทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับที่สูง จากการถูกบังคับใช้เทคโนโลยี (techno-overload) ความซับซ้อนของเทคโนโลยี (techno-complexity) หรือแม้แต่ความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี (techno-uncertainty) ซึ่งส่งผลเชิงลบต่อผลิตภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มนี้อีกด้วย (Hayes et al., 2021) องค์การแรงงานระหว่างประเทศและองค์การอนามัยโลกรายงานว่า พนักงานที่มีความเครียดจากทักษะที่ไม่เพียงพอในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) อาจประสบปัญหาด้านสุขภาพ (Mahboob & Khan, 2016) ในขณะเดียวกัน สำหรับสภาพแวดล้อมทางการศึกษา ความเครียดทางเทคโนโลยีและสภาวะหมดไฟในการทำงานสามารถนำไปสู่อารมณ์ด้านลบ ที่จะนำไปสู่ความไม่พอใจในการปฏิบัติงานในที่ทำงาน และบริษัทปรึกษาทางธุรกิจระดับโลก เช่น แมคคินซีย์รายงานว่า การที่พนักงานเกิดความเครียดกระทบกับค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ที่ไม่จำเป็นของบริษัท ต้นทุนการจ้างงาน และผลิตผลในการประกอบกิจการ (Munandar et al., 2020; Pfeffer, 2018) และ Tarafdar et al. (2007) ได้พัฒนาและตรวจสอบวิธีการวัดความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress) ได้กำหนดองค์ประกอบของความเครียดทาง

เทคโนโลยี (Technostress) เพื่อใช้ในการอธิบายสถานการณ์ที่เทคโนโลยีเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์อาจจะก่อให้เกิดความเครียดทางเทคโนโลยีและอธิบายความเครียดที่มาจากการใช้เทคโนโลยี มี 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้ 1) การถูกบังคับใช้เทคโนโลยี (Techno Overload) อธิบายสถานการณ์ที่การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศบังคับให้ผู้ใช้ทำงานได้เร็วขึ้นและมากขึ้น 2) การถูกรุกรานโดยเทคโนโลยี (Techno Invasion) อธิบายผลกระทบที่เกิดจากการถูกรุกรานของเทคโนโลยี ที่ทำให้ผู้ใช้ต้องเข้าถึงได้เทคโนโลยีตลอดเวลา พนักงานรู้สึกว่าต้องทำงานอย่างต่อเนื่อง และทำให้เส้นแบ่งระหว่างบริบทที่เกี่ยวข้องกับงานและส่วนบุคคลไม่มีความชัดเจน 3) ความซับซ้อนของเทคโนโลยี (Techno Complexity) ที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าทักษะของพวกเขาไม่เพียงพอ และถูกบังคับให้ใช้เวลาและความพยายามในการเรียนรู้และความเข้าใจในด้านต่าง ๆ ของเทคโนโลยีสารสนเทศ 4) ความรู้สึกไม่มั่นคงไม่ปลอดภัยจากเทคโนโลยี (Techno Insecurity) เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ผู้ใช้รู้สึกถูกข่มขู่ว่าจะสูญเสียงานของพวกเขาด้วยการทำงานแบบอัตโนมัติของเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือสูญเสียงานให้แก่ผู้ที่มีความรู้ด้านนี้ที่ดีกว่า 5) ความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี (Techno Uncertainty) หมายถึง บริบทที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสร้างความไม่แน่นอนสำหรับพวกเขาในการที่พวกเขากังวลเกี่ยวกับการที่จะต้องเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ของเทคโนโลยีสารสนเทศ อย่างต่อเนื่อง ความเครียดประเภทนี้เกิดจากการปรับใช้เทคโนโลยีซึ่งเป็นผลมาจากความล้มเหลวในการรับมือกับเทคโนโลยีของแต่ละคนโดย อีกทั้งการเติบโตอย่างมากของแอพพลิเคชั่นและการพยายามที่จะใช้เทคโนโลยีช่วยเพิ่มความรุนแรงของความเครียดทางเทคโนโลยี (Lee et al., 2014) ความเครียดทางเทคโนโลยีอาจจะส่งผลทำให้พนักงานหมดไฟได้หากไม่สามารถจัดการความเครียดได้หรือได้ไม่ดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความขัดแย้งภายในองค์กร (Intra-organization Conflict)

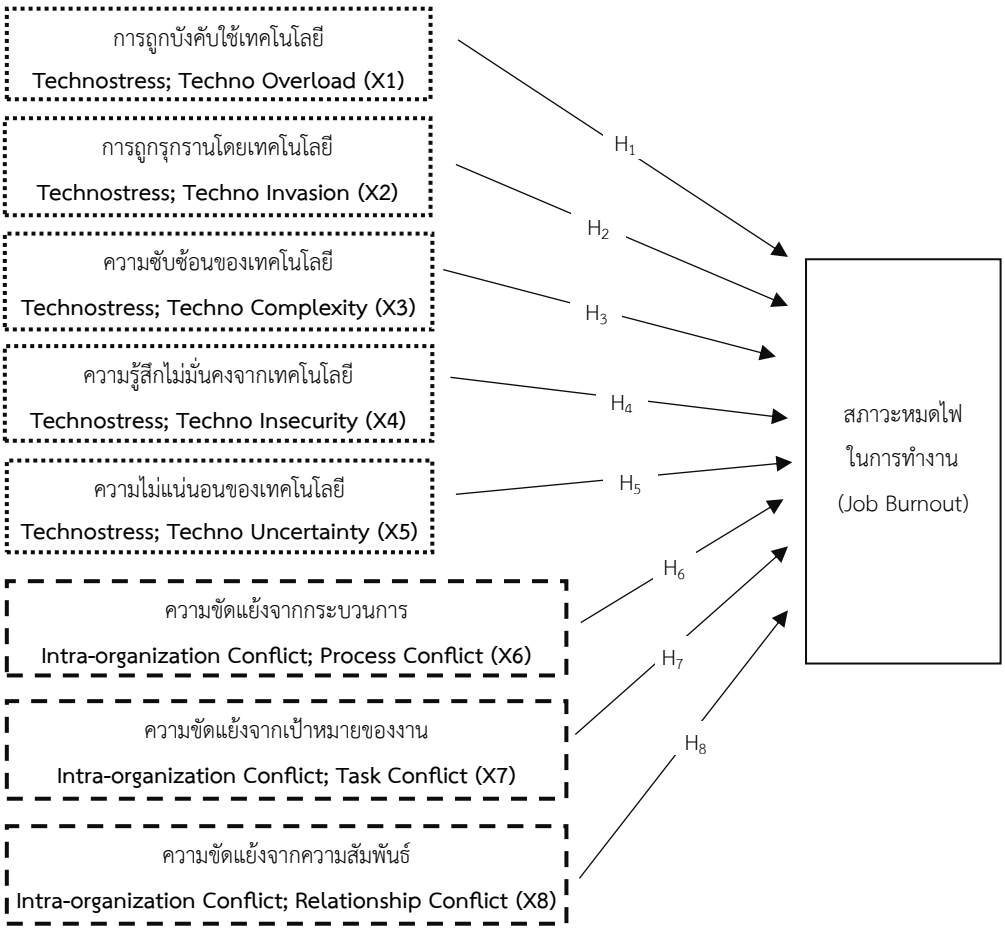
ความขัดแย้งภายในองค์กร (Intra-organization Conflict) คือ ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นมาโดยมีคู่กรณีขัดแย้งเป็นบุคคลหรือกลุ่มย่อย ๆ ที่มีอยู่ในกลุ่มหรือที่อยู่ในองค์กรหรือกลุ่มต่าง ๆ ความขัดแย้งประเภทนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคล กลุ่มและแผนกในองค์กรมองเห็นว่าวิธีการปฏิบัติงาน กฎระเบียบในการทำงาน หรือนโยบายของบริษัทไม่สามารถเอื้ออำนวยต่อความต้องการของแต่ละฝ่ายได้ ความขัดแย้งในความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความกระฉับกระเฉง, ผลการปฏิบัติงาน และมีสัมพันธ์เชิงบวกกับความเครียดและความตั้งใจในการเปลี่ยนงาน (Shaukat et al., 2017; Tafvelin et al., 2020) นอกจากนี้การมอบหมายงานหรือกระจายงานที่ไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจนอาจนำมาซึ่งความรู้สึกไม่พอใจ ก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างบุคคล กลุ่มและแผนกขึ้น เมื่อความขัดแย้งทวีความรุนแรงและขยายวงกว้างมากขึ้น ความขัดแย้งนั้นจะกลายเป็นความขัดแย้งระดับองค์กร (Hwang & Shin, 2023) ความขัดแย้งภายในองค์กร (Intra-organization Conflict) อาจมีความหลากหลายตั้งแต่ความไม่ลงรอยกันเล็ก ๆ น้อย ๆ เกี่ยวกับงานระหว่างเพื่อนร่วมงาน และรุนแรงไปจนถึงการทำร้ายร่างกาย เช่น การศึกษาของ Wu et al. (2017) ที่ระบุถึงความขัดแย้งจากเป้าหมายของงาน กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการมอบหมายงาน และความสัมพันธ์ในองค์กร มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ในการทำความเข้าใจว่า ความขัดแย้งดังกล่าวส่งผลต่อภาวะหมดไฟในบริบทขององค์กรในประเทศไทยอย่างไร โดย Jehn และ Mannix (2001) และ Wu et al. (2017) ได้แบ่งประเภทของความขัดแย้งภายในองค์กร ไว้ 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) ความขัดแย้งจากกระบวนการเป็นความขัดแย้งและความไม่ลงรอยกันเกี่ยวกับกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับประเด็นของหน้าที่และการมอบหมายงาน และความขัดแย้งในบทบาทมีผลต่อความตั้งใจลาออกของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ระดับนัยสำคัญที่ 2) ความขัดแย้งจากเป้าหมายของงาน คือ ความขัดแย้งของงานเกี่ยวข้องกับเป้าหมายการทำงานที่ต่างกัน ความขัดแย้งในบทบาทที่ได้รับและความคลุมเครือในบทบาทของบุคลากรพยาบาลส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน ความขัดแย้งในบทบาทและความคลุมเครือในบทบาทมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความตั้งใจลาออกของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนผลการวิจัยพบว่าความคลุมเครือในบทบาทและความขัดแย้งในบทบาทมีผลต่อความตั้งใจลาออกของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Leelathanapipa & Jadesadalug, 2017) 3) ความขัดแย้งจากความสัมพันธ์ เป็นการตระหนักถึงความไม่ลงรอยกันระหว่างบุคคล ไม่พอใจสมาชิกในกลุ่ม และรู้สึกรำคาญโดยธรรมชาติของ

มนุษย์โดยทั่วไปจะมีความแตกต่างกันระหว่างบุคคลทั้งนิสัยใจคอ ทัศนคติ และวิธีการทำงาน เมื่อต้องมา ทำงานอยู่ร่วมกันในองค์การ ย่อมมีโอกาสเกิดความขัดแย้ง (Jenkwao, 2020) เมื่อพิจารณาความขัดแย้งในองค์กรแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ความขัดแย้งที่สร้างสรรค์ (Functional Conflict) หมายถึง การเผชิญหน้าระหว่างกลุ่มหรือสมาชิกในองค์กรที่เกิดผลในเชิงบวกให้แก่บุคลากร กลุ่มและองค์กร ความขัดแย้งประเภทนี้เปิดโอกาสให้บุคลากรในองค์กรได้ระบุถึงปัญหาและโอกาสที่ถูกมองข้าม ซึ่งทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และการระดมสมองทำให้เกิดการสร้างแนวทางใหม่ ๆ ขึ้นในองค์กร 2) ความขัดแย้งที่ไม่สร้างสรรค์ (Dys Functional Conflict) หมายถึง การเผชิญหน้าระหว่างกลุ่มหรือสมาชิกในองค์กรเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงลบให้แก่บุคลากร ความขัดแย้งประเภทนี้มักเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือกลุ่มในองค์กรไม่สามารถทำงานร่วมกันได้ เนื่องจากความเกลียดชังระหว่างกันในระดับที่สูงมาก ความขัดแย้งแบบนี้ทำให้ระดับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในองค์กรลดลง จะมีการขาดงานบ่อยๆและการลาออกจากงาน ทำให้ผลผลิตในการทำงานลดลง ซึ่งเป็นอันตรายต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นผู้บริหารควรหาทางขจัดความขัดแย้งประเภทนี้ให้หมดไปจากองค์กร (Jenkwao, 2020)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาวะหมดไฟ (Burnout)

สภาวะหมดไฟในการทำงาน (Burnout) คือ อาการอ่อนเพลียทางร่างกายและจิตใจ การเหนื่อยล้า รวมถึงมีความท้อแท้ใจจนนำไปสู่การลาออก ทำให้มีทัศนคติในทางลบต่อตนเองและผู้ร่วมงาน มีความรู้สึกไม่อยากทำงาน ซึ่งอาจจะเป็นผลที่เกิดจากความเครียดจากการทำงานที่ถูกสะสมอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ภาวะเหนื่อยล้าในการทำงาน (Burnout) หรือภาวะหมดไฟในการทำงานเป็นการตอบสนองต่อภาวะทางอารมณ์และความเครียดเรื้อรังต่อการทำงาน เกิดภาวะเครียดเรื้อรังในที่ทำงานที่ไม่สามารถจัดการได้ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของคนวัยทำงานในปัจจุบัน ในปี ค.ศ. 2019 WHO (World Health Organization) ได้รับรองว่า Burnout ไม่ใช่โรคแต่เป็นปรากฏการณ์เหตุอาชีพ (occupational phenomenon) เป็นครั้งแรกในคู่มือวินิจฉัยและจัดประเภทของโรคระหว่างประเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายในการทำงานและอาจจะทำให้เกิดความเสี่ยงที่จะเป็นโรคซึมเศร้าและทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลงและส่งผลเสียต่อองค์การในท้ายที่สุด (Schaufeli et al., 2023) ผลกระทบที่เกิดจากสภาวะหมดไฟในการทำงานของอาจารย์มหาวิทยาลัยส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น ความจำไม่ดี นอนไม่ค่อยหลับ ความกระตือรือร้นลดลง ก่อให้เกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น ความไม่พึงพอใจในงาน ผลงานขาดประสิทธิภาพ และความสามารถในการจูงใจผู้เรียนลดลง (Xu , 2019) และพบว่า สภาวะหมดไฟจะสามารถส่งต่อระหว่างบุคคลได้และพบว่า คู่สมรสเป็นบุคคลที่ได้รับผลกระทบได้ง่ายที่สุด (Schaufeli et al., 2020) สภาวะหมดไฟของพนักงานนำไปสู่การขาดงาน และการลาออก ทำให้องค์กรต้องเสียทรัพยากรในการสรรหา และฝึกอบรมพนักงานใหม่ การที่บุคคลมีแรงจูงใจในการทำงานลดลงและมีความรู้สึกว่าสิ่งที่ทำยุ่งยากซับซ้อนไปหมด โดยมีสัญญาณเตือนคือรู้สึกคับข้องใจ, อารมณ์พุ่งพล่าน, การถอนตัวออกจากสังคม และมีปัญหาสุขภาพ (Freudenberger, 1989; Potter, 2009) สภาวะหมดไฟในการทำงานมักเกิดขึ้นในช่วงปีแรกของการทำงาน หากสามารถรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจัดการความเครียดของตัวเองได้ดี ผู้ปฏิบัติงานจะทำงาน ณ ที่นั้นต่อไป แต่หากรับมือไม่ได้ก็จะลาออกในที่สุด ดังนั้น มักพบว่าสภาวะหมดไฟในการทำงานจึงเกิดขึ้นกับผู้ที่มีอายุน้อยมากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่า และเพศหญิงมีสภาวะหมดไฟในการทำงานมากกว่าเพศชาย สาเหตุจากการขัดกันของบทบาท เนื่องจากต้องรับผิดชอบทั้งการทำงานในที่ทำงานและรับผิดชอบในบทบาทของการดูแลครอบครัวด้วย (Aydemir & Icelli, 2012) โดยในงานวิจัยนี้จะใช้เครื่องมือ (แบบสอบถาม) ในการประเมินสำหรับสภาวะหมดไฟ (Burnout) Bergen Burnout Inventory หรือ BBI 9 Item Scale ที่มีความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง อ้างอิงตามงานวิจัยของ (Feldt et al., 2014; Näätänen et al., 2003) ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสะสม (Systematic Review) เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากหลายแหล่งที่มาเพื่อสรุปผลการวิจัยที่มีอยู่เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความขัดแย้งภายในองค์กร (Intra-organization Conflict) ซึ่งเป็นปัญหาหรือคำถามที่เกี่ยวข้องในวรรณกรรมที่รวบรวมมาเป็นกรอบของการ

ทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์กรอบแนวความคิด จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยต้องการจะทดสอบปัจจัยย่อยต่าง ๆ 5 ปัจจัยด้านความเครียดทางเทคโนโลยี และปัจจัยย่อยต่าง ๆ 3 ปัจจัยด้านความขัดแย้งภายในองค์กรส่งผลต่อสภาวะหมดไฟ (Burnout) ในการทำงานของพนักงานในองค์กรและผู้ประกอบการโดยมีกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ดังนี้



จากกรอบแนวความคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อส่งผลต่อสภาวะหมดไฟ (Burnout) ในการทำงานของพนักงานในองค์กรและผู้ประกอบการที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะหมดไฟ (Burnout) ของพนักงานในองค์กรและผู้ประกอบการ จะประกอบไปด้วย 1) การถูกบังคับใช้เทคโนโลยี (Techno Overload) 2) การถูกรุกรานโดยเทคโนโลยี (Techno Invasion) 3) ความซับซ้อนของเทคโนโลยี (Techno Complexity) 4) ความรู้สึกไม่มั่นคงไม่ปลอดภัยจากเทคโนโลยี (Techno Insecurity) 5) ความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี (Techno Uncertainty) 6) ความขัดแย้งจากกระบวนการ (Process Conflict) 7) ความขัดแย้งจากเป้าหมายของงาน (Task Conflict) 8) ความขัดแย้งจากความสัมพันธ์ (Relationship Conflict) และผู้วิจัยต้องการจะทดสอบสมมติฐาน จำนวน 8 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยในการทำงาน ทำให้พนักงานทำงานเป็นระยะเวลานานขึ้น การทำงานหนักเกินไปหรือการมีภาระงานที่มากเกิน มีความกดดันด้านเวลา งานวิจัยพบว่า พนักงานใช้เวลาต่อวันมากในการทำงาน เกิดการเหนื่อยล้าทางอารมณ์ ทำให้เกิดความเครียดและเมินเฉยต่องานในที่สุด ซึ่งความเครียดที่เกิดขึ้นนั้นเป็นปัจจัยทำให้เกิดอารมณ์เชิงลบและสภาวะหมดไฟในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์การต่ำ การขาดงานบ่อย ความไม่พึงพอใจในการทำงาน เมื่อถึงจุด ๆ หนึ่งที่พนักงานไม่สามารถปรับตัวต่อความเครียดได้ จะส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางร่างกาย จิตใจ หรือพฤติกรรมในตัวบุคคลที่แตกต่างไปจากเดิม โดยมากมักเป็นการแสดงออกที่เป็นผลทางลบเพื่อตอบสนองต่อความเครียดนั้น ซึ่งจะนำไปสู่ผลกระทบทั้งต่อตัวบุคคลและองค์กร (Pongboonchoo & Limpanitgul, 2017; Rasool et al., 2022) ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่า การถูกบังคับใช้

เทคโนโลยีในจำนวนชั่วโมงที่มากเกินไป ส่งผลให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress) ด้านการถูกบังคับใช้เทคโนโลยี (Techno Overload) ส่งผลเชิงบวกให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout)

การใช้เทคโนโลยีในวันหยุดและในช่วงหลังเลิกงาน การทำงานที่ไม่มีขอบเขตที่ชัดเจนระหว่างงานที่ได้รับมอบหมายกับชีวิตส่วนตัว รวมถึงการถูกตามตัวที่ง่ายขึ้นในวันหยุดและในช่วงหลังเลิกงานจากใช้เทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น Line หรือ WhatsApp (Zhang et al., 2021) ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่า การรุกล้ำความเป็นส่วนตัวจากเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ปัจจัยความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress) ด้านการรุกล้ำความเป็นส่วนตัว (Techno Invasion) ส่งผลเชิงบวกให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout)

การศึกษาก่อนหน้านี้พบว่า ซับซ้อนทางเทคโนโลยีอาจทำให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงานและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานลดลง องค์การอนามัยโลกรายงานว่า พนักงานที่มีความเครียดจากทักษะที่ไม่เพียงพอในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หรือทักษะที่พนักงานมีไม่สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่ใช้ในงานต่าง ๆ ทำให้ขาดความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการใช้เทคโนโลยี (Mahapatra & Pati, 2018) ตัวอย่างเช่น ปัญหาโรคระบาดไวรัสโคโรนาเมื่อปี ค.ศ. 2019 ทำให้ครูและนักเรียนต้องปรับตัวและค้นหาวิธีการเรียนแนวใหม่ เช่น การเรียนแบบออนไลน์ แต่การเรียนออนไลน์นี้มีข้อจำกัดเรื่องความพร้อมส่วนบุคคล โดยเฉพาะในโรงเรียนที่อยู่ต่างจังหวัดต่างอำเภอ ที่คุณครูก็ยังไม่มีความคุ้นเคยกับโปรแกรมต่าง ๆ นักเรียนไม่มีอุปกรณ์ รวมถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ไม่ดีนัก คุณครูบางคนไม่สามารถเรียนรู้ระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการสอนแบบออนไลน์ ทำให้ครูต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ หากครูไม่สามารถปรับตัวต่อสภาวะดังกล่าว อาจทำให้เกิดความกดดันในงานซึ่งมีแนวโน้มจะพัฒนาไปสู่ความเครียด และส่งผลให้เกิดภาวะหมดไฟในการทางานได้ (Apiwatnawapol et al., 2024) ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่า ความซับซ้อนทางเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 3 (H_3) ปัจจัยความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress) ด้านความซับซ้อนทางเทคโนโลยี (Techno Complexity) ส่งผลเชิงบวกให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout)

การที่พนักงานรู้สึกว่าว่าจะสูญเสียงานของพวกเขาเพราะรูปแบบการทำงานจากเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือผู้ประกอบการเองจะรู้สึกถึงกลัวว่าผลการดำเนินงานหรือผลประกอบการจะไม่ดีเหมือนเดิมเพราะมีผู้ประกอบการที่มีความรู้ด้านนี้ที่ดีกว่า (Lee et al., 2014) ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่า ความความรู้สึกไม่มั่นคงในงานจากเทคโนโลยีอัตโนมัติใหม่ ๆ ส่งผลให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 4 (H_4) ปัจจัยความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress) ด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน (Techno Insecurity) ส่งผลเชิงบวกให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout)

การล้มเหลวในการรับมือกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของแต่ละคน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ก่อให้เกิดความไม่แน่นอน และสร้างความกังวล ความเครียดได้ (Hayes et al., 2021) ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่า ความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 5 (H_5) ปัจจัยความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress) ด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี (Techno Uncertainty) ส่งผลเชิงบวกให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout)

การมองวิธีการทำงานที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างบุคคลและกลุ่มได้ทำให้เกิดทัศนคติในทางลบต่อผู้ร่วมงานนำไปสู่ความรู้สึกที่ไม่อยากทำงาน (Hwang & Shin, 2023) ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่า ความขัดแย้งจากกระบวนการทำงานที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 6 (H_6) ปัจจัยความขัดแย้งในองค์กร (Organization Conflict) ด้านความขัดแย้งจากกระบวนการ (Process Conflict) ส่งผลเชิงบวกให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout)

การมองเป้าหมายในการทำงาน วัตถุประสงค์ หรือผลการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดความขัดแย้ง และรู้สึกเบื่อหน่ายในการทำงานและน่าจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง (Tafvelin et al., 2020) ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่า ความขัดแย้งจากเป้าหมายของงานที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 7 (H_7) ปัจจัยความขัดแย้งในองค์กร (Organization Conflict) ด้านความขัดแย้งจากเป้าหมายของงาน (Task Conflict) ส่งผลเชิงบวกให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout)

สภาวะหมดไฟในการทางาน (Burnout) เป็นปัญหาที่พบได้มากโดยเฉพาะในบุคลากรที่มีอาชีพในการบริการ โดยพบประมาณร้อยละ 15-50 ของคนทำงานอาชีพที่ต้องทำงานเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งครูและอาจารย์พบว่า เป็นอาชีพที่ประสบปัญหาสภาวะหมดไฟโดยที่สาเหตุเกิดจากความสัมพันธ์กับนักเรียน ผู้ปกครอง การขาดการสื่อสารกัน ไม่รับฟังการแสดงความคิดเห็นของผู้อื่น ทำให้เกิดความขัดแย้งด้านสัมพันธภาพและการทำงานที่ไม่ราบรื่น (Apiwatnawapol et al., 2024) ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่า ความขัดแย้งจากความสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน เพราะฉะนั้นจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานที่ 8 (H_8) ปัจจัยความขัดแย้งในองค์กร (Organization Conflict) ด้านความขัดแย้งจากความสัมพันธ์ (Relationship Conflict) ส่งผลเชิงบวกให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout)

วิธีการวิจัย

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของความเครียดทางเทคโนโลยี ความขัดแย้งภายในองค์กร และสภาวะหมดไฟในการทำงานในของพนักงานในองค์กรและผู้ประกอบการ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงปริมาณ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบสอบถามมี 3 ส่วน ประกอบไปด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปมีจำนวน 11 ข้อ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมในส่วนนี้จะเป็นข้อมูลที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น และไม่สามารถระบุตัวตนของผู้ที่เข้าร่วมตอบแบบสอบถามได้ เพื่อเป็นการป้องกันและเคารพในความเป็นส่วนตัวด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อายุรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ประสบการณ์การทำงาน ที่ทำงานปัจจุบัน จำนวนครั้งในการโยกย้าย/เปลี่ยนงาน กลุ่มธุรกิจของบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่ ส่วนที่ 2 แบบทดสอบประเมินความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress) จำนวนคำถาม 23 ข้อ และเป็นองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของความเครียดทางเทคโนโลยีทั้ง 5 องค์ประกอบย่อย (ด้านการถูกบังคับใช้เทคโนโลยี ด้านการรุกล้ำความเป็นส่วนตัว ด้านความซับซ้อนทางเทคโนโลยี ด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน ด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี) และแต่ละองค์ประกอบย่อยจะมีจำนวนคำถาม 4-5 ข้อ โดยอ้างอิงจาก Ragu-Nathan et al. (2008) ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 แบบทดสอบเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งในองค์กร (Intra-organization Conflict) จะมีจำนวนคำถาม 20 ข้อ และเป็นองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของความขัดแย้งในองค์กอบที่ประกอบไป 3 องค์ประกอบย่อย (ความขัดแย้งด้านกระบวนการทำงาน ความขัดแย้งด้านเป้าหมายของงาน ความขัดแย้งในความสัมพันธ์) และมีจำนวนคำถามแต่ละองค์ประกอบ 6-7 ข้อ แบบทดสอบสภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout) จำนวน 9 ข้อ คำถาม ซึ่งผู้วิจัยเลือกอิงจากแบบทดสอบของ The Bergen Burnout Inventory

(Feldt et al., 2014; Näätänen et al., 2003) พื่อให้แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจและตอบคำถามงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้ทำการออกแบบหัวข้อในแบบสอบแต่ละส่วนอ้างอิงตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแปลเป็นภาษาไทยและแปลย้อนกลับ (Translate/back translation) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจและได้ผลการทดสอบที่มีความเที่ยงตรงมากที่สุดโดยแบบสอบถามแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงปริมาณ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยใช้การสุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability sampling โดยสุ่มจากบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยทำงานในองค์กรทั้งจากภาครัฐและเอกชนรวมถึงผู้ประกอบการ (เจ้าของกิจการ) กลุ่มตัวอย่างจะประกอบด้วย ข้าราชการ/พนักงานและลูกจ้างหน่วยงานราชการ, พนักงานบริษัทเอกชน, และเจ้าของกิจการ ซึ่งอาจส่งผลต่อความเที่ยงตรงภายนอก (External Validity) ของผลการวิจัยได้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ ด้วยโปรแกรม Python เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของความเครียดทางเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ความขัดแย้งด้านต่าง ๆ ส่งผลต่ออาการหมดไฟในการทำงาน ที่ระดับนัยทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น (Confidence Level) = 95%

กลุ่มประชากรตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะอ้างอิงจาก Cochran (1942) โดยเลือกใช้สมการแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษามีขนาดใหญ่ และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจากการคำนวณผู้วิจัยจะต้องรวบรวบตัวอย่างให้ได้มากกว่า 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อความถูกต้องของข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้ วิจัยจึงพิจารณาเพิ่มจำนวนการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมเป็น 500 แบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีคุณภาพมากพอที่จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบคำถามวิจัยทั้งหมด 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบออนไลน์หรือสำเนาอิเล็กทรอนิกส์ (Soft Copy) ผ่านช่องทางไมโครซอฟท์ฟอร์ม (Microsoft Form) และรูปแบบฉบับพิมพ์ (Hard Copy) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น จากนั้นกระจายแบบสอบถามทั้งหมด ทั้ง 2 รูปแบบ ไปยังหน่วยงานที่ผู้วิจัยสังกัดอยู่ และตัวแทนในองค์กรต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ติดต่อและได้รับความยินยอมในการดำเนินการจัดส่งและรวบรวมแบบสอบถาม

งานวิจัยนี่ได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หมายเลข KUREC-SSR66/116 โดยผู้เข้าร่วมวิจัยได้รับการพิทักษ์สิทธิ์ผู้เข้าร่วมวิจัยตามหลักจริยธรรมการทำวิจัยในมนุษย์ทั้ง 3 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) หลักความเคารพในบุคคล (Respect for person) ผู้วิจัยได้มีการแนบเอกสารแสดงเจตนายินยอมในการเข้าร่วมงานวิจัย โดยให้อาสาสมัครตัดสินใจอย่างอิสระในการให้ความยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย ปราศจากการข่มขู่ บังคับ และตัดสินใจอย่างอิสระในการให้ความยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย, เคารพในความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และเคารพในการเก็บรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัว โดยในเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลจะไม่มีข้อมูลที่บ่งชี้ (Identifiers) ถึงผู้ตอบแบบสอบถาม 2) หลักการให้ประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดอันตราย (Beneficence/non-maleficence) ในกรณีที่อาจจะเกิดความเสี่ยงต่อจิตใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงมีวิธีการป้องกัน โดยการหลีกเลี่ยงใช้คำถามที่เป็นข้อคำถามเชิงเสนอแนะที่อาจจะส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น คำถามที่มีการพูดถึงประเด็นส่อเสียดสังคม เป็นต้น 3) หลักความยุติธรรม (Justice) ผู้วิจัยได้ออกแบบเกณฑ์การคัดเข้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เหมาะสมกับงานวิจัย โดยมีการชี้แจ้งถึงรายละเอียดในเอกสารแสดงเจตนายินยอมในการเข้าร่วมงานวิจัย

กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาได้แบ่งจากสายอาชีพพนักงานของรัฐและภาคเอกชนในประเทศไทย แล้วคัดแยกอัตราส่วนของกลุ่มประชากรตัวอย่างให้มีความใกล้เคียงกันมากที่สุด เพื่อให้สามารถอธิบายลักษณะความสัมพันธ์ในแต่ละกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม โดยหลังจากเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากแหล่งต่าง ๆ แล้วจึงดำเนินการตรวจสอบความสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ เกณฑ์การคัดเข้า คือ เป็นบุคคลในช่วงวัยทำงาน เป็นพนักงานในองค์กรและผู้ประกอบการ ไม่จำกัดอาชีพ มีสัญชาติไทยและสามารพูด อ่าน เขียนภาษาไทยได้และยินยอมเข้า

ร่วมการวิจัย โดยสมัครใจ เกณฑ์การคัดออก คือ ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนตามที่ระบุไว้ในแบบสอบถาม หรือให้ข้อมูลที่มีลักษณะผิดปกติ เช่น การพบการตอบคำถามในแบบสอบถามแบบทิ้งดิ่ง หรือ การเลือกตัวเลือกเดียวกันเหมือนกันทุกข้อของแบบสอบถาม หรือใช้เวลาในการทำแบบสอบถามน้อยเกินไปในการเก็บแบบสอบถามรูปแบบฉบับพิมพ์ (Hard Copy) แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มอย่างทั้งหมดประมาณ 500 ฉบับ ในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Microsoft Form และแบบกระดาษ โดยจากการรวบรวมแบบสอบถาม สามารถรวบรวมแบบสอบถามเพื่อการวิจัยได้ทั้งหมด 474 ฉบับ คิดเป็น 94.8% และหลังจากดำเนินการปรับปรุงข้อมูล เพื่อคัดแยกข้อมูลที่มีความผิดปกติตามเกณฑ์การคัดออก เช่น ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วนตามที่ระบุไว้ในแบบสอบถาม หรือให้ข้อมูลที่มีลักษณะผิดปกติ เช่น เลือกตัวเลือกเดียวกันเหมือนกันทุกข้อในทุกส่วนของแบบสอบถาม หรือใช้เวลาในการทำแบบสอบถามผิดปกติ เช่น ใช้เวลาเร็วเกินไป เป็นต้น และเกณฑ์การคัดเข้า เช่น เป็นพนักงานหรือผู้ประกอบการ โดยไม่จำกัดอาชีพและยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ และ ส่งผลให้เหลือแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ทั้งหมด 427 ฉบับ คิดเป็น 85.4% โดยใช้เวลาเก็บแบบสอบถาม ประมาณ 2 เดือน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามงานวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรม Python เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของความเครียดทางเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งในองค์กร (Organization Conflict) กับ สภาวะหมดไฟในการทำงาน ว่ามีนัยทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น (Confidence Level) 95% หรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะต้องผ่านขั้นตอนการแปลงข้อมูลเป็นรูปแบบมาตรวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อนำไปใช้ในการทดสอบในโมเดลทางสถิติด้วยมาตรวัดลิเคอร์ท (Likert Scale) สำหรับแบบสอบถามแต่ละส่วน และทดสอบความน่าเชื่อถือของผลการทดสอบตามข้อบังคับของโมเดลที่ใช้ในการทดสอบ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1) ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หรือความสอดคล้องระหว่างข้อความที่เขียนขึ้นในแบบสอบถามกับนิยามศัพท์และผู้วิจัยได้ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2) ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 427 คน ที่ตรงตามเงื่อนไขในเกณฑ์การคัดเข้า และนำมาทดสอบโดยใช้ค่าทางสถิติ Cronbach's alpha ในการพิจารณาความเชื่อมั่น โดยค่า Cronbach’s Alpha ที่ได้จากการคำนวณมีค่าตั้งแต่ 0-1 โดยที่ 0 คือ มีระดับความน่าเชื่อถือน้อย และ 1 คือ มีระดับความน่าเชื่อถือสูง หรือหมายความว่าข้อคำถามที่ใช้ในการทดสอบระดับของตัวแปรอิสระแต่ละข้อนั้นสามารถอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรอิสระตัวนั้นได้ 100% อย่างไรก็ตามค่า Cronbach’s Alpha ที่อยู่ในเกณฑ์น่าเชื่อถืออยู่ที่ระดับไม่ต่ำกว่า 70% หรือ 0.70 (Nunnally, 1978) แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ ซึ่งหลังจากทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 427 คน จะได้ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเป็นไปตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่า Cronbach's alpha ของกลุ่มตัวอย่าง 427 คน

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ด้านการถูกบังคับใช้เทคโนโลยี (Techno Overload)	0.88
ด้านการรุกล้ำความเป็นส่วนตัว (Techno Invasion)	0.86
ด้านความซับซ้อนทางเทคโนโลยี (Techno Complexity)	0.84
ด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน (Techno Insecurity)	0.77
ด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี (Techno Uncertainty)	0.86

ตัวแปรที่ต้องการศึกษา	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ความขัดแย้งด้านกระบวนการทำงาน (Process conflict)	0.70
ความขัดแย้งด้านเป้าหมายของงาน (Task conflict)	0.91
ความขัดแย้งในความสัมพันธ์ (Relationship conflict)	0.93
สภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout)	0.93

ค่าจากตารางที่ 1 จะพบว่า ค่า Cronbach's Alpha ขององค์ประกอบของความเครียดทางเทคโนโลยีทั้ง 5 ด้าน และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งในองค์กรทั้ง 3 ด้าน เมื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว มีค่า Cronbach's Alpha สูงกว่า 0.70 ทั้งหมด เพราะฉะนั้นสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีความน่าเชื่อถือ

ผลทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Discriminant Validity by Correlation coefficient)

ในส่วนของทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยในการศึกษานี้จะใช้การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Discriminant Validity by Correlation coefficient) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากทดสอบต้องมีค่าไม่เกิน 0.8 (Hair et al., 2009) แสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Discriminant Validity Test by Correlation coefficient)

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
X1	**1.00**							
X2	0.58	**1.00**						
X3	0.48	0.54	**1.00**					
X4	0.46	0.48	0.57	**1.00**				
X5	0.15	0.08	0.11	0.07	**1.00**			
X6	0.25	0.28	0.26	0.35	0.02	**1.00**		
X7	0.25	0.39	0.38	0.44	-0.06	0.60	**1.00**	
X8	0.24	0.34	0.30	0.48	-0.10	0.50	0.69	**1.00**

ค่าจากตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรทั้ง 8 ตัว ซึ่งประกอบไปด้วย X1: ด้านการถูกบังคับใช้เทคโนโลยี (Techno Overload), X2: ด้านการรุกล้ำความเป็นส่วนตัว (Techno Invasion), X3: ด้านความซับซ้อนทางเทคโนโลยี (Techno Complexity), X4: ด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน (Techno Insecurity), X5: ด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี (Techno Uncertainty), X6: ความขัดแย้งด้านกระบวนการทำงาน (Process conflict), X7: ความขัดแย้งด้านเป้าหมายของงาน (Task conflict) และ X8: ความขัดแย้งในความสัมพันธ์ (Relationship conflict) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกันแล้วมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.80 (Hair et al., 2009) ทั้งหมด แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การศึกษาองค์ประกอบของความเครียดทางเทคโนโลยี และความขัดแย้งภายในองค์กร ที่ส่งผลต่อสภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานในองค์กรและผู้ประกอบการ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 8 ข้อ โดยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Equation) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังต่อไปนี้

$$Y_i = \beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\beta_5X_5+\beta_6X_6+\beta_7X_7+\beta_8X_8+\varepsilon_i$$

โดยที่ Y_i คือ สภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานในองค์กรและผู้ประกอบการ

β_0 คือ ค่าคงที่ หรือจุดตัดแกน Y

β_1 คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยของความเครียดทางเทคโนโลยีด้านการถูกบังคับใช้เทคโนโลยี

X_1 คือ ความเครียดทางเทคโนโลยีด้านการถูกบังคับใช้เทคโนโลยี

β_2 คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยของความเครียดทางเทคโนโลยีด้านการรุกล้ำความเป็นส่วนตัว

X_2 คือ ความเครียดทางเทคโนโลยีด้านการรุกล้ำความเป็นส่วนตัว

β_3 คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยของความเครียดทางเทคโนโลยีด้านความซับซ้อนทางเทคโนโลยี

X_3 คือ ความเครียดทางเทคโนโลยีด้านความซับซ้อนทางเทคโนโลยี

β_4 คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยของความเครียดทางเทคโนโลยีด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน

X_4 คือ ความเครียดทางเทคโนโลยีด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน

β_5 คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยของความเครียดทางเทคโนโลยีด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี

X_5 คือ ความเครียดทางเทคโนโลยีด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี

β_6 คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยของความขัดแย้งด้านกระบวนการทำงาน

X_6 คือ ความขัดแย้งด้านกระบวนการทำงาน

β_7 คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยของความขัดแย้งด้านเป้าหมายของงาน

X_7 คือ ความขัดแย้งด้านเป้าหมายของงาน

β_8 คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยของความขัดแย้งในความสัมพันธ์

X_8 คือ ความขัดแย้งในความสัมพันธ์

ε_i คือ ค่าความผิดพลาด หรือ Error

ผลการวิจัย

ตารางที่ 3 ตารางแสดงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป		ความถี่ (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	142	33.3%
	หญิง	281	65.8%
	อื่น ๆ	4	0.9%
สถานภาพสมรส	โสด	299	70.0%
	แต่งงานแล้ว	128	30.0%
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	10.3%
	ปริญญาตรี	321	75.2%
	ปริญญาโท	62	14.5%
	ปริญญาเอก	0	0.0%
อายุ	ต่ำกว่า 18 ปี	0	0.0%
	18 - 24 ปี	29	6.8%
	25 - 42 ปี	337	78.9%
	43 - 60 ปี	61	14.3%
รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	1.90%
	10,000 - 25,000 บาท	214	50.10%
	25,001 - 50,000 บาท	151	35.40%
	50,001 - 70,000 บาท	27	6.30%
	70,001 - 100,000 บาท	13	3.00%
	สูงกว่า 100,000 บาท	14	3.30%
อาชีพหลัก	ข้าราชการ / พนักงานและลูกจ้างหน่วยงานราชการ	141	33.0%
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.2%
	พนักงานบริษัทเอกชน (บริษัทสัญชาติไทย)	120	28.1%
	พนักงานบริษัทเอกชน (บริษัทต่างชาติ)	21	4.9%
	เจ้าของกิจการ	110	25.8%
ประสบการณ์การทำงาน (ที่ทำงานปัจจุบัน)	น้อยกว่า 1 ปี	46	10.8%
	ตั้งแต่ 1 ปี - ไม่เกิน 2 ปี	41	9.6%
	ตั้งแต่ 2 ปี - ไม่เกิน 3 ปี	51	11.9%
	ตั้งแต่ 3 ปี - ไม่เกิน 5 ปี	97	22.7%
	ตั้งแต่5 ปี - ไม่เกิน 10 ปี	114	26.7%
	ตั้งแต่ 10 ปี - ขึ้นไป	78	18.3%

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress) และปัจจัยความขัดแย้งในองค์กร (Intra-Organization Conflict) ที่ส่งผลต่อสภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณโดยภาพรวม

	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	8	313.434	39.179	36.685	** 0.000
Residual	418	446.416	1.068		
Total	426	759.850			

R Square=0.412; Adjusted R Square=0.401

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ขององค์ประกอบของความเครียดทางเทคโนโลยี และปัจจัยความขัดแย้งในองค์กรกับสภาวะหมดไฟในการทำงาน

ตัวแปร	β	Standard Error	t-test	Significant (p-value)	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	-0.001	0.332	-0.002	0.998	-
X1: ด้านการถูกบังคับใช้เทคโนโลยี (Techno Overload)	0.136	0.069	1.974	*0.049	1.69
X2: ด้านการรุกล้ำความเป็นส่วนตัว (Techno Invasion)	0.317	0.064	4.965	**0.000	1.84
X3: ด้านความซับซ้อนทางเทคโนโลยี (Techno Complexity)	0.009	0.078	0.121	0.904	1.79
X4: ด้านความรู้สึกไม่มั่นคงในงาน (Techno Insecurity)	0.154	0.080	1.913	0.056	1.88
X5: ด้านความไม่แน่นอนของเทคโนโลยี (Techno Uncertainty)	-0.074	0.060	-1.222	0.222	1.06
X6: ความขัดแย้งด้านกระบวนการทำงาน (Process conflict)	0.108	0.087	1.253	0.211	1.63
X7: ความขัดแย้งด้านเป้าหมายของงาน (Task conflict)	0.199	0.088	2.258	*0.024	2.45
X8: ความขัดแย้งในความสัมพันธ์ (Relationship conflict)	0.292	0.072	4.047	**0.000	2.15

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, **ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ค่าจากตารางที่ 5 จากการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ขององค์ประกอบของความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress) ทั้ง 5 ด้านและปัจจัยความขัดแย้งในองค์กร (Intra-Organization Conflict) ทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลกระทบต่อสภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout) และการพิจารณาค่า Variance Inflation Factor หรือ VIF ร่วมด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่า VIF ของตัวแปรอิสระทั้งหมดแล้ว ตามตารางที่ 5 แล้วพบว่า มีค่าต่ำกว่า 10 ทั้งหมด ซึ่งหมายความว่าองค์ประกอบของความเครียดทางเทคโนโลยีและปัจจัยความขัดแย้งในองค์กรไม่มีปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2009) อีกทั้งการตรวจสอบการกระจายข้อมูลของตัวแปรตาม (สภาวะหมดไฟในการทำงาน) ผลการทดสอบการกระจายข้อมูล (Normality Test) พบการกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติ ด้วยสถิติ Shapiro-Wilk Test Statistic = 0.997, ค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (p = 0.68) และสถิติ Kolmogorov-Smirnov Test

Statistic =0.023, ค่า p-value มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (p = 0.968) ส่งผลให้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือ

จากผลการทดสอบที่แสดงในตารางที่ 5 ในส่วนของ Significant (p-value) ของตัวแปรอิสระทั้งหมดพบว่า องค์ประกอบของความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress) ด้านที่มีความสัมพันธ์กับสภาวะหมดไฟในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบไปด้วย ด้านการถูกบังคับใช้เทคโนโลยี (Techno Overload) มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) มีค่าเท่ากับ 0.136 และด้านการรุกล้ำความเป็นส่วนตัว (Techno Invasion) มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) มีค่าเท่ากับ 0.317 สำหรับปัจจัยความขัดแย้งในองค์กร (Organization Conflict) ด้านที่มีความสัมพันธ์กับสภาวะหมดไฟในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ประกอบไปด้วย ความขัดแย้งจากเป้าหมายของงาน (Task Conflict) มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) มีค่าเท่ากับ 0.199 และความขัดแย้งจากความสัมพันธ์ (Relationship Conflict) มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) มีค่าเท่ากับ 0.292 นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยขององค์ประกอบของความเครียดทางเทคโนโลยีทั้งหมดแล้ว พบว่าความเครียดทางเทคโนโลยีด้านการรุกล้ำความเป็นส่วนตัว (Techno Invasion) มีอิทธิพลต่อสภาวะหมดไฟในการทำงานมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ขององค์ประกอบของความเครียดทางเทคโนโลยี และปัจจัยความขัดแย้งในองค์กร กับสภาวะหมดไฟในการทำงาน สามารถนำมาเขียนอยู่ในสมการความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\textit{Job Burnout} = -0.001 + \underline{0.136\ \textit{Techno Overload}} + \underline{0.317\ \textit{Techno Invasion}} + 0.009\ \text{Techno Complexity} + 0.154\text{Techno Insecurity} - 0.074\ \text{Techno Uncertainty} + 0.108\ \text{Process conflict} + \underline{0.199\ \textit{Task Conflict}} + \underline{0.292\ \textit{Relationship Conflict}} + \varepsilon_i$$

จากสมการความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของความเครียดทางเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ และปัจจัยความขัดแย้งในองค์กร กับสภาวะหมดไฟในการทำงาน สามารถอธิบายได้ว่าระดับของสภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout) จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress) ด้านการถูกบังคับใช้เทคโนโลยี (Techno Overload) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้สภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout) เพิ่มขึ้น 13.6%, ความเครียดทางเทคโนโลยี (Technostress) ด้านการรุกล้ำความเป็นส่วนตัว (Techno Invasion) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้สภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout) เพิ่มขึ้น 31.7%, ความขัดแย้งในองค์กร (Organization Conflict) ด้านความขัดแย้งจากเป้าหมายของงาน (Task Conflict) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้สภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout) เพิ่มขึ้น 19.9% และความขัดแย้งในองค์กร (Organization Conflict) ด้านความขัดแย้งจากความสัมพันธ์ (Relationship Conflict) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้สภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout) ลดลง 29.2%

ผลการวิจัยพบว่า ความเครียดอันเกิดจากการถูกบังคับให้ใช้เทคโนโลยี (Techno Overload) การถูกรุกรานของเทคโนโลยี (Techno Invasion) ส่งผลต่อสภาวะหมดไฟในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical Significant) เนื่องจากการที่พนักงานและผู้ประกอบการต้องทำงานได้เร็วขึ้นและมากขึ้นอีกทั้งการทำงานผ่านเทคโนโลยีและต้องเข้าถึงเทคโนโลยีตลอดเวลาเสมือนมีการถูกติดตามอยู่ตลอดเวลาแม้ว่าจะเป็นวันหยุดหรือนอกเวลางาน ทำให้รู้สึกอึดอัด (Califf & Brooks, 2020; Mahapatra & Pati, 2018)

ผลการวิจัยพบว่า ความขัดแย้งในองค์กรด้านเป้าหมายของงานและความขัดแย้งในความสัมพันธ์ทำให้พนักงานเกิดสภาวะหมดไฟในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical Significant) การทราบประเภทหรือสาเหตุความขัดแย้งในองค์กรที่ทำให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงานมาจากประเภทของความขัดแย้งใดบ้างก็จะสามารถที่จะหาแนวทางในการจัดการความขัดแย้งได้อย่างสร้างสรรค์ในลำดับต่อไปได้

การอภิปราย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การถูกบังคับใช้เทคโนโลยี (Techno Overload) มีผลการวิจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อสภาวะหมดไฟในการทำงาน และมีค่า β = 0.136 สามาถอธิบายได้ว่า สถานการณ์ที่บังคับให้ผู้ใช้เทคโนโลยีต้องทำงานมากขึ้นและเร็วขึ้น พนักงานถูกบังคับให้เปลี่ยนพฤติกรรมในการทำงานจากการทำงานรูปแบบเดิม ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อสภาวะหมดไฟในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Califf และ Brooks (2020) ที่ว่าความเครียดทางเทคโนโลยีด้านการถูกบังคับใช้เทคโนโลยีมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับสภาวะหมดไฟ กลุ่มตัวอย่างที่มีความเครียดทางเทคโนโลยีด้านการถูกบังคับใช้เทคโนโลยีจะรู้สึกราวกับว่าเทคโนโลยีที่พวกเขาใช้สำหรับการทำงานมีส่วนช่วยให้วันทำงานยาวนานขึ้น และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านนิสัยในการทำงาน, ด้านการรุกล้ำความเป็นส่วนตัว (Techno Invasion) มีผลการวิจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อสภาวะหมดไฟในการทำงาน และมีค่า β = 0.317 สามาถอธิบายได้ว่าการถูกรุกรานของเทคโนโลยีที่ทำให้พนักงานและผู้ประกอบการต้องเข้าถึงเทคโนโลยีตลอดเวลา ทำให้รู้สึกอึดอัดในการทำงานผ่านเทคโนโลยีเนื่องจากต้องมีการถูกติดตามอยู่สม่ำเสมอ ซึ่งผลของการศึกษานี้สอดคล้องในบางส่วนโดยเฉพาะด้านการรุกล้ำความเป็นส่วนตัว กับการศึกษาของ Mahapatra และ Pati (2018) ว่าความเครียดทางเทคโนโลยีด้านการรุกล้ำความเป็นส่วนตัวและด้านความรู้สึกไม่มั่นคงใน มีความเกี่ยวข้องในเชิงบวกกับสภาวะหมดไฟในการทำงาน และพบว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ทำให้วิธีการทำงานจากเดิมเปลี่ยนแปลงไปเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเครียดจากเทคโนโลยีแก่พนักงาน เนื่องจากผู้ปฏิบัติไม่สามารถรับมือหรือจัดการกับการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทางผู้บริหารหรือองค์กรเองควรมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ในการทำงานให้ชัดเจนสนับสนุนให้พนักงานเกิดการเรียนรู้ก่อนที่จะนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้สามารถ ปฏิบัติงานได้อย่างเป็นไปตามเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suh และ Lee (2017) ที่กล่าวว่าการนำเทคโนโลยีสำหรับการปฏิบัติงานที่นำมาใช้ภายในองค์กรจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมสำหรับผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อตัวพนักงานภายในองค์กร ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความเครียดที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีที่นำเข้ามาใช้งาน เพื่อเตรียมความพร้อมในการจัดการรูปแบบการทำงานที่มีการเปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความเครียดที่เกิดขึ้นจากการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในองค์กร

ผลการวิจัยนี้นำมาสู่ข้อเสนอแนะสำหรับพนักงาน ผู้ประกอบการ และบุคลากรด้านพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และองค์กร ในการร่วมกันกำหนดวิธีการประชุมออนไลน์ที่เหมาะสม เพื่อลดผลกระทบต่อการเกิดสภาวะหมดไฟ เช่น การหลีกเลี่ยงการจัดการประชุมออนไลน์ที่นอกเหนือจากเวลางานโดยไม่จำเป็น เพื่อลดผลกระทบของการรุกล้ำความเป็นส่วนตัว (Techno Invasion) ต่อความเหนื่อยล้าจากการประชุมออนไลน์ อันเป็นสาเหตุให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน รวมถึงรณรงค์ให้มีการใช้ระยะเวลาในการประชุมอย่างเหมาะสม ไม่นานจนเกินไป (Time efficiency) และควรมีช่วงเวลาพักอย่างเหมาะสมให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุมเพื่อช่วยลดภาวะความเหนื่อยล้า อันก่อให้เกิดสภาวะหมดไฟในการทำงานและผลเสียในระยะยาวของพนักงานและองค์การ

ผลงานวิจัยนี้ทำให้เราทราบว่าความขัดแย้งด้านเป้าหมายของงาน (Task conflict) มีนัยสำคัญทางสถิติ และมีค่า β = 0.199 สามารถอธิบายได้ว่า ความซับซ้อนของงานและการเรียงลำดับความสำคัญของงานแตกต่างกันของพนักงานก่อให้เกิดความเหนื่อยล้าในการทำงาน และความขัดแย้งจากเป้าหมายของงานทำให้ความสามารถในการทำงานของทีมลดลง อาจคิดเรื่องลาออกในที่สุด ส่งผลให้มีอาการของภาวะซึมเศร้าและอาการนอนไม่หลับได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2019) อธิบายว่า ความขัดแย้งจากเป้าหมายของงานเป็นความขัดแย้งในทีม (Team conflict) รูปแบบหนึ่งที่เป็นกลไกสำคัญในการอธิบายถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นมาจากความหลากหลายในองค์กรที่มีต่อผลการปฏิบัติงานและพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ต่างกันของพนักงานและผู้ประกอบการในองค์กร ผู้บริหารระดับสูงขององค์กรควรมีการแถลงนโยบายการปฏิบัติงานขององค์กรให้กับพนักงานทุกระดับทราบโดยสม่ำเสมอ เพื่อให้การปฏิบัติเป็นไปในทิศทางเดียวกันจะสามารถช่วยลดความขัดแย้งด้านเป้าหมายของงานได้

ความขัดแย้งในความสัมพันธ์ (Relationship conflict) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่อสภาวะหมดไฟในการทำงาน และมีค่า β = 0.292 สามารถอธิบายได้ว่า ความขัดแย้งจากความสัมพันธ์ในที่ทำงานถือเป็นแรงกดดันที่สำคัญของพนักงาน และประสบการณ์จากความขัดแย้งนี้ทำให้ให้เกิดความเครียดและสภาวะหมดไฟภายในบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tafvelin et al. (2020) ที่พบว่า ความขัดแย้งจากความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเครียด ความเหนื่อยหน่าย และภาวะซึมเศร้าของพนักงาน นอกจากนี้ Esbati และ Korunka (2021) ยังพบว่า ความขัดแย้งในความสัมพันธ์ส่งผลเสียต่อความสามารถในการทำงานของทีมและความไว้วางใจจากเพื่อนร่วมงาน จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ความขัดแย้งจากความสัมพันธ์มีระดับนัยสำคัญทางสถิติและส่งผลรุนแรงที่สุดต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน (β =0.292) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อพนักงานทำงานร่วมกันมาระยะเวลาหนึ่งและเกิดความสนิทสนมและไว้วางใจกันแล้ว บางครั้งมักจะแสดงออกถึงคำพูดหรือการกระทำที่ละเลยการเอาใจเขามาใส่ใจเรา จนอาจเลยเถิดไปเป็นความขัดแย้งในความสัมพันธ์ขั้นรุนแรง หรือด้วยภาระหน้าที่และปริมาณงานของพนักงานในองค์กรแต่ละคน อาจทำให้ไม่มีเวลาพูดคุยจนนำมาสู่ความห่างเหินและอาจทำให้เกิดความขัดแย้งในความสัมพันธ์ได้ ผู้บริหารควรสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีบรรยากาศของการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน การรับประทานอาหารร่วมกันทำให้สมาชิกในองค์กรมีโอกาสพูดคุยกัน ช่วยสานสัมพันธ์ภายในองค์กรให้ดีขึ้น หรือการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวประจำปีร่วมกันเพื่อกระชับความสัมพันธ์ภายในองค์กร การจัดสถานที่และบรรยากาศ เช่น มุมกาแฟในที่ทำงานทำให้เกิดการพูดคุยสอบถามสารทุกข์สุกดิบหรือทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อกระชับความสัมพันธ์ภายในองค์กร อีกทั้งองค์กรควรเน้นการสื่อสารกันภายในอย่างตรงไปตรงมาและมีประสิทธิภาพมีส่วนทำให้ความขัดแย้งลดลงได้ (Wu et al., 2019)

ประโยชน์ของงานวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ในองค์กร ฝ่ายพัฒนาบุคคลและผู้บริหารในแขนงจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ (Industrial and Organizational Psychology) และการสร้างมนุษยสัมพันธ์ในองค์กร (Human Relation in Organization) การมีองค์ความรู้ในด้านนี้มากขึ้นทำให้เราทราบแนวทางการปรับเปลี่ยนหรือเสริมสร้างนโยบายเพื่อป้องกันการเกิดสภาวะหมดไฟในการทำงานดูแลสุขภาพทางจิตใจเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น องค์กรควรจัดเทรนนิ่งการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีความซับซ้อน เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Generative AI) หรือ Chat GPT (Chatbot Generative Pre-trained Transformer) เพราะเทคโนโลยีดังกล่าว อาจส่งผลให้เกิดความเครียดทางเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ควบคู่กับการสร้างคู่มือการฝึกและพัฒนาสติ (Mindfulness) ส่งเสริมการปฏิบัติธรรม จัดเตรียมสถานที่ร่มรื่นเหมาะสมในการเจริญสติในชีวิตประจำวันให้กับพนักงานจะเพื่อช่วยลดความเครียดอันเกิดจากการถูกบังคับให้ใช้เทคโนโลยีที่ต้องทำงานได้เร็วขึ้นและถูกรุกรานของเทคโนโลยีที่ทำให้พนักงานและผู้ประกอบการต้องเข้าถึงเทคโนโลยีตลอดเวลาทำให้รู้สึกอึดอัดเนื่องจากรู้สึกถึงการมีการถูกติดตามอยู่ตลอดเวลาและส่งผลต่อสภาวะหมดไฟในการทำงาน (Suyi et al., 2017) และยังพบว่า การฝึกและพัฒนาสติช่วยเพิ่มความพึงพอใจในงาน (Hülsheger et al., 2013) การทำงานและใช้ชีวิตยุคดิจิทัลจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการใช้เทคโนโลยีได้แต่สิ่งที่เราทำได้คือการควบคุมการใช้เทคโนโลยีในแต่ละวัน เช่น การจัดสรรเวลาในการ “ออฟไลน์”(offline) บ้างโดยอาจเริ่มจากการวางโทรศัพท์มือถือ ไว้ไกล ๆ นอกห้องนอนเพื่อจะได้ไม่หยิบโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งแรกเมื่อตื่นตอนเช้า หรือวางโทรศัพท์มือถือไว้ห่างตัวเมื่อกลับถึงบ้านหลังเลิกงานเพื่อเพิ่มเวลาคุณภาพกับครอบครัว หรือการปิดแจ้งเตือนต่าง ๆ เพื่อไม่มีสิ่งคอยกระตุ้นให้ใช้โทรศัพท์มือถือ และที่สำคัญควรสร้างวัฒนธรรมการทำงานที่เคารพช่วงเวลาส่วนตัว ไม่ติดต่อเรื่องงานในช่วงเวลาส่วนตัว

การเข้าใจประเภทของความขัดแย้งในองค์กรด้านเป้าหมายของงานและความขัดแย้งในความสัมพันธ์ทำให้พนักงานเกิดสภาวะหมดไฟในการทำงาน งานวิจัยทำให้เราทราบสาเหตุของการเกิดสภาวะหมดไฟในการทำงานมาจากประเภทของความขัดแย้งใดบ้างและสามารถที่จะหาแนวทางในการจัดการความขัดแย้งได้อย่างสร้างสรรค์ในลำดับต่อไปได้เช่นสร้างบรรยากาศในการยอมรับความแตกต่างระหว่างกันได้ ทำงานราบรื่นไม่เกิดปัญหา สร้างความพึงพอใจในงานให้กับพนักงาน ทำให้บุคลากรเกิดความภักดีต่อองค์กร ลดปัญหาอัตราการลาออก คนภายนอกให้ความเชื่อถือและสามารถดึงดูดให้คนมีศักยภาพอยากมาร่วมงานกับองค์กร นำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร

ในด้านงานวิจัย ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้เพิ่มหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ในแวดวงนักวิจัยหรือนักวิชาการ เนื่องจากในประเทศไทยยังมีการศึกษาถึงความเครียดทางเทคโนโลยีในการทำงานในพนักงานและผู้ประกอบการมีอยู่ไม่มากและเป็นหัวข้อที่ถูกนำมาวิจัยได้ไม่นาน โดยเฉพาะการศึกษาความสัมพันธ์ตัวแปรต้นอย่างปัจจัยความเครียดทางเทคโนโลยีส่งผลถึงตัวแปรตามตัวใดอย่างไรบ้าง หากมีงานวิจัยที่สร้างองค์ความรู้ในด้านนี้มากขึ้น จะสามารถนำไปสู่การปรับเปลี่ยนหรือเสริมสร้างนโยบายต่าง ๆ เพื่อป้องกันการเกิดสภาวะหมดไฟในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ดูแลสุขภาพทางจิตใจ เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งต่อไปการเลือกศึกษากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ระหว่าง พนักงานในองค์กร หรือ ผู้ประกอบการ เนื่องจากสภาพการทำงานของทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันมาก ทำให้มีปัจจัย และตัวแปรควบคุมในการวิเคราะห์ผลต่อภาวะการ burnout ที่แตกต่างกัน และน่าจะได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความถูกต้อง แม่นยำทางสถิติมากขึ้น

2) ผลการทดสอบองค์ประกอบของความเครียดทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อสภาวะหมดไฟในการทำงาน ในการศึกษานี้เก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและทดสอบสมมติฐานจากหน่วยงานทั่วไปทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งมีความแตกต่างทั้งในด้านการดำเนินธุรกิจและการพัฒนาองค์กร ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรแยกกลุ่มตัวอย่างของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนแยกออกจากกัน เพราะอาจจะส่งผลกับระดับความเครียดอันเกิดจากงานเทคโนโลยี เข้าใจประเภทของความขัดแย้งในองค์กรและสภาวะหมดไฟในการทำงานแตกต่างกัน

3) งานวิจัยในอนาคตควรเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยแยกประเภทของกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทที่พนักงานหรือผู้ประกอบการ ที่ทำงานอยู่เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความคล้ายคลึงกัน เช่น ระดับการใช้เทคโนโลยีใกล้เคียงกัน ความรุนแรงในการแข่งขันที่ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ได้ผลทดสอบที่เที่ยงตรงมากขึ้น นอกจากนั้นหากสามารถเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างให้มีสัดส่วนของข้อมูลทั่วไป (Demographic Profile) ที่มีจำนวนที่เหมาะสมหรือใกล้เคียงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่าง ก็จะช่วยให้การวิเคราะห์และเปรียบเทียบตัวแปรต่างๆระหว่างกลุ่มประชากรได้

4) ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะหมดไฟในการทำงาน อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีก การเพิ่มปัจจัยอื่นๆจะช่วยให้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดีขึ้น เช่น ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว ลักษณะของผู้นำหรือผู้บริหารในองค์กร เป็นต้น หากผู้วิจัยในอนาคตลองพิจารณาศึกษาเพิ่มเติม จะทำให้สามารถเห็นมุมมองใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น

ข้อจำกัดในการศึกษา

1) การศึกษานี้มีการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและทดสอบสมมติฐานจากองค์กรที่ต่างอุตสาหกรรม ซึ่งระดับการใช้เทคโนโลยีที่ต่างกัน จึงควรจะมีการทำวิจัยแยกอุตสาหกรรม

2) การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเท่านั้น โดยไม่ได้มีการสังเกตหรือเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ร่วมด้วย จึงควรจะมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและละเอียดยิ่งขึ้น

แหล่งทุน

แหล่งทุนงานวิจัยชิ้นนี้ ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาอาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 เลขที่ อว 6501.0501/5854

เอกสารอ้างอิง

Apiwatnawapol, S., Wongupparaj, P., & Pradujprom, P. (2024). The Development of Burnout Scale for Teachers Teaching in Fundamental Education Level, Under the Office of the Private Education Commission (OPEC). *Journal of BSRU-Research and Development Institute*, *9*(1), 55-66. [in Thai]

Aydemir, O., & Icelli, I. (2012). Burnout: Risk factors. In S. Bährer-Kohler (Ed.), *Burnout for experts: Prevention in the context of living and working* (pp. 119-143). Springer.

Ayyagari, R., Grover, V., & Purvis, R. (2011). Technostress: Technological antecedents and Implications. *MIS quarterly*, *35*(4), 831-858.

Bakarich, K. M., Marcy, A. S., & O'Brien, P. E. (2022). Has the fever left a burn? A study of the impact of COVID-19 remote working arrangements on public accountants' burnout. *Accounting Research Journal*, *35*(6), 792-814. https://doi.org/10.1108/ARJ-09-2021-0249

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2017). Job demands–resources theory: Taking stock and looking forward. *Journal of occupational health psychology, 22*(3), 273-285.

Bennett, A. A., Campion, E. D., Keeler, K. R., & Keener, S. K. (2021). Videoconference fatigue? Exploring changes in fatigue after videoconference meetings during COVID-19. *Journal of Applied Psychology*, *106*(3), 330-344.

Califf, C. B., & Brooks, S. (2020). An empirical study of techno-stressors, literacy facilitation, burnout, and turnover intention as experienced by K-12 teachers. *Computers & Education*, *157*, 1-15.

Chen, X., Liu, J., Zhang, H., & Kwan, H. K. (2019). Cognitive diversity and innovative work behaviour: The mediating roles of task reflexivity and relationship conflict and the moderating role of perceived support. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, *92*(3), 671-694.

Chittanurak, P. (2019). Conflict in Thai Society: Alternatives to Conflict Resolution. *Academic Journal of Political Science and Public Administration*, *1*(3), 32-40. [in Thai]

Cochran, W. G. (1942). Sampling Theory When the Sampling-Units are of Unequal Sizes. *Journal of the American Statistical Association*, *37*(218), 199-212.

De Sio, S., Cedrone, F., Nieto, H. A., Lapteva, E., Perri, R., Greco, E., Mucci, N., Pacella, E., & Buomprisco, G. (2021). Telework and its effects on mental health during the COVID-19 lockdown. *European review for medical and pharmacological sciences*, *25*(10), 3914-3922.

Diamantopoulos, A., Reynolds, N. L., & Simitras, A. C. (2006). The Impact of the response styles on the stability of cross-cultural comparisons. *Journal of Business Research*, *59*(8), 925-935.

Dragano, N., & Lunau, T. (2020). Technostress at work and mental health: Concepts and research results. *Current Opinion in Psychiatry*, *33*(4), 407-413.

Esbati, Z., & Korunka, C. (2021). Does Intragroup Conflict Intensity Matter? The Moderating Effects of Conflict Management on Emotional Exhaustion and Work Engagement. *Frontiers in psychology*, *12*, 614001.

Feldt, T., Rantanen, J., Hyvönen, K., Mäkikangas, A., Huhtala, M., Pihlajasaari, P., & Kinnunen, U. (2014). The 9-item Bergen Burnout Inventory: Factorial validity across organizations and measurements of longitudinal data. *Industrial health*, *52*(2), 102-112.

Freudenberger, H. J. (1989). Burnout: Past, present, and future concerns. *Loss, Grief & Care*, *3*(1-2), 1-10.

Fritz, C., & Ellis, A. M. (2015). A Marathon, Not a Sprint: The Benefits of Taking Time to Recover from Work Demands. *Psychology Faculty Publications and Presentations. 87*, 1-11.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.

Hayes, S. W., Priestley, J. L., Moore, B. A., & Ray, H. E. (2021). Perceived stress, work-related burnout, and working from home before and during COVID-19: An examination of workers in the United States. *SAGE Open*, *11*(4), 1-12. https://doi.org/10.1177/21582440211058193

Hernandez, M. (2022). *Remote workers spend roughly 13 hours per day staring at screens: Survey.* Anadolu Ajansı. https://www.aa.com.tr/en/americas/remote-workers-spend-roughly-13-hours-perday-staring-at-screens-survey/2643659#

Hülsheger, U. R., Alberts, H. J. E. M., Feinholdt, A., & Lang, J. W. (2013). Benefits of mindfulness at work: The role of mindfulness in emotion regulation, emotional exhaustion, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, *98*(2), 310-325.

Hwang, J., & Shin, K. (2023). Transformation of task conflict into relational conflict and burnout: enhancing effect of leader's discriminatory effect. *Psychological Reports*, *127*(6), 3133–3155.

Jehn, K. A., & Mannix, E. A. (2001). The dynamic nature of conflict: A longitudinal study of intragroup conflict and group performance. *Academy of management journal*, *44*(2), 238-251.

Jenkwao, S. (2020). The Alternatives of Conflict Management in Organizations. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, *6*(2), 229-240. [in Thai]

Kemp, S. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. Kepios. https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

Laker, B. (2021). *94% of workers are stressed: KPMG research reveals covid-19's lingering effects on employees.* Forbes. https://www.forbes.com/sites/benjaminlaker/2021/05/04/the-future-world-of-work-is-fascinating-reveals-new-research-from-kpmg/

Lee, Y.-K., Chang, C.-T., Lin, Y., & Cheng, Z.-H. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in human behavior*, *31*, 373-383.

Leelathanapipa, J., & Jadesadalug, V. (2017). Role Ambiguity, Role Conflict and Role Overload Affecting Turnover Intentions of Lecturer in Private Higher Education Institutions. *Panyapiwat Journal*, *9*(1), 96-107. [in Thai]

Li, X., & Liu, D. (2022). The influence of technostress on cyberslacking of college students in technology-enhanced learning: mediating effects of deficient self-control and burnout. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(18), 11800.

Mahapatra, M., & Pati, S. P. (2018). Technostress creators and burnout a job demands-resources perspective. In B. Aubert, D. Compeau, & M. Tarafdar (Eds.), *Proceedings of the 2018 ACM SIGMIS conference on computers and people research* (pp. 70-77). New York, USA: Association for Computing Machinery. https://doi.org/10.1145/3209626.3209711

Mahboob, A., & Khan, T. (2016). Technostress and Its Management Techniques: A Literature Review. *Journal of Human Resource Management*, *4*(3), 28-31. https://doi.org/10.11648/j.jhrm.20160403.12

Mathulaprangsan, K. (2021). The Factors and conditions of conflict in Thai Society. *Journal of Yanasangvorn* Research Institute Mahamakut, Buddhist University, *12*(1), 120-130. [in Thai]

Munandar, T., Musnadi, S., & Utami, S. (2020). Determinant of job satisfaction with burnout as a mediation and teamwork as a moderation: Study in Bank Indonesia. *International Journal of Business Management and Economic Review, 3*(01), 198-218.

Näätänen, P., Aro, A., Matthiesen, S., & Salmela-Aro, K. (2003). *Bergen Burnout Indicator-15.* Edita Publishing.

Nadler, R. (2020). Understanding "Zoom fatigue": Theorizing spatial dynamics as third skins in computer-mediated communication. *Computers and Composition*, *58*, 102613.

Nunnally, J. C. (1978). An Overview of Psychological Measurement. In B. B. Wolman (Ed.), *Clinical Diagnosis of Mental Disorders: A Handbook* (pp. 97-146). Springer.

Pfeffer, J. (2018). The overlooked essentials of employee well-being. *McKinsey Quarterly*, *3*(2018), 82-89.

Polchai, P. (2024). The Influence of Work Stress and Burnout on Turnover Intentions of Private Office Workers in Nonthaburi Province. *Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences*, *42*(2), 141-160. [in Thai]

Pongboonchoo, T., & Limpanitgul, T. (2017). The Moderating Effects of Leadership on the Relationships between Work Stress, Job Burnout and Deviant Workplace Behavior. *Kasetsart Business Applied Journal*, *11*(15), 14-32. [in Thai]

Potter, B. A. (2009). *Overcoming job burnout: How to renew enthusiasm for work*. Ronin Publishing.

Prachachat. (2022). *The big resignation trend: 69% of Thais do not want to increase their salary in exchange for life balance*. https://www.prachachat.net/csr-hr/news-967002

Ragu-Nathan, T. S., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, B. S., & Tu, Q. (2008). The consequences of technostress for end users in organizations: Conceptual development and empirical validation. *Information systems research*, *19*(4), 417-433.

Rasool, T., Warraich, N. F., & Sajid, M. (2022). Examining the Impact of Technology Overload at the Workplace: A Systematic Review. *SAGE Open*, *12*(3), 1-18.

Schaufeli, W. B., Desart, S., & De Witte, H. (2020). Burnout Assessment Tool (BAT)—Development, Validity, and Reliability. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(24), 9495. https://doi.org/10.3390/ijerph17249495

Schaufeli, W. B., De Witte, H., Hakanen, J. J., Kaltiainen, J., & Kok, R. (2023). How to assess severe burnout? Cutoff points for the Burnout Assessment Tool (BAT) based on three European samples. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, *49*(4), 293-302.

Sengül, H., Bulut, A., & Kahraman, B. (2021). The impact of changing processes in the COVID-19 pandemic on health care workers' burnout syndrome: web-based questionnaire study. *The Medical Bulletin of Haseki*, *59*(1), 36-44.

Shaukat, R., Yousaf, A., & Sanders, K. (2017). Examining the linkages between relationship conflict, performance and turnover intentions: Role of job burnout as a mediator. *International Journal of Conflict Management, 28*(1), 4-23.

Srivastava, S. C., & Shainesh, G. (2015). Bridging the service divide through digitally enabled service innovations. *Mis Quarterly*, *39(*1), 245-268.

Suh, A., & Lee, J. (2017). Understanding teleworkers' technostress and its influence on job satisfaction. *Internet research*, *27*(1), 140-159.

Suyi, Y., Meredith, P., & Khan, A. (2017). Effectiveness of mindfulness intervention in reducing stress and burnout for mental health professionals in Singapore. *Explore*, *13*(5), 319-326.

Tafvelin, S., Keisu, B.-I., & Kvist, E. (2020). The prevalence and consequences of intragroup conflicts for employee well-being in women-dominated work. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, *44*(1), 47-62.

Tarafdar, M., Tu, Q., Ragu-Nathan, B. S., & Ragu-Nathan, T. S. (2007). The impact of technostress on role stress and productivity. *Journal of management information systems*, *24*(1), 301-328.

Ting, H., Ling, J., & Cheah, J. H. (2020). It will go away!? Pandemic crisis and business in Asia. *Asian Journal of Business Research*, *10*(1), 1-7.

World Health Organization. (2019). *Burn-out an "occupational phenomenon: international classification of diseases*. https://www.who.int/news/item/28-05-2019-burn-out-an-occupational-phenomenon-international-classification-of-diseases

Wu, G., Liu, C., Zhao, X., & Zuo, J. (2017). Investigating the relationship between communication-conflict interaction and project success among construction project teams. *International Journal of Project Management*, *35*(8), 1466-1482.

Wu, G., Hu, Z., & Zheng, J. (2019). Role stress, job burnout, and job performance in construction project managers: the moderating role of career calling. *International journal of environmental research and public health*, *16*(13), 2394.

Xu, L. (2019). Teacher–researcher role conflict and burnout among Chinese University Teachers: A job demand- resources model perspective. *Studies in Higher Education*, *44*(6), 903-919.

Yodmanee, P. (2023). Factors Affecting the Workplace Burnout under the COVID-19 pandemic. *Journal of* Arts Management, *7*(1), 262-277.

Zhang, C., Yu, M. C., & Marin, S. (2021). Exploring public sentiment on enforced remote work during COVID-19. *Journal of Applied Psychology*, *106*(6), 797-810.

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 19 ฉบับที่ 30 มกราคม - มิถุนายน 2568
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 19 No. 30 January - June 2025 (26-42)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

ปานฉัตร อาการักษ์[1] และ วิชชกานต์ เมธาวิริยะกุล[2]

Received: May 27, 2024
Revised: December 4, 2024
Accepted: December 19, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพกำไรและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิงบการเงินปี พ.ศ. 2562 - 2564 จำนวน 261 ตัวอย่าง ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และร้อยละ และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพกำไรโดยพิจารณาจากรายการคงค้างจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (DAC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ (SP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของกิจการ (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาคาตลาดของหลักทรัพย์ (SP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ (SP) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรควบคุมอื่น ได้แก่ สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (AUDIT FIRM) อัตราการเติบโตของกิจการ (GROWTH) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ไม่มีความความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ (SP)

คำสำคัญ: กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง, ความสัมพันธ์, คุณภาพกำไร, ราคาตลาดหลักทรัพย์

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: panchat.aka@crru.ac.th)
[2] เจ้าพนักงานสรรพากรชำนาญงาน, สำนักงานสรรพากรพื้นที่พะเยา, กรมสรรพากร (Email: witchatkarn.ma@rd.go.th)

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 19 ฉบับที่ 30 มกราคม - มิถุนายน 2568
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 19 No. 30 January - June 2025 (26-42)

The Relationship between Earnings Quality and Market Prices of Securities for Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand, Focusing on the Property and Construction Sectors

Panchat Akarak[1] and Witchatkarn Maythawiriyakul[2]

Received: May 27, 2024
Revised: December 4, 2024
Accepted: December 19, 2024

Abstract

The objective of this research is to examine earnings quality and analyze the relationship between earnings quality and the market price of securities for publicly listed companies in the Stock Exchange of Thailand, specifically in the real estate and construction sectors. Secondary data from financial statements covering the years 2019 - 2021, with a total of 261 samples, were collected. Data analysis included descriptive statistics such as mean, minimum, maximum, and percentage, along with inferential statistics, namely multiple correlation and multiple regression analysis. The research findings revealed that earnings quality, measured by discretionary accruals (DAC), has a statistically significant positive relationship with the stock prices (SP) at the 0.05 level. Among the control variables, company size (SIZE) showed a statistically significant positive relationship with the stock prices (SP) at the 0.01 level, while financial leverage (LEV) demonstrated a statistically significant negative relationship with the stock prices (SP) at the 0.05 level. Other control variables, including large audit firm affiliation (AUDIT FIRM), growth rate (GROWTH), and return on assets (ROA), showed no statistically significant relationship with the stock prices (SP).

Keywords: Earning quality, Property and construction sectors, Relationship, Stock price

[1] Assistant Professor, Faculty of Accounting, Chiang Rai Rajabhat University
(Corresponding author, Email: panchat.aka@crru.ac.th)
[2] Revenue Officer Experienced Level, Phayao Area Revenue Office, The Revenue Department (Email: witchatkarn.ma@rd.go.th)

บทนำ

รายได้เป็นรายการที่สำคัญในรายงานทางการเงินและการวิเคราะห์งบการเงินของธุรกิจ เนื่องจากแสดงถึงศักยภาพการดำเนินงานในอดีตและปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นฐานสำคัญในการคาดการณ์ผลการดำเนินงานในอนาคต กระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับ และการเติบโตของธุรกิจ วิธีการรับรู้รายได้จะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ เนื่องจากธุรกรรมการค้าปัจจุบันมีความซับซ้อนขึ้น จึงเกิดสัญญาซื้อขายที่มีองค์ประกอบหลายอย่าง การรับรู้รายได้จากธุรกรรมเหล่านี้ขึ้นอยู่กับการพิจารณาของผู้บริหาร ซึ่งอาจส่งผลต่อคุณภาพของรายงานทางการเงิน เช่น ความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจและความสามารถในการเปรียบเทียบ (Jantadej, 2014)

คณะกรรมการกำหนดมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ (IASB) และคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีการเงินของสหรัฐอเมริกา (FASB) ได้ร่วมมือกันพัฒนามาตรฐานการรับรู้รายได้ให้เป็นมาตรฐานเดียวสำหรับทุกธุรกรรม โดยในเดือนพฤษภาคม 2014 ทั้งสององค์กรได้ประกาศใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ ฉบับที่ 15 เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของมาตรฐานเดิม (Srijunpetch & Phakdee, 2019) สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์จึงได้ประกาศใช้ TFRS 15 สำหรับกิจการที่มีส่วนได้เสียสาธารณะ (PAEs) โดยบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 การใช้ TFRS 15 ส่งผลให้หลายธุรกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง ต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการรับรู้รายได้ โดยฝ่ายบริหารต้องใช้ดุลยพินิจในการประมาณการรายได้ ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของกำไร (Chavanwan & Srijunpetch, 2020)

การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินระหว่างประเทศ (IFRS) ช่วยเพิ่มคุณภาพของงบการเงิน ลดความเหลื่อมล้ำของข้อมูล และลดโอกาสในการตกแต่งกำไรโดยผู้บริหาร ทำให้คุณภาพกำไรดีขึ้น (Hameed et al., 2019; Hribar & Collins, 2020) อย่างไรก็ตาม การรับรู้รายได้ตาม TFRS 15 ยังคงต้องใช้ดุลยพินิจในการประมาณการ ซึ่งอาจส่งผลต่อคุณภาพกำไรได้ การนำ TFRS 15 มาใช้ในประเทศไทยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 โดยมีการยกเลิกมาตรฐานเดิม 6 ฉบับ รวมถึง TFRS 18 ทำให้การรับรู้รายได้และคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ Srijunpetch และ Phakdee (2019) นอกจากนี้ Chavanwan และ Srijunpetch (2020) พบว่า การใช้มาตรฐาน TFRS 15 ส่งผลให้คุณภาพกำไรดีขึ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยดังกล่าวไม่ได้ศึกษาราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยราคาตลาดของหลักทรัพย์ คือ ราคาที่หลักทรัพย์นั้น ๆ ถูกซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ในขณะหนึ่ง ๆ ซึ่งสะท้อนถึงมูลค่าตามการประเมินของผู้ซื้อและผู้ขาย ราคาตลาดของหลักทรัพย์จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามความต้องการซื้อขายที่เกิดขึ้นในตลาด

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาต่อยอดจากงานวิจัยของ Chavanwan และ Srijunpetch (2020) โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ตั้งแต่ปีที่ประกาศใช้มาตรฐานฉบับนี้ในปี พ.ศ. 2562 ถึงปี พ.ศ. 2564 โดยมีคำถามในการวิจัยว่า คุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างหรือไม่และเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาคุณภาพกำไรของบริษัทในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรของบริษัทกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดคุณภาพกำไร (Earning Quality)

Toommanon (2000) กล่าวว่าแนวคิดคุณภาพกำไรเป็นการวิเคราะห์และเลือกลงทุนในหลักทรัพย์โดยการใช้มูลค่าแท้จริง (Intrinsic Value) เป็นตัวบ่งชี้หลัก แทนที่จะพึ่งพาเพียงมูลค่าตลาดปัจจุบันของหลักทรัพย์เท่านั้น แนวคิดนี้มีกำเนิดจากประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1930 โดยเน้นการวิเคราะห์งบการเงินของบริษัทอย่างละเอียด เพื่อหาข้อมูลที่ชัดเจนและเชื่อถือได้เกี่ยวกับคุณค่าแท้ของกิจการในระยะยาว การวิเคราะห์นี้ช่วยในการตัดสินใจว่าหลักทรัพย์ควรจะซื้อหรือขายในราคาใด โดยการเปรียบเทียบกับมูลค่าแท้จริงของมัน การศึกษาโครงสร้างของกิจการ เช่น ความทนทานในการทำกำไร ความมั่นคงทางการเงิน และสภาพความสมดุลทางการเงิน เป็นต้น จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการลงทุนที่มุ่งหวังให้ได้กำไรในระยะยาวอย่างมั่นคง นอกจากนี้ Ayres (1994) และ Toommanon (2000) ได้เน้นถึงความสำคัญของการตระหนักถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพกำไรที่ตลาดรับรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารต้องพิจารณา เช่น ในการตัดสินใจเลือกใช้นโยบายบัญชี เพื่อประมาณค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อนักลงทุนหรือเจ้าหนี้ที่มองหาคุณค่าของกำไรของกิจการ ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องพิจารณาความเสี่ยงและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น การปรับเปลี่ยนนโยบายทางบัญชีอาจจะส่งผลให้กิจการปรับตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ในทางกลับกัน อาจมีผลกระทบต่อคุณภาพกำไรในทางลบในระยะยาว ส่วนงานวิจัยของ Boonchouy และ Chantanasiri (2020) ได้วิเคราะห์คุณภาพกำไรของธุรกิจการเงินพบว่า มีโครงสร้างเงินทุนที่ดีและมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

สรุปแนวคิดคุณภาพกำไรเป็นการพิจารณาว่ารายได้สุทธิที่บริษัทสร้างขึ้นมีความน่าเชื่อถือและมีความยั่งยืนในระยะยาวหรือไม่ การวัดคุณภาพกำไรมุ่งเน้นไปที่การประเมินว่า กำไรที่รายงานสามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพทางการเงินที่แท้จริงของบริษัทและความสามารถในการทำกำไรในอนาคตหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับรายการคงค้าง (Accrual Accounting)

การวิเคราะห์คุณภาพกำไรสามารถทำได้หลายรูปแบบ ตามที่นักวิเคราะห์แต่ละท่านนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองต่าง ๆ เพื่อให้เกิดเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพกำไรได้อย่างเหมาะสม เทคนิคและรูปแบบที่นำมาประเมินคุณภาพกำไรมีดังต่อไปนี้

รายการตามเกณฑ์ หมายถึง การบันทึกรายได้หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตามเกณฑ์การรับรู้รายได้และค่าใช้จ่ายซึ่งกิจการต้องบันทึกเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีที่ยอมรับโดยทั่วไป ถึงแม้ยังไม่ได้รับเงินสดเข้ามา หรือจ่ายออกไปก็ตาม รายการคงค้างสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) แบ่งตามช่วงระยะเวลา แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรก คือ รายการตามเกณฑ์คงค้างระยะสั้นคือ การพิจารณาหรือเปลี่ยนแปลงในส่วนของสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียน เช่น การรับรู้รายได้ล่วงหน้าหรือชะลอการรับรู้ค่าใช้จ่าย ลักษณะที่สอง คือ รายการตามเกณฑ์คงค้างระยะยาว คือ การพิจารณาเปลี่ยนแปลงในส่วนของสินทรัพย์ระยะยาว เช่น การชะลอตัดค่าเสื่อมราคา

2) แบ่งตามความสามารถในการควบคุมของผู้บริหาร มี 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะแรก คือ รายการตามเกณฑ์คงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร หมายถึง รายการคงค้างซึ่งถูกควบคุมจากบริษัทเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากฝ่ายบริหารซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการตกแต่งตัวเลข เช่น การตั้งประมาณการหนี้สงสัยจะสูญหรือการเลือกใช้วิธีคิดค่าเสื่อมราคา ลักษณะที่สอง คือ รายการตามเกณฑ์คงค้างจากการดำเนินธุรกิจ คือ รายการคงค้างที่เกิดตามสภาวะเศรษฐกิจซึ่งควบคุมไม่ได้ เช่น ยอดขายที่เป็นไปตามแนวโน้มของการเติบโตของอุตสาหกรรมรวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสภาวะเศรษฐกิจทั่ว ๆ ไป โดยแนวคิดตามรายการคงค้าง Riahi-Belkaoui (2004) และ Toommanon (2000) ได้อธิบายไว้ว่าการประมาณรายการคงค้างจากการตัดสินใจ ใช้วิธีความถดถอยระหว่างรายการคงค้างทั้งหมดกับรายการคงค้างปกติ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้ในการบริหารกำไรได้ เช่น ค่าเสื่อมราคา การตั้งค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ ช่วงที่เสนอราคาหลักทรัพย์ครั้งแรกต่อสาธารณชน การตั้งสำรองขาดทุน การสำรองการวัดมูลค่าภาษีเงินได้รอการตัดบัญชี การบริหารกำไรจึงสัมพันธ์กับรายการคงค้าง ดังนี้

รายการคงค้างรวม	=	กำไรสุทธิ + กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน
รายการคงค้างรวม	=	รายการคงค้างที่ไม่ได้เกิดจากดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร + รายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร

แนวคิดความสัมพันธ์ของการใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินกับคุณภาพกำไร

หลักการสำคัญของ TFRS 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้ากำหนดให้บริษัทรับรู้รายได้ที่แสดงการส่งมอบสินค้าหรือบริการตามสัญญาที่ทำกับลูกค้าในจำนวนเงินที่สะท้อนถึงสิ่งตอบแทนที่กิจการจะได้รับจากการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยต้องปฏิบัติตามกระบวนการพิจารณาทั้ง 5 ขั้นตอนหรือหลักการรับรู้รายได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 ระบุสัญญาที่ทำกับลูกค้า สัญญาจะต้องเป็นข้อตกลงที่มีผลผูกพันตามกฎหมายระหว่างสองฝ่ายหรือมากกว่าเกี่ยวกับสิทธิและข้อผูกพันที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบสินค้าและบริการ

ขั้นที่ 2 ระบุภาระการปฏิบัติงานในสัญญา พิจารณาว่าสัญญามีภาระการปฏิบัติงานอะไรบ้างที่สัญญาว่าจะทำให้กับลูกค้า

ขั้นที่ 3 กำหนดราคาสิ่งตอบแทนในสัญญา กำหนดราคาสิ่งตอบแทนที่กิจการคาดว่าจะได้รับจากลูกค้าในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

ขั้นที่ 4 แบ่งราคาสิ่งตอบแทนตามภาระการปฏิบัติงาน แบ่งราคาสิ่งตอบแทนให้แก่ภาระการปฏิบัติงานที่ระบุในสัญญาตามสัดส่วนที่เหมาะสม

ขั้นที่ 5 รับรู้รายได้เมื่อปฏิบัติตามภาระการปฏิบัติงาน รับรู้รายได้เมื่อกิจการได้ดำเนินการตามภาระการปฏิบัติงานที่ระบุในสัญญาเรียบร้อยแล้ว

นอกจากนี้ แม้ว่าลักษณะของธุรกิจจะแตกต่างกันไป ในบางขั้นตอนของ TFRS 15 กิจการสามารถใช้ดุลยพินิจ เช่น การประมาณการราคาขายที่มีสิ่งตอบแทนผันแปร หรือการกำหนดราคาขายแบบเอกเทศเมื่อไม่สามารถสังเกตราคาขายแบบเอกเทศของรายการนั้นได้ อย่างไรก็ตาม มีความกังวลว่าหากฝ่ายบริหารเลือกใช้ดุลยพินิจที่ไม่สะท้อนเนื้อหาอย่างตรงไปตรงมา การรับรู้รายได้อาจบิดเบือนไปจากข้อเท็จจริงได้

ผลกระทบของ TFRS 15 ต่อคุณภาพกำไรของกิจการ

การรับรู้รายได้ตาม TFRS 15 กำหนดให้กิจการต้องพิจารณาถึงขั้นตอนการรับรู้รายได้แต่ละขั้นตอน และคำนึงถึงการโอนการควบคุมเป็นหลัก หากการทำสัญญากับลูกค้าไม่เป็นไปตามเงื่อนไข กิจการจะไม่สามารถรับรู้รายได้ดังกล่าวได้ รวมทั้งการพิจารณาการปันส่วนของราคาขายให้กับภาระที่ต้องปฏิบัติ จะทำให้จำนวนรายได้ถูกปันส่วนไปให้กับรายการอื่น ในกรณีที่มีการทำสัญญาขายพ่วงกับการบริการ รายได้ที่เคยรับรู้ตามมาตรฐานการบัญชีแบบเดิม (TAS 18) อาจถูกปรับเปลี่ยนเมื่อใช้ TFRS 15 รายได้ต้องถูกปันส่วนไปให้กับหนี้สินส่วนหนึ่ง และกิจการจะทยอยโอนจำนวนดังกล่าวเป็นรายได้ในงวดที่กิจการบรรลุภาระผูกพัน การให้ส่วนลดหรือสิ่งตอบแทนอื่น ๆ กับลูกค้าต้องปรับปรุงราคาขาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อจำนวนรายได้ที่รับรู้ นอกจากนี้ หนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบ คือ ธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เนื่องจากเป็นสัญญาระยะยาวและมีข้อตกลงในการส่งมอบสินค้าหรือบริการเป็นกลุ่ม ทำให้การรับรู้แบบใหม่ส่งผลต่อระยะเวลาในการรับรู้รายได้หรือจำนวนรายได้ที่แสดงในงบการเงิน (Srijunpetch & Phakdee, 2020)

การนำมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 มาใช้ทำให้เกิดความสนใจเกี่ยวกับผลกระทบต่อกิจการอย่างมาก เนื่องจากการรับรู้รายได้แบบใหม่อาจทำให้กิจการรับรู้จำนวนรายได้ลดลงและใช้ระยะเวลาที่ยาวนานขึ้นในการรับรู้รายได้ โดยส่งผลต่อรายการบัญชีที่เกี่ยวกับรายได้ ได้แก่ จำนวนรายได้รวม กำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อมราคา จำนวนกำไรสุทธิ และรายการคงค้างรวม นอกจากนี้ ยังสะท้อนถึงหลักความระมัดระวังทางบัญชี ซึ่งอาจเพิ่มความระมัดระวังในการบัญชีมากขึ้นตั้งแต่งวดบัญชีที่เริ่มใช้ TFRS 15 ตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นไป โดยเฉพาะในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ซึ่งมี

ลักษณะของรายได้ที่ต้องทำสัญญากับลูกค้าและต้องปฏิบัติตามสัญญาที่ทำกับลูกค้า รวมทั้งการใช้ดุลยพินิจในการปันส่วนรายได้ อาจทำให้จำนวนเงินที่แสดงในงบการเงินลดลงจากการรับรู้รายได้ตามมาตรฐานการบัญชีแบบเดิม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจกลุ่มนี้มีแนวโน้มเติบโต โดยจากการปรับปรุงมาตรฐานการบัญชี และยกเลิกมาตรฐานจำนวน 6 ฉบับที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดให้ใช้มาตรฐานรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 แทนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ส่งผลให้ธุรกิจในกลุ่มนี้ใช้มาตรฐานเดียวกันและมีขั้นตอนการรับรู้รายได้ที่ชัดเจนและชะลอการรับรู้รายได้ช้ากว่ามาตรฐานการบัญชีเดิม ซึ่งส่งผลให้การจัดทำรายงานทางการเงินของธุรกิจกลุ่มนี้สะท้อนคุณภาพกำไรได้ดีขึ้น

ตัวแปรอิสระคือคุณภาพกำไร

การศึกษาครั้งนี้ตัวแทนของคุณภาพกำไร จะวัดจากรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร โดยใช้แบบจำลองของ Modified Jones ซึ่งเป็นตัวแบบที่นิยมใช้และพัฒนาโดย Dechow et al. (1995) แบบจำลองนี้เน้นการประเมินการตกแต่งกำไรผ่านการปรับยอดรายได้และยอดขายเชื่อ เพื่อคำนวณหารายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (Discretionary Accruals) ดังนี้

$$TAC_{it} / A_{i,t-1} = \beta_0 (1/A_{i,t-1}) + \beta_1 (\Delta REV_{it}+\Delta REC_{it}) / A_{i,t-1} + \beta_2 (PPE_{it}/A_{i,t-1}) + \varepsilon_{i,t}$$

โดย TAC_{it} = รายการคงค้างสุทธิของบริษัท i ณ เวลา t

$A_{i,t-1}$ = สินทรัพย์รวมของบริษัท i ณ เวลา t-1

ΔREV_{it} = การเปลี่ยนแปลงของรายได้สุทธิของบริษัท i ณ เวลา t

ΔREC_{it} = การเปลี่ยนแปลงของรายการลูกหนี้การค้าของบริษัท i ณ เวลา t

PPE_{it} = มูลค่าตามบัญชีของรายการที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ของบริษัท i ณ เวลา t

$\varepsilon_{i,t}$ = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการของบริษัท i ณ เวลา t

แนวคิดเกี่ยวกับราคาตลาดของหลักทรัพย์

การวิเคราะห์หลักทรัพย์ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการช่วยตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ มี 2 วิธี คือ การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานและการวิเคราะห์ทางเทคนิค รายละเอียดดังนี้ 1) การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน คือ การศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งครอบคลุมทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน เช่น ความสามารถในการก่อให้เกิดรายได้และกำไรของบริษัท ภาระหนี้สินของบริษัท ข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น ตัวเลขทางการเงิน ข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การบริหารจัดการ ปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง ภาวะอุตสาหกรรม ราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ปัจจัยต่างประเทศ การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานจะช่วยให้นักลงทุนสามารถประเมินมูลค่าของบริษัทได้อย่างแม่นยำมากขึ้น โดยใช้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อประเมินความสามารถในการสร้างรายได้และกำไรของบริษัทในอนาคต และ 2) การวิเคราะห์ทางเทคนิคหมายถึงการประเมินหลักทรัพย์โดยใช้ข้อมูลราคาหุ้นในอดีต โดยการนำสถิติและการวิเคราะห์ความต้องการซื้อขายในช่วงเวลาต่าง ๆ มาใช้เพื่อทำนายแนวโน้มราคาหุ้นในอนาคต และหาจังหวะที่เหมาะสมในการลงทุนซื้อขายหุ้น ทั้งนี้เชื่อว่าแนวโน้มราคาหลักทรัพย์จะมีการหมุนเวียนกลับมาเป็นเหมือนเดิมในอนาคต

ตัวแปรตามคือราคาตลาดของหลักทรัพย์

มูลค่าตลาดของหลักทรัพย์ หรือ Market Capitalization คือ มูลค่ารวมของหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งคำนวณโดยการนำราคาปิดของหลักทรัพย์มาคูณกับจำนวนหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในขณะนั้น การคำนวณมูลค่าตลาดรวมนี้รวมถึงหุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ หุ้นกู้ และใบสำคัญแสดงสิทธิในการจองซื้อหุ้นสามัญ (Warrant) สูตรคำนวณ

คือ ราคาปิดของหุ้น x จำนวนหุ้นที่จดทะเบียน ในการวิจัยนี้ ราคาตลาดของหลักทรัพย์ (Stock Prices: SP) จะใช้ราคาปิดของหลักทรัพย์ ณ วันสิ้นปี พ.ศ. 2562 - 2564 ของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง สืบค้นเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand, 2021)

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลบัญชีกับราคาตลาดของหลักทรัพย์

ข้อมูลทางบัญชีสามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ จากการศึกษาวิจัยในอดีตพบว่า นักลงทุนให้ความสำคัญกับกำไรจากการดำเนินงานเมื่อทำการตัดสินใจลงทุน Ball และ Philip (1968) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกำไรและผลตอบแทนหลักทรัพย์หรือราคาหลักทรัพย์ โดยพบว่า ความสามารถในการทำกำไรสามารถอธิบายผลตอบแทนหลักทรัพย์ที่เกินกว่าปกติได้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผลตอบแทนเกินปกติมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกำไรที่ไม่คาดหวัง และ Bowen et al. (1987) พบว่า กำไรเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน และรายการคงค้าง มีบทบาทในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ แสดงให้เห็นว่านักลงทุนให้ความสำคัญกับข้อมูลเหล่านี้ในการตัดสินใจลงทุน ส่วน Biddle et al. (1995) ได้วิจัยเกี่ยวกับความสามารถของข้อมูลทางการบัญชี เช่น กำไรสุทธิ เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน และยอดขาย ในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ ผลการวิจัยพบว่า กำไรสุทธิ เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน และยอดขาย สามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้

นอกจากนี้ Chan et al. (2001) พบว่า ข้อมูลอื่นก็สามารถอธิบายผลตอบแทนหลักทรัพย์ได้เช่นกัน เช่น สินค้าคงคลัง ลูกหนี้ เจ้าหนี้ ซึ่งทั้งสามตัวนี้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนในอนาคต โดยการเปลี่ยนแปลงสินค้าคงคลังมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนในอนาคต โดยการเปลี่ยนแปลงสินค้าคงคลังนั้นมีความสามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนได้ดีที่สุด โดยเป็นส่วนประกอบของรายการคงค้างแสดงว่ารายการคงค้างสามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนในอนาคตได้ เพราะกิจการมีการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้าง โดยเร่งการรับรู้รายได้และชะลอการรับรู้ค่าใช้จ่าย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H_1 คุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปรควบคุม (Control Variables)

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยในอดีตและพบว่าตัวแปร ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี ขนาดของกิจการ อัตราการเติบโต ความเสี่ยงทางการเงิน และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ตัวแปรเหล่านี้มีผลกระทบต่อการรับรู้รายได้และรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารของกิจการส่งผลกระทบต่อคุณภาพกำไรและส่งผลกระทบต่อราคาตลาดของหลักทรัพย์ ดังนี้

ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี (Audit Firm Size)

การศึกษาของ Becker et al. (1998) พบว่า บริษัทที่ใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็กมักมีรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารมากกว่าบริษัทที่ใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ ในขณะที่งานวิจัยของ Francis et al. (1999) สรุปว่า สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่มีความสามารถในการตรวจสอบที่เหนือกว่า เนื่องจากมีทรัพยากร ความรู้ และความเข้มงวดในการตรวจสอบที่สูงกว่า ทำให้บริษัทที่ใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่มักมีรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารน้อยกว่า ผลการวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าขนาดของสำนักงานสอบบัญชีมีผลต่อคุณภาพของกำไรในงบการเงิน โดยบริษัทที่ได้รับการตรวจสอบจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่มักมีคุณภาพกำไรที่ดีกว่าบริษัทที่ตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็ก

การศึกษานี้ทำการทดสอบโดยใช้ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยบริษัทที่ได้รับการตรวจสอบจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่จะถูกกำหนดค่าเป็น 1 และบริษัทที่ได้รับการตรวจสอบจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็กจะถูกกำหนดค่าเป็น 0 สำหรับสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big4) ประกอบด้วยบริษัท ไพร้ซวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส เอบีเอส จำกัด (PwC) บริษัท สำนักงานอีวาย จำกัด (EY) บริษัท ดีลอยท์ ทู้ช โธมัทสุ ไชยยศ สอบบัญชี จำกัด (Deloitte) และบริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด (KPMG) ส่วนบริษัทสอบบัญชีอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่ม Big4 จะถูกกำหนดให้เป็นสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็ก

ขนาดของกิจการ (Firm Size)

ขนาดของบริษัทมีความเชื่อมโยงกับคุณภาพของกำไร ตามที่ Becker et al. (1998) ได้วิจัยพบว่า บริษัทขนาดใหญ่มักมีการจัดการกำไรน้อยกว่าบริษัทขนาดเล็ก เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่มีโครงสร้างและระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพมากกว่า แนวคิดนี้ได้รับการสนับสนุนโดยการศึกษาของ Klein (2002) ซึ่งระบุว่า บริษัทขนาดเล็กมีการกำกับดูแลและควบคุมน้อยกว่า ทำให้มีแนวโน้มที่จะตกแต่งตัวเลขกำไรมากกว่าบริษัทขนาดใหญ่

การศึกษานี้เป็นการทดสอบระหว่างคุณภาพกำไรตามขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ การวัดขนาดของกิจการให้อยู่ในระดับเดียวกันหรือค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันและเหมาะสมในการนำเอาข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน โดยวัดขนาดของสินทรัพย์รวมโดยใช้ค่าลอการิทึ่ม เนื่องจากสินทรัพย์รวมสามารถบอกถึงความมีเสถียรภาพของกิจการ ซึ่งจะไม่เปลี่ยนแปลงไปเหมือนกับรายได้รวมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามผลการดำเนินงานในแต่ละปี พ.ศ. 2562 - 2564

อัตราการเติบโต (Growth)

Collins และ Kothari (1989) พบว่า บริษัทที่มีอัตราการเติบโตสูงมักจะสามารถรักษาผลประกอบการได้ดีกว่าบริษัทที่มีอัตราการเติบโตต่ำ ส่งผลให้การตกแต่งกำไรในบริษัทที่เติบโตสูงน้อยกว่า แม้ว่าผู้บริหารอาจพยายามตกแต่งกำไรเพื่อให้ผลการดำเนินงานของบริษัทดูดีขึ้น ซึ่งอาจลดคุณภาพของกำไร งานวิจัยนี้ใช้อัตราการเติบโตของรายได้บริษัทในปี พ.ศ. 2562 - 2564 คำนวณจากร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของรายได้ระหว่างปีปัจจุบันและปีก่อนหน้าของกิจการ

ความเสี่ยงทางการเงิน (Leverage)

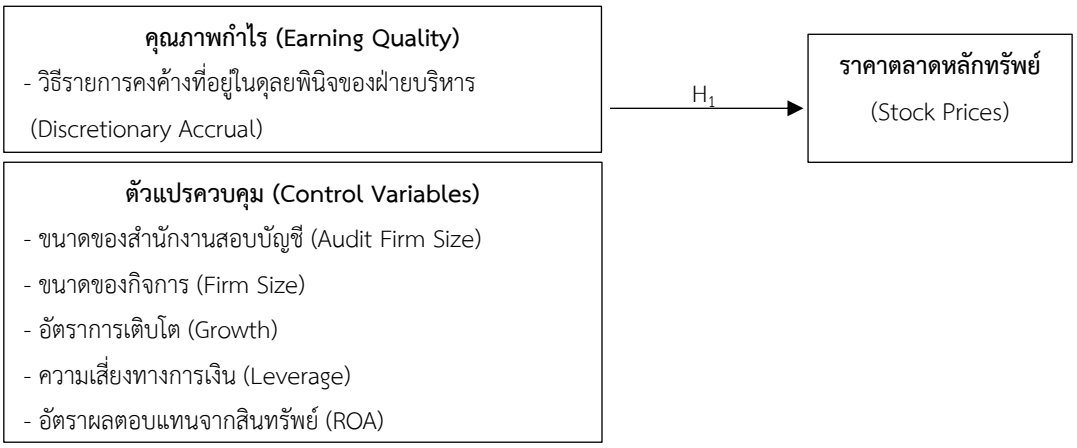
การวิจัยโดย Kim et al. (2003) ได้เน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทและการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร โดยระบุว่าบริษัทที่มีหนี้สินสูงจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างระมัดระวังมากขึ้น เนื่องจากมีความยืดหยุ่นในการตกแต่งกำไรน้อยลง การจำกัดนี้อาจทำให้เกิดการตกแต่งกำไรที่ลดลงโดยใช้รายการคงค้าง อย่างไรก็ตาม การศึกษาของ Chavanwan และ Srijunpetch (2020) พบว่า บริษัทที่มีความเสี่ยงทางการเงินสูงมักจะตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารมากกว่า ซึ่งหมายความว่า ผู้บริหารในบริษัทเหล่านี้อาจใช้ความยืดหยุ่นทางการเงินและการตั้งระดับคงค้างเพื่อเพิ่มกำไรได้มากขึ้น

Ahmed และ Duellman (2008) ชี้ให้เห็นว่าบริษัทที่มีหนี้สินสูงมีการระมัดระวังทางบัญชีมากกว่าบริษัทที่มีหนี้สินต่ำ การเพิ่มความระมัดระวังในการบันทึกข้อมูลทางการเงินอาจทำให้ข้อมูลทางการเงินมีคุณภาพสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Habib และ Azim (2008) ที่พบว่า บริษัทที่มีอัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์สูงจะมีการตรวจสอบข้อมูลทางการเงินอย่างเข้มงวดมากขึ้น ดังนั้น การวิจัยเหล่านี้ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทและการตกแต่งกำไรผ่านการจัดการรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร โดยสามารถใช้อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมเป็นตัววัดในการวิเคราะห์ความเสี่ยงทางการเงินจากข้อมูลในงบการเงิน ในการศึกษานี้ใช้อัตราส่วนหนี้สินรวมหารด้วยสินทรัพย์รวมของบริษัทในปี พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2564

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA)

การศึกษานี้ใช้การวัดผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เพื่อประเมินความสามารถในการทำกำไรของบริษัท โดย ROA ที่ต่ำอาจบ่งบอกถึงการขาดประสิทธิภาพในการสร้างกำไรจากสินทรัพย์ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริหารมีแนวโน้มที่จะตกแต่งกำไรเพื่อเพิ่ม ROA งานวิจัยนี้ใช้อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์เป็นตัวแปรควบคุม โดยคำนวณจากการหารกำไรสุทธิด้วยสินทรัพย์รวมของบริษัท การตกแต่งกำไรอาจเป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารใช้เพื่อลดผลกระทบจาก ROA ที่ต่ำ ดังนั้น งานวิจัยนี้มีความสำคัญในการวิเคราะห์ว่าการตกแต่งกำไรเป็นวิธีหนึ่งในการเพิ่ม ROA เพื่อทำให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น การศึกษานี้ใช้กำไรสุทธิของกิจการหารด้วยสินทรัพย์รวมในปี พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2564

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของคุณภาพกำไรกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ภายหลังการปรับใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับที่ 15 เรื่องรายได้จากสัญญาที่ทำกับลูกค้าของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง มีขอบเขตในการศึกษา ดังนี้ประชากร (Populations) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง จำนวน 87 บริษัท จำนวน 261 ตัวอย่าง จากรายงานทางการเงิน ปี พ.ศ. 2562 - พ.ศ.2564 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานทางการเงินและเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Stock Exchange of Thailand, 2021) ยกเว้นบริษัทที่ดำเนินงานเกี่ยวกองทุนทรัสต์ บริษัทที่เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ในปี พ.ศ. 2563 และ ปี พ.ศ. 2564 บริษัทที่มีรอบบัญชีไม่ตรงตามปีปฏิทิน และบริษัทที่มีข้อมูลไม่สมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ โดยเก็บข้อจากรายงานทางการเงิน และจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์ ปี พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2564 งบการเงินประกอบด้วย งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบกระแสเงินสด หมายเหตุประกอบงบการเงิน (แบบ 56-1) ที่เผยแพร่สู่สาธารณชนผ่านเว็บไซต์ และราคาปิดของหลักทรัพย์ ณ วันสิ้นปีของหลักทรัพย์แต่ละบริษัท จากบริการระบบข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยฉบับออนไลน์ (The Stock Exchange of Thailand, 2021) ใช้ข้อมูลปี พ.ศ. 2562 - พ.ศ. 2564 เป็นรายปีจำนวน 87 บริษัท รวมถึงข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) เป็นการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่เก็บได้จากการวิเคราะห์และเสนอข้อมูลด้วยค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพกำไรจากรายการคงค้างที่ใช้ดุลยพินิจของผู้บริหาร กับตัวแปรตาม คือ ราคาตลาดของหลักทรัพย์ ตัวแปรควบคุม ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี ขนาดของกิจการ อัตราการเติบโต ความเสี่ยงทางการเงิน และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ จะใช้การวิเคราะห์ความความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 (α=0.05) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Correlation) และค่าสัมประสิทธิ์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยทดสอบสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 และทำการการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย แสดงในตารางดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 แสดงค่าค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ข้อมูลปี พ.ศ. 2562 - ปี พ.ศ. 2564

ตัวแปร	จำนวนข้อมูล N	ค่าต่ำสุด Minimum	ค่าสูงสุด Maximum	ค่าเฉลี่ย Mean	ส่วนเบี่ยงเบน Std.
DAC	261	0.0006	0.1415	0.0258	0.0230
SP	261	0.0100	392.0000	11.5271	44.4657
AUDIT	261	0.0000	1.0000	0.6091	0.4888
SIZE	261	0.0023	861.1010	35.8036	86.3300
GROWTH	261	-82.8575	645.6231	5.0439	58.1252
LEV	261	0.0226	0.9102	0.5117	0.1974
ROA	261	-17.9000	24.1300	4.7249	6.1818

จากตารางที่ 1 รายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (DAC) มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.0006 และมีค่าสูงสุดอยู่ที่ 0.1415 และในส่วนของตัวแปรตาม และในส่วนของตัวแปรตาม (SP) มีค่าต่ำสุดอยู่ที่ 0.0100 และมีค่าสูงสุดอยู่ที่ 392.0000

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

2.1) ผลการวิเคราะห์การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) สามารถสรุปผลที่ได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

Variables	SP	DAC	AUDIT	SIZE	GROWTH	LEV	ROA
SP	1	0.074	0.151**	0.874***	-0.005	-0.010	0.129**
Sig. (2 tailed)		0.236	0.014	0.000	0.930	0.876	0.037
DAC		1	-0.140**	-0.018	0.061	-0.270***	0.106*
Sig. (2 tailed)			0.024	0.767	0.328	0.000	0.087
AUDIT			1	0.213***	0.034	0.163***	0.050
Sig. (2 tailed)				0.001	0.586	0.008	0.425
SIZE				1	-0.016	0.096	0.070
Sig. (2 tailed)					0.796	0.123	0.261
GROWTH					1	0.090	0.162***
Sig. (2 tailed)						0.146	0.009
LEV						1	-0.197***
Sig. (2 tailed)							0.001
ROA							1

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 2 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายการคงค้างจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (DAC) กับ ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) มีลักษณะเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -0.270 หมายความว่า ถ้ารายการคงค้างจากดุลยพินิจของผู้บริหารมีค่าลดลงจะส่งผลให้ความเสี่ยงทางการเงินเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่ารายการคงค้างจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (DAC) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับขนาดของสำนักงานสอบบัญชี (AUDIT) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -0.140 หมายความว่า ถ้ารายการคงค้างจากดุลยพินิจของผู้บริหารมีค่าลดลงจะส่งผลให้ขนาดของสำนักงานสอบบัญชีเพิ่มขึ้น สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของสำนักงานสอบบัญชี (AUDIT) กับขนาดของกิจการ (SIZE) และความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) มีลักษณะเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.213 และ 0.163 ตามลำดับ หมายความว่า ถ้าขนาดของสำนักงานสอบบัญชีเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อขนาดของกิจการและความเสี่ยงทางการเงินเพิ่มขึ้น ส่วนอัตราการเติบโต (GROWTH) กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.162 หมายความว่า ถ้าอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจะทำให้อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์เพิ่มขึ้น ขณะที่ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ -0.197 หมายความว่า ถ้าความเสี่ยงทางการเงินเพิ่มขึ้นจะทำให้อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ลดลง นอกจากนี้ ราคาตลาดของหลักทรัพย์ (SP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับขนาดของกิจการ (SIZE) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.874 และราคาตลาดของหลักทรัพย์ (SP) ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับขนาดของสำนักงานสอบบัญชี (AUDIT) และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.151 และ 0.129 ตามลำดับ หมายความว่า ถ้าขนาดกิจการ ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นเช่นกัน

2.2) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ขั้นตอนแรกต้องทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เนื่องจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณที่กำหนดไว้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยผ่านการทดสอบความสัมพันธ์ค่าดังกล่าวด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคม SPSS ได้แก่ องค์ประกอบการขยายความแปรปรวน VIF ของตัวแปรอิสระ ต้องมีค่าเท่ากับ 1 และค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระต้องมีค่าเข้าใกล้ 0

เพื่อทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ Multiple Linear Regression Analysis เพื่อทำการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีแบบจำลองในการทำวิจัย

$$SP_{it} = \beta_0 + \beta_1 DAC_{it} + \beta_2 AUDIT_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 GROWTH_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 ROA_{it} + \varepsilon_{it}$$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.124	4.897		-0.229	0.819		
DAC	124.614	59.892	0.064	2.081	0.032**	0.907	1.102
AUDIT	-1.720	2.801	-0.019	-0.614	0.540	0.919	1.089
SIZE	0.454	0.016	0.882	29.007	0.000***	0.943	1.060
GROWTH	0.003	0.023	0.003	0.114	0.910	0.950	1.053
LEV	-14.522	7.185	-0.064	-2.021	0.044**	0.856	1.168
ROA	0.347	0.222	0.048	-1.561	0.120	0.914	1.094
R = 0.882 R^2= 0.779 Adj. R^2= 0.774 Std.Error = 21.1600 Durbin-Watson = 1.697							

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10*

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณตัวแปรขนาดของกิจการ (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ (SP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีค่า (Sig.= 0.000) หมายความว่า ถ้าขนาดของกิจการใหญ่จะส่งผลต่อราคาตลาดของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น ด้านรายการคงค้างจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (DAC) และความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ (SP) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่า (Sig.= 0.032 และ 0.044) ตามลำดับ หมายความว่า ถ้ารายการคงค้างจากดุลยพินิจของผู้บริหารและความเสี่ยงทางการเงินมีค่าสูงจะส่งผลต่อราคาตลาดหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น แต่อัตราการเติบโต (GROWTH) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ (SP) อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่า (Sig.= 0.910) หมายความว่า ถ้าอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น และขนาดของสำนักงานสอบบัญชี (AUDIT) และ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ (SP) อย่างไม่มีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่า (Sig.= 0.540 และ 0.120) ตามลำดับ หมายความว่า ถ้าขนาดของสำนักงานสอบบัญชีและอัตราตอบแทนจากสินทรัพย์เพิ่มขึ้นจะส่งให้ราคาตลาดของหลักทรัพย์ลดลง โดยตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ราคาตลาดของหลักทรัพย์ (SP) เท่ากับ 0.882 (R = 0.882) และมีค่าความสัมพันธ์ที่โปรแกรมได้มีการปรับแก้ให้เหมาะสมเท่ากับ 0.774 (Adjusted R Square = 0.774) และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.779 (R Square = 0.779) ซึ่งจะแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ส่วนความคลาดเคลื่อนมาตรฐานโดยประมาณในการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระโดยประมาณเท่ากับ 21.1600 (Std. Error of the Estimated = 21.1600)

นอกจากนี้ ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือพหุสัมพันธ์ร่วม พบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.856 - 0.950 ซึ่งตรงกับเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ที่ว่าด้วยค่าของ Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.053 - 1.168 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้หรือเกิน 10 จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทุกตัวไม่เกิดปัญหาความเป็นภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity)

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรจากรายการคงค้างจากดุลยพินิจของผู้บริหาร (DAC) กับราคาตลาดของหลักฐาน (SP) โดยตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า คุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า คุณภาพกำไรจากรายการคงค้างจากดุลยพินิจของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน (เชิงบวก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 กับราคาตลาดหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน จึงยอมรับ H_1

อภิปรายผล

ผลการวิจัยคุณภาพกำไรจากรายการคงค้างจากดุลยพินิจของผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาตลาดของหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในปี พ.ศ. 2562 - 2564 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H_1) แสดงว่า การรับรู้รายได้ตามสัญญาที่ทำกับลูกค้าโดยการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารมีความระมัดระวังและชะลอการรับรู้รายได้ตามมาตรฐานการบัญชี TFRS 15 ทำให้สะท้อนคุณภาพกำไรของกิจการ และส่งผลกระทบทางบวกต่อราคาตลาดของหลักทรัพย์ กำไรที่เกิดจากการประกอบธุรกิจสามารถนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนได้ (Ball & Philip, 1968) โดยความสามารถในการทำกำไรสามารถอธิบายผลตอบแทนส่วนเกินปกติและพบว่า ผลตอบแทนเกินปกติ ส่วน Bowen et al. (1987) พบว่า กำไร เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน และรายการคงค้างมีความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ แสดงว่า กำไร เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน และรายการคงค้างเป็นข้อมูลที่นักลงทุนให้ความสนใจเพื่อนำมาตัดสินใจในการลงทุนได้ Biddle et al. (1995) ได้ศึกษาความสามารถของข้อมูลทางการบัญชี คือ กำไรสุทธิ เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานและยอดขาย อธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ จากการศึกษา พบว่า กำไรสุทธิ เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน และยอดขาย มีความสามารถในการอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้เช่นเดียวกัน อีกทั้ง Chan et al. (2001) พบว่า ข้อมูลอื่นก็สามารถอธิบายผลตอบแทนหลักทรัพย์ได้ เช่นกัน โดยการเปลี่ยนแปลงสินค้าคงคลังนั้นมีความสามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนได้ดีที่สุด โดยเป็นส่วนประกอบของรายการคงค้างแสดงว่ารายการคงค้างสามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนในอนาคตได้ เพราะกิจการมีการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้าง โดยเร่งการรับรู้รายได้และชะลอการรับรู้ค่าใช้จ่าย

ตัวแปรควบคุม (Control Variables)

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรควบคุมเหล่านี้มีผลกระทบต่อคุณภาพกำไรจากรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหารของกิจการมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ดังนี้

ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี (Audit Firm Size)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big4) ซึ่งมีความสามารถในการตรวจสอบที่สูงกว่าและมีทรัพยากรที่มากกว่า ส่งผลให้คุณภาพกำไรของงบการเงินสูงกว่าการใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็ก เนื่องจากความเข้มงวดในการตรวจสอบที่มากกว่า อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบครั้งนี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Becker et al. (1998) ที่พบว่า บริษัทที่ใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็กมีการจัดการกำไรมากกว่าบริษัทที่ใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ และงานวิจัยของ Francis et al. (1999) ที่ระบุว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่มีความสามารถในการตรวจสอบที่ดีกว่าเนื่องจากมีทรัพยากรและความรู้ที่มากกว่า รวมถึงมีความเข้มงวดในการตรวจสอบที่สูงกว่า ทำให้บริษัทที่ใช้บริการจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่มีการจัดการกำไรน้อยกว่า สาเหตุที่ผลการวิจัยครั้งนี้อาจแตกต่างเนื่องจากกลุ่มบริษัทอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างในประเทศไทยที่ใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่มีจำนวนไม่มาก อีกทั้งในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาเป็นช่วงที่เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ทำให้รายได้ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติที่ไม่มีการระบาด

ขนาดของกิจการ (Firm Size)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าขนาดของกิจการที่วัดด้วยขนาดของสินทรัพย์รวมมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกิจการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Becker et al. (1998) ที่พบว่ากิจการขนาดใหญ่มักมีการจัดการกำไรน้อยกว่ากิจการขนาดเล็ก เนื่องจากกิจการขนาดใหญ่มีโครงสร้างและระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพมากกว่า นอกจากนี้ งานวิจัยของ Klein (2002) ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ โดยชี้ให้เห็นว่ากิจการขนาดเล็กมักมีการกำกับดูแลและควบคุมที่น้อยกว่า ส่งผลให้กิจการขนาดเล็กมีโอกาสในการตกแต่งตัวเลขกำไรมากกว่ากิจการขนาดใหญ่

อัตราการเติบโต (Growth)

ผลการวิจัยแสดงว่า อัตราการเติบโตของกิจการไม่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและราคาตลาดของหลักทรัพย์ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ซึ่งขัดแย้งกับการค้นพบของ Collins และ Kothari (1989) ที่ระบุว่าบริษัทที่มีอัตราการเติบโตสูงมักรักษาผลประกอบการได้ดีกว่าบริษัทที่มีอัตราการเติบโตต่ำ ซึ่งส่งผลให้การตกแต่งกำไรในบริษัทที่เติบโตสูงน้อยกว่า แม้ว่าผู้บริหารอาจพยายามตกแต่งกำไรเพื่อให้ผลการดำเนินงานของบริษัทดูดีขึ้น งานวิจัยนี้วัดอัตราการเติบโตของบริษัทโดยการเปลี่ยนแปลงรายได้ระหว่างปีปัจจุบันและปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม ในช่วงปีที่ศึกษา (2562 - 2564) เกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทำให้รายได้และกำไรลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ

ความเสี่ยงทางการเงิน (Leverage)

ผลการศึกษาพบว่า ความเสี่ยงทางการเงินมีผลกระทบเชิงลบต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยการวัดอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม ส่วนงานวิจัยของ Kim et al. (2003) ได้เน้นการเชื่อมโยงระหว่างความเสี่ยงทางการเงินกับการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างที่เกิดจากดุลยพินิจของผู้บริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจในการกำหนดระดับคงค้างของกิจการ กิจการที่มีหนี้สินสูงจะต้องตัดสินใจอย่างระมัดระวังมากขึ้น เนื่องจากข้อจำกัดในการปรับปรุงกำไร ซึ่งอาจส่งผลให้มีการตกแต่งกำไรน้อยลงจากรายการคงค้าง นอกจากนี้ Ahmed และ Duellman (2008) พบว่า กิจการที่มีหนี้สินสูงมีแนวโน้มในการบันทึกข้อมูลทางการเงินอย่างระมัดระวังมากกว่ากิจการที่มีหนี้สินต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่ข้อมูลทางการเงินที่มีคุณภาพสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Habib และ Azim (2008) ที่แสดงให้เห็นว่ากิจการที่มีอัตราหนี้สินต่อสินทรัพย์สูงมีข้อมูลทางการเงินที่ได้รับการตรวจสอบอย่างเข้มงวดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Chavanwan และ Srijunpetch (2020) ที่พบว่า กิจการที่มีความเสี่ยงทางการเงินสูงมีแนวโน้มในการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างจากดุลยพินิจของผู้บริหารมากกว่า

อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ไม่มีผลกระทบต่อราคาตลาดของหลักทรัพย์ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ซึ่งอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรของกิจการ แนวโน้มที่พบคือ ผู้บริหารมีแนวโน้มที่จะตกแต่งกำไรเพื่อปรับปรุงอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ให้สูงขึ้น

สรุป การรับรู้รายได้ตามสัญญาที่ทำกับลูกค้าโดยการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารมีความระมัดระวังและชะลอการรับรู้รายได้ตามมาตรฐานการบัญชี TFRS 15 ทำให้สะท้อนคุณภาพกำไรของกิจการ และส่งผลกระทบทางบวกต่อราคาตลาดของหลักทรัพย์ ดังนั้น นักลงทุนหรือผู้มีส่วนได้เสียควรให้ความสำคัญคุณภาพกำไรที่สะท้อนผ่านรายการคงค้างที่อยู่ในดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) นักลงทุนหรือผู้มีส่วนได้เสียต้องให้ความสำคัญหรือระมัดระวังกับคุณภาพกำไรที่สะท้อนผ่านรายการคงค้างที่อยู่ในดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร เช่น ตัวเลขกำไร และขนาดของกิจการ เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาตลาดหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตาม ให้พิจารณาภาระหนี้สินของกิจการด้วย เนื่องจากมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาตลาดของหลักทรัพย์ เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

2) คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถนำผลกระทบเชิงบวกของตัวเลขกำไร และขนาดของกิจการกับราคาตลาดหลักทรัพย์ของกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างไปเป็นข้อมูลในการพิจารณากำกับดูแลการใช้นโยบายบัญชีเรื่องการรับรู้รายได้

3) นักวิชาการและนักวิจัยตลาดทุนใช้ข้อมูลตัวเลขกำไร และขนาดของกิจการ มีผลกระทบเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ แต่ภาระหนี้สินมีผลกระทบเชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ของกิจการกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยครั้งต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) สามารถใช้แบบจำลองในการศึกษาครั้งนี้ สำหรับการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ที่มีลักษณะของธุรกิจเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment: MAI) และสำหรับกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SME)

2) การศึกษาครั้งนี้ใช้คุณภาพกำไร เป็นตัวแปรต้น ซึ่งอาจจะเพิ่มตัวแปรต้นด้านการดำเนินงานที่เกี่ยวกับลูกหนี้และสินค้าคงเหลือ และกระแสเงินสดจากการดำเนินงานที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์

3) การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในช่วงเวลาของการเริ่มใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 15 ซึ่งเริ่มใช้ตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นไป และเก็บข้อมูลปี 2562 - 2564 เฉพาะกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง อาจจะมีการศึกษาในช่วงเวลาอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Ahmed, A. S., & Duellman, S. (2008). Accounting Conservatism and Board of Director Characteristics: An Empirical Analysis. *Journal of Accounting and Economics, 43*(2-3), 411-437. https://doi.org/10.1016/J.jacceco.2007.01.005

Ayres, F. L. (1994). Perceptions of earnings quality: What managers need to know. *Management Accounting*, *75*(9), 27-30.

Ball, R., & Philip, B. (1968). An empirical evaluation of accounting numbers. *Journal of Accounting Research, 6*(2), 159-175.

Becker, C. L., DeFond, M. L., Jiambalvo, J., & Subramanyam, K. R. (1998). The Effect of Audit Quality on Earnings Management**.** *Contemporary Accounting Research, 15*(1), 1-24. https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.1998.tb00547.x

Biddle, G. C., Seow, G.-S., & Siegel A. F. (1995). Relative versus incremental information control. *Contemporary Accounting Research, 12*(1), 1-23.

Boonchouy, N., & Chantanasiri S. (2020). Analysis of Profit Quality of Financial Business in the Stock Exchange of Thailand Financial Business Industry Group. *Journal of Arts Management*, *4*(2) 325-340. [in Thai]

Bowen, R. M., Burgstahler, D., & Daley, L. A. (1987). The incremental information content of accruals versus cash flows. *The Accounting Review, 62*(4), 723-748.

Chan, K., Chan, L. K. C., Jegadeesh, N., & Lakonishok, J. (2001). *Earnings Quality & Stock Returns* (NBER Working Paper No. 8308). http://www.nber.org/papers/w8308

Chavanwan, W., & Srijunpetch, S. (2020). The Effect of Applying TFRS 15 Revenue from Contracts with Customers on Earnings Quality. *Journal of Accounting Profession, 16*(51), 5-22. [in Thai]

Collins, D. W., & Kothari, S. P. (1989). An Analysis of Intertemporal and Cross-Sectional Determinants of Earnings Response Coefficients. *Journal of Accounting and Economics, 11*(2-3), 143–181.

Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting Earnings Management. *Accounting Review, 70*(2), 193-225.

Francis, J. R., Maydew, E. L., & Sparks, H. C. (1999). The Role of Big Six Auditors in the Credible Reporting of Accruals. *Auditing: A Journal of Practice & Theory, 18*(2), 17-34.

Habib, A., & Azim, I. (2008). Corporate Governance and the Value-relevance of Accounting Information: Evidence from Australia. *Accounting Research Journal, 21*(2), 167–194.

Hair, J. F., Black, W. C., Badin B. J., & Anderson R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Ed.). Pearson.

Hameed, A. M., Al-taie, B. F. K., & Al-Mashhadani, B. N. A. (2019). The impact of IFRS 15 on Earnings Quality in businesses such as hotels: critical evidence from the Iraqi environment. *Journal of Hospitality and Tourism Leisure*, *8*(4). 1-15.

Hribar, P., & Collins, D. W. (2020). Errors in earning accruals: Implications for empirical research. *Journal of Accounting Research, 40*(1), 105-134.

Jantadej, K. (2014). Revenue Recognition from Contracts with Customers: A New Model for Revenue Recognition. *Journal of Accounting Profession, 10*(27), 45-63. https://doi.org/10.14456/jap.2014.4 [in Thai]

Kim Y., Liu C., & Rhee S. G. (2003). The effect of firm size on earnings management. *Journal College of Business Administration University of Hawai*, *6*(2), 1–30.

Klein, A. (2002). Audit Committee, Board of Director Characteristics, and Earnings Management. *Journal of Accounting and Economics, 33*(3), 375-400.

Riahi-Belkaoui, A. (2004). Relationship between Tax Compliance Internationally and Selected Determinants of Tax Morale. Journal of International Accounting, Auditing and Taxation, *13*(2), 135-143. http://dx.doi.org/10.1016/j.intaccaudtax.2004.09.001

Srijunpetch, S., & Phakdee, A. (2019). Revenue from Contracts with Customers: Revenue Recognition Principle. *Journal of Federation of Accounting Professions, 1*(1), 4-20. [in Thai]

Srijunpetch, S., & Phakdee, A. (2020). How did the First Year of TFRS 15 Implementation have an impact on the Financial Statements. *Journal of Accounting Profession*, *16*(50), 23-42. [in Thai]

The Stock Exchange of Thailand. (2021). Company listed on the Stock exchange of Thailand. https://www.set.or.th/en/tsd/information/company-list [in Thai]

Toommanon, V. (2000). *Do you know Creative Accounting and Quality of Earnings?*. Ionic Intertrade Resources Company Limited. [In Thai]

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 19 ฉบับที่ 30 มกราคม - มิถุนายน 2568
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 19 No. 30 January - June 2025 (43-58)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครราชสีมา

อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ

Received: July 30, 2024
Revised: January 15, 2025
Accepted: February 13, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครราชสีมา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.861 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบที (t-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear Regression) และสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าและสามารถพยากรณ์ได้ 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email : Ajcharapan_tan@vu.ac.th)

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 19 ฉบับที่ 30 มกราคม - มิถุนายน 2568
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 19 No. 30 January - June 2025 (43-58)

Marketing mix factors influencing decision to use electric vehicle charging stations in Nakhon Ratchasima Province

Ajcharapan Tangjaturasopon

Received: July 30, 2024
Revised: January 15, 2025
Accepted: February 13, 2025

Abstract

The research article aims to: compare the decision-making process of choosing an electric vehicle charging station based on the personal characteristics of private vehicle users, and study the influence of marketing mix factors on personal car users' decision to use electric vehicle charging stations in Nakhon Ratchasima Province. The research involved a sample group of 400 participants, selected through convenient sampling. Data was collected using a questionnaire with a reliability coefficient of 0.861 Statistical analysis was conducted to determine the data using percentages, means, standard deviations, t-test statistics, One-Way Analysis of Variance, Multiple linear Regression, and correlations. The research findings indicated that 1) Personal characteristics, including gender, age, education level, occupation and average monthly income, were not significantly differed in overall decision making on EV charging stations. marketing mix, consist of product, price, place, promotion, process and physical characteristics, have a relationship with the overall decision to use electric vehicle charging stations. The marketing mix that influenced the decision to choose an electric vehicle charging station in general and can be forecasted on three aspects: product, process and physical characteristics. As a result, entrepreneurs need to focus on marketing mix to create competitive advantages and create satisfaction for service users.

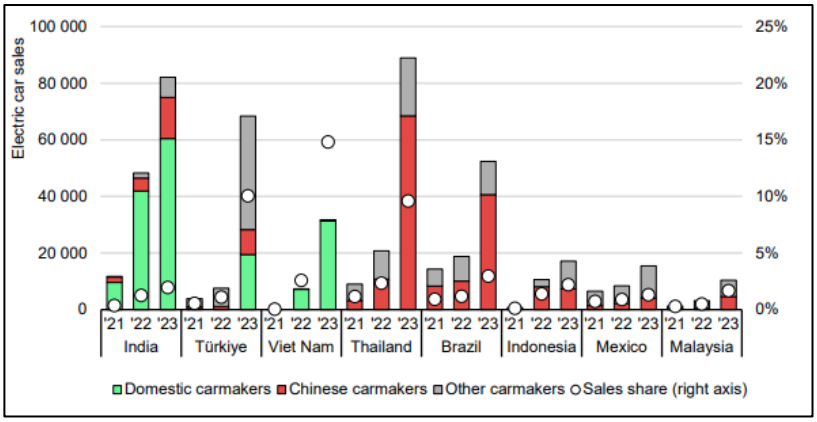
Keywords: Decision Making, Electric Vehicle Charging Station, Marketing Mix

[1] Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University
(Corresponding author, Email: Ajcharapan_tan@vu.ac.th)

บทนำ

ภาวะโลกร้อนหรือสภาวะเรือนกระจก (Green House Effect) คือ การที่อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้กลไกการดึงก๊าซคาร์บอนไดออกไซต์ออกจากชั้นบรรยากาศลดประสิทธิภาพลง โดยจะส่งผลให้แสงอาทิตย์ส่องทะลุผ่านชั้นบรรยากาศเข้ามาสู่พื้นผิวโลกได้มากขึ้น ภาวะโลกร้อนมีต้นเหตุจากฝีมือมนุษย์ ได้แก่ การเพิ่มปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการเผาไหม้ของเชื้อเพลิงต่าง ๆ การขนส่ง รวมทั้งการผลิต การปล่อยก๊าซพิษจากโรงงานอุตสาหกรรม การตัดไม้ทำลายป่าจำนวนมหาศาล เพื่อการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์ และในที่สุดสิ่งที่ได้กลับมาสู่เรา คือ ภาวะโลกร้อน โดยภาวะโลกร้อนส่งผลกระทบ ดังนี้ 1) ผลกระทบด้านนิเวศวิทยา ได้แก่ การละลายของภูเขาน้ำแข็ง ก้อนน้ำแข็ง จะทำให้ระดับน้ำทะเลเพิ่มสูงขึ้น สภาพอากาศแปรปรวน เกิดพายุ การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล โดยฤดูร้อนจะยาวนานขึ้น ฤดูหนาวจะสั้นลง 2) ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากได้รับผลกระทบจากระดับน้ำทะเล ทำให้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวทางทะเลได้รับผลกระทบสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยว 3) ผลกระทบด้านสุขภาพ ได้แก่ การเกิดขึ้นของเชื้อโรคและศัตรูพืชที่เป็นอาหารสำหรับมนุษย์บางชนิด ดังนั้น วิธีการช่วยกันป้องกันสภาวะโลกร้อน ได้แก่ การลดการใช้งานเครื่องใช้ไฟฟ้าลง การนำกระดาษหรือภาชนะบรรจุกลับมาใช้ใหม่ การรักษาป่าไม้ ลด งดการจัดซื้อสิ่งของรวมทั้งเฟอร์นิเจอร์เครื่องใช้ที่ทำมาจากไม้และลดการใช้น้ำมันจากการขับขี่ยวดยานพาหนะ (Gracz online, 2024) พลังงานจากฟอสซิล ได้แก่ ถ่านหิน ปิโตรเลียม และก๊าซธรรมชาติ ซึ่งพลังงานดังกล่าวกำลังจะหมดไปในอนาคตอันใกล้ ดังนั้นจึงเกิดพลังงานทดแทน ได้แก่ พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานน้ำ พลังงานลม พลังงานชีวมวล พลังงานความร้อนใต้พิภพ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแหล่งพลังงานที่มีศักยภาพสูง สามารถแก้ไขปัญหาการขาดแคลนพลังงานและช่วยลดปัญหามลพิษได้อย่างมีประสิทธิภาพ พลังงานทดแทนไม่ใช่พลังงาน ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอัตราที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเชื้อเพลิงฟอสซิล การนำพลังงานทดแทนไปใช้มี 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การนำไปใช้โดยตรง เช่น การใช้พลังงานความร้อนจากดวงอาทิตย์เพื่อถนอมอาหาร และรูปแบบที่ 2 การนำพลังงานไปเปลี่ยนให้อยู่ในรูปของกระแสไฟฟ้ากระแสตรงหรือกระแสสลับด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีคุณสมบัติทางฟิสิกส์ที่สามารถเปลี่ยนรูปพลังงาน ได้แก่ แผงโซลาร์เซลล์ กังหันลม (Global Power Synergy, 2021)

แนวโน้มการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้ากำลังเติบโตมากขึ้น และสำหรับในประเทศไทยได้มีการเตรียมความพร้อมไม่ว่าจะทั้งส่วนภาครัฐและเอกชน ซึ่งจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนของสถานีชาร์จยานยนต์ไฟฟ้า รวมถึงตัวยานยนต์ไฟฟ้าที่เริ่มมีความหลากหลายเป็นตัวเลือกที่เพิ่มมากขึ้น (National Electronics and Computer Technology Center, 2022) โดยข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน แสดงให้เห็นถึงยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าจากทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2564 - 2566 โดยจะพบว่า ในปี 2566 ประเทศไทยมีจำนวนยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าเกือบแสนคัน เป็นยอดขายที่สูงขึ้นจากปี 2565 (Energy Policy and Planning Office, Ministry of Energy, 2022)



ภาพที่ 1 ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้า ในช่วงปี 2564 - 2566

ที่มา: (Energy Policy and Planning Office, Ministry of Energy, 2022)

จากข้อมูลสถิติ การจดทะเบียนใหม่ของรถยนต์ไฟฟ้า ณ เดือนเมษายน 2567 มีจำนวน 167,344 คัน ซึ่งมากกว่าปี 2566 ที่มีจำนวนเพียง 75,690 คัน โดยประเภทรถที่มีการจดทะเบียนมากที่สุด คือ รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และภูมิภาคที่มีการจดทะเบียนมากที่สุด คือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคเหนือ และภาคตะวันตก ทั้งนี้ สถานีอัดประจุไฟฟ้าเป็นองค์ประกอบหลักและเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการสนับสนุนให้ประเทศเปลี่ยนผ่านไปสู่การใช้รถยนต์ไฟฟ้า ข้อมูลของ EVAT พบว่า ณ เดือนเมษายน 2566 มีจำนวนสถานีอัดประจุไฟฟ้ามากกว่า 2,658 สถานี โดยภาคกลางมีการกระจายตัวของสถานีอัดประจุไฟฟ้า คิดเป็น 57.88% ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการกระจายตัวของสถานีอัดประจุไฟฟ้า คิดเป็น 11.43% ภาคใต้ มีการกระจายตัวของสถานีอัดประจุไฟฟ้า คิดเป็น 9.33% ภาคตะวันออก มีการกระจายตัวของสถานีอัดประจุไฟฟ้า คิดเป็น 9.06% และภาคเหนือ มีการกระจายตัวของสถานีอัดประจุไฟฟ้า คิดเป็น 7.44% (Energy Regulatory Commission, 2024)

รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมีการขับเคลื่อนจากมอเตอร์ไฟฟ้า 100% ทำให้สิ้นเปลืองพลังงานน้อยที่สุด เนื่องจากมอเตอร์ไฟฟ้ามีประสิทธิภาพในการแปลง ร้อยละ 85 ของพลังงานขาเข้าให้ไปใช้ในการขับเคลื่อนล้อรถยนต์ ทำให้เป็นที่น่าสนใจกับคนที่กำลังมองหารถยนต์สักคันที่ไม่ต้องเติมน้ำมัน และยังช่วยประหยัดเงินในกระเป๋า การขับเคลื่อนที่ใช้ระบบไฟฟ้า สามารถชาร์จแบตเตอรี่ได้ที่บ้านหรือสถานีบริการน้ำมันที่ให้บริการ เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้คนหันมาสนใจรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่มากขึ้น รวมทั้งการขับเคลื่อนด้วยระบบมอเตอร์ไฟฟ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดการก่อก๊าซพิษ และไอเสียจากเครื่องยนต์ ซึ่งข้อดีของรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ได้แก่ ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีการปล่อยไอเสีย ไม่สร้างมลพิษ ลดมลพิษทางเสียง มีแรงบิดมากกว่าทำให้อัตราเร่งดีกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน และประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากพลังงานไฟฟ้ามีราคาถูกกว่า และมีข้อเสีย ได้แก่ ราคาสูง เนื่องจากกระบวนการผลิตยังต้องใช้เทคโนโลยีที่มีราคาสูง ต้องมีการวางแผนการชาร์จระหว่างทางสำหรับการขับขี่ระยะไกล สถานีอัดประจุยังไม่ครอบคลุม และการจัดการขยะจากแบตเตอรี่ยังไม่มีมาตรการที่ชัดเจน สำหรับประเทศไทยอาจต้องใช้เวลาค่อนข้างนานกว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะเข้ามาแทนที่รถยนต์เครื่องสันดาปแบบ 100% ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างต่าง ๆ เช่น ความพร้อมของสถานีชาร์จ การบริหารจัดการกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย และการผลิตแบตเตอรี่เองภายในประเทศ (Echaroj, 2022)

จากข้อความข้างต้นจึงเป็นที่มาของการค้นหาคำตอบที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด เพื่อค้นหาและตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับในการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในมุมมองของลูกค้า และจากการค้นคว้างานวิจัยในอดีต รวมทั้งการทบทวนบทความ งานวิจัย งานวิชาการ ที่เกี่ยวข้องยังพบอีกว่า การศึกษาในเรื่องของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยนั้นยังมีการศึกษาที่น้อยมาก จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาการวิจัยในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัย ผู้ประกอบการสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล

2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครราชสีมา

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Kotler & Armstrong, 2018; Schiffman & Wisenblit, 2015; Serirat et al., 2007) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันใน

ด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะกำหนดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคของแต่ละช่วงอายุ นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากช่วงอายุเป็นตัวแปรที่แตกต่างของส่วนตลาด เพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการ เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากปัจจุบันผู้หญิงทำงานเยอะขึ้น มีเงินเยอะขึ้น และมีบทบาททางสังคมมากขึ้น การคิดและตัดสินใจในสตรีจึงมีมากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงของเพศที่ดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากสมัยก่อน การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ครอบครัวที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน รายได้จะเป็นตัวกำหนดการจ่ายเงินต่อตัวสินค้าของผู้บริโภคเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง อาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นักการตลาดใช้บ่อยครั้ง แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นด้วย เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าจะมีบุคคลเป็นคนที่ตัดสินใจ ปัจจุบันในครอบครัวมีขนาดที่แตกต่างกัน เชื้อสายที่ต่างกัน จึงทำให้ความคิดและการตัดสินใจนั้นแตกต่างกันออกไป ตัวอย่าง เช่น ความรับผิดชอบของผู้ที่มีครอบครัวนั้นมักจะสูงกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Serirat et al., 2003) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler, 1997; Kotler & Amstrong, 2016) ประกอบด้วย 1) **ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)** หมายถึง การให้บริการเป็นผลิตภัณฑ์แบบไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นการแสดงผลออกมาในรูปของความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายกายสบายใจ การให้ความเห็น ตลอดจนการให้คำปรึกษา การเอาใจใส่ดูแล 2) **ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่กำหนดรายได้ของการบริการ ซึ่งการตั้งราคาจะต้องนำคุณภาพมาเป็นตัวชี้วัดในการตอบสนองแก่ลูกค้า เพราะราคาเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้า 3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ประกอบด้วย 4 ช่องทาง ได้แก่ การให้บริการผ่านร้านจัดจำหน่าย (Outlet) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ 4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ 5) **พนักงาน (People)** ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงาน เพื่อสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยหลักการพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดี มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี 6) **กระบวนการให้บริการ (Process)** ประกอบด้วย การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเพื่อให้บริการเกิดความประทับใจแก่ลูกค้า และ 7) **สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** ได้แก่ อาคารสถานที่ของธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องสุขา ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือสิ่งที่ใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการจากลูกค้า

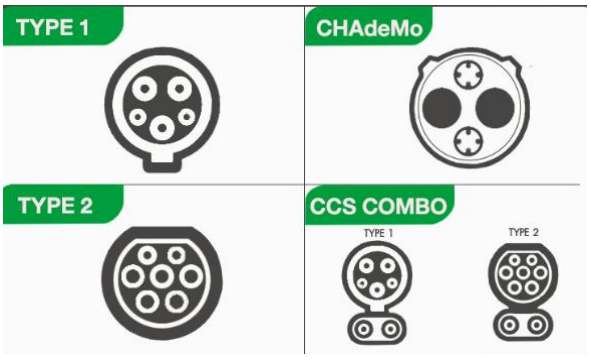
ทั้งนี้ ผู้วิจัยตัดตัวแปรด้านพนักงานออก (People) เนื่องจากการใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าเป็นการบริการตัวเอง (Self-Service) ซึ่งไม่มีพนักงานเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น งานวิจัยนี้จะประกอบไปด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านกระบวนการ และ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ

การตัดสินใจ (Kotler & Amstrong, 2016) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ความต้องการ (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่จนเกิดความต้องการที่จะนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาแก้ปัญหาดังกล่าว ซึ่งก็คือสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้นได้ 2) การรับรู้ความต้องการ (Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ทั้งแหล่งข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือบางครั้งก็ต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การพิจารณาเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของสินค้าหรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การออกแบบ ความทนทาน ความสวยงาม ราคา เป็นต้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase of Choice) การซื้อเป็นหนึ่งในกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะลงมือกระทำการซื้อหลังจากที่ผ่านขั้นตอนก่อนหน้าแล้วตามลำดับ และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการแล้วว่าได้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ซึ่งก็คือคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ถ้าผลประเมินหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ซึ่งจะไปเสริมคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้สูงขึ้น เป็นผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ข้อมูลเกี่ยวกับสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV Charger) ทำหน้าที่เป็นตัวชาร์จพลังงานไฟฟ้าให้กับแบตเตอรี่รถยนต์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้า โดยสามารถแบ่งการชาร์จออกเป็น 2 ประเภท คือ ชาร์จแบบปกติ (Normal Charge: AC) และ ชาร์จแบบเร็ว (Quick Charge: DC) มีรายละเอียด ดังนี้ (PMK Online Store, 2024) ประเภทที่ **1) Normal Charge** เป็นการชาร์จด้วยไฟ AC โดยชาร์จผ่าน On Board Charger ที่อยู่ภายในตัวรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งทำหน้าที่ในการแปลงไฟ AC ไปเป็นไฟ DC ขนาดของตัว On Board Charger จะขึ้นอยู่กับยี่ห้อรถยนต์ ซึ่งขนาดของ On Board Charger จะมีผลต่อระยะเวลาในการชาร์จไฟของแบตเตอรี่รถยนต์ ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ไฟฟ้าที่มีแบตเตอรี่รถยนต์ขนาด 24 KW และมี On Board Charger ขนาด 3 KW ระยะเวลาในการชาร์จจะอยู่ที่ 8 ชั่วโมง ประเภทที่ **2) Quick Charge** จะเป็นการชาร์จโดยใช้ตู้ EV Charger (สถานีชาร์จรถไฟฟ้า) ที่แปลงไฟ AC ไปเป็นไฟ DC แล้วจ่ายไฟ DC เข้าที่แบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าโดยตรง ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการชาร์จจะน้อยกว่าแบบ Normal Charger หัวชาร์จ (SOCKET) ของตู้ EV Charger จะมีทั้งแบบที่เป็น AC และแบบ DC ประเภทของหัวชาร์จจะขึ้นอยู่กับมาตรฐานของผู้ผลิตรถยนต์ ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ไฟฟ้าที่มีแบตเตอรี่รถยนต์ขนาด 24 KW โดยใช้ตู้ EV Charger แบบ Quick Charge ที่มีกำลังชาร์จอยู่ที่ 50 KW ระยะเวลาในการชาร์จจะอยู่ที่ไม่เกิน 1/2 ชั่วโมง

ข้อมูลเกี่ยวกับหัวชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ถือว่าเป็นองค์ประกอบร่วมที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะขาดไม่ได้เลยเพราะ คือส่วนของตัวต่อยานยนต์ “หัวชาร์จ” ซึ่งใช้เชื่อมต่อระหว่างยานยนต์ไฟฟ้ากับสถานีประจุไฟฟ้าเพื่อชาร์จแบตเตอรี่ และเต้ารับยานยนต์ (Vehicle connector and Vehicle inlet) (National Electronics and Computer Technology Center, 2022) มาตรฐานหัวชาร์จมีอยู่ 4 รูปแบบ ได้แก่ AC (Type1/Type2), DC Chademo และ DC CCS ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับยี่ห้อและรุ่นของรถ EV โดยมีรายละเอียด ดังนี้ รูปแบบที่ 1) หัวชาร์จสำหรับไฟฟ้ากระแสสลับ (AC) Type 1 นิยมใช้ในรถยนต์ EV ฝั่งญี่ปุ่น จะมีลักษณะหัวต่อแบบ 5 Pin เป็นการชาร์จแบบไฟ 1 เฟส และรองรับกระแสไฟฟ้าได้สูงสุด 32A หรือ 7.2 KW รูปแบบที่ 2) หัวชาร์จสำหรับไฟฟ้ากระแสสลับ (AC) Type 2 นิยมใช้ในรถยนต์ EV ของฝั่งยุโรป จะมีลักษณะหัวต่อแบบ 7 Pin จะจ่ายไฟอยู่ที่ 3.7 KW ในผู้ผลิตบางรายได้มีการพัฒนาให้เป็นรูปแบบการชาร์จไฟ 3 Phase ทำให้จ่ายไฟได้มากถึง 11 - 22 KW รูปแบบที่ 3) หัวชาร์จสำหรับไฟฟ้ากระแสตรง (DC) CHAdeMO หัวชาร์จรูปแบบนี้จะพบได้ในรถยนต์ญี่ปุ่น อเมริกา ซึ่งปลั๊กรูปแบบนี้จะมีใช้งานอย่างแพร่หลาย รูปแบบที่ 4) หัวชาร์จสำหรับไฟฟ้ากระแสตรง (DC) Combined Charging System เป็นการชาร์จแบบ DC ที่ได้รับความนิยมเป็นมาตรฐานทั่วไป สามารถรองรับได้ทั้งการชาร์จแบบกระแสสลับและ

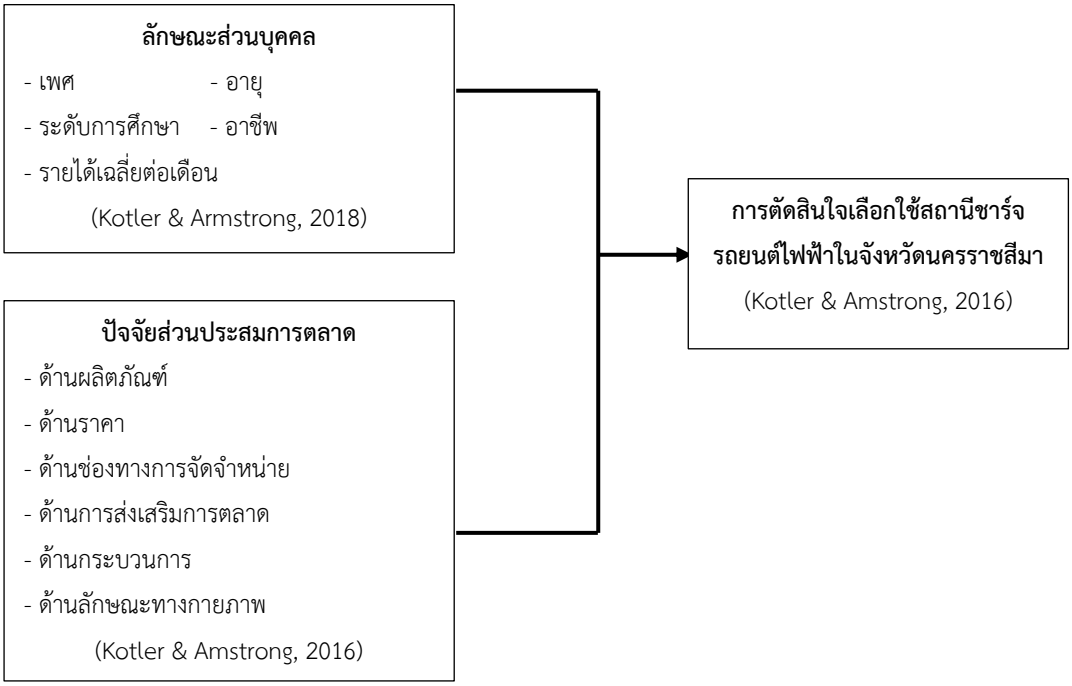
กระแสตรงในหนึ่งเดียว โดยด้านบนสุดจะเป็นปลั๊กสำหรับไฟฟ้ากระแสสลับ ส่วนด้านล่างจะเป็นปลั๊กกระแสตรง ซึ่งจะมีการแยกความแตกต่างกันโดย CCS Type 1 (CCS Combo 1) จะสัมพันธ์กับปลั๊กแบบ AC Type 1 ส่วน CCS Type 2 (CCS Combo 2) จะสัมพันธ์กับปลั๊กแบบ AC Type 2 (EV Charger, 2022) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ประเภทหัวชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า
ที่มา: EV Charger (2022)

ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตพบว่า ได้มีการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค (Bi et al., 2016; Chipiphop, 2023; Kamnerdphet, 2020; Karanat, 2019; Nambuanoi et al., 2023; Motoaki & Matthew, 2017; Muangphothong, 2021; Saengruchi, 2021; Wankanit, 2020) ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นมาวิเคราะห์จำแนกรวมทั้งปรับปรุงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน

2) ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยในการวิจัยนี้ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยที่เน้นการนำข้อมูล ซึ่งเป็นตัวเลขมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติและการหาอิทธิพลของงานวิจัยที่ทำการศึกษา ตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยแบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลโดยตรง มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประชากรการวิจัย คือ ผู้ใช้/ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากงานวิจัยนี้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งสนใจศึกษากับกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อต้องการทราบเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วนร้อยละ 5 ตามสูตรการคำนวณ (Wanichbancha & Wanichbancha, 2015) ได้เท่ากับ 399.79 ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaires) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 6 ด้าน จำนวน 30 ข้อ และส่วนที่ 3) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า จำนวน 12 ข้อ ในคำถามส่วนที่ 2 และ 3 คำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบอันตรภาค 5 ระดับ (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้ระดับคะแนนความคิดเห็น ได้แก่ 5 คะแนน คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 คะแนน คือ เห็นด้วย 3 คะแนน คือ เห็นด้วยปานกลาง 2 คะแนน คือ ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Likert, 1967)

คุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการพิจารณาให้คะแนนความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยนำผลคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยตามวิธีการคำนวณด้วยสูตร (Turner & Carlson, 2003) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.49 - 1.00 จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (Try Out) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha's Cronbach) กำหนดค่าที่ได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 (Santos, 1999) ทั้งนี้ จากผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้ค่าเท่ากับ 0.754 และด้านการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ได้ค่าเท่ากับ 0.861 หมายความว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แหล่งในการเก็บข้อมูล 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางที่ 1) ช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่งลิงค์หรือสแกนคิวอาร์โค้ดของแบบสอบถามผ่านทาง Line, IG, E-mail, Facebook Massage และช่องทางที่ 2) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่ โรงเรียน, โรงพยาบาล, ห้างสรรพสินค้า, สวนสาธารณะ, หน่วยงานราชการ, บริษัทเอกชน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 3 โดยแปลความหมายผลการวิจัยด้วยค่าเฉลี่ยเป็นไปตามเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.51 - 4.00 หมายถึง เห็นด้วย 2.51 - 3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 1.51 - 2.50 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1.00 - 1.50 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Srisa-Ard, 2017) ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 1) การหาค่าสถิติ Independent t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ด้วยการทดสอบ t-test for Equality of Means 2) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (Hafner, 1998) และ 3) สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Enter (Wanichbancha, 2009) ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลโดยรวมและการพยากรณ์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ผลการศึกษาความคิดเห็นและเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า แสดงผลการวิจัยดังตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 4

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล

รายการ	ความคิดเห็น		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	SD.		
1) ท่านรับทราบว่าสถานีชาร์จฯเป็นที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.58	0.90	เห็นด้วย	12
2) ท่านตัดสินใจใช้บริการโดยหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ	3.99	0.81	เห็นด้วย	1
3) ท่านสืบค้นข้อมูล รายละเอียดของสถานีชาร์จฯก่อนเข้าใช้บริการ	3.73	0.96	เห็นด้วย	10
4) ท่านประเมินความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อผู้ให้บริการก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.87	0.84	เห็นด้วย	7
5) ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะเครื่องชาร์จไฟฟ้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	3.93	0.46	เห็นด้วย	4
6) ท่านตัดสินใจใช้บริการเพื่อต้องการลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมัน	3.89	0.33	เห็นด้วย	6
7) ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมั่นใจการคำนวณราคาค่าไฟฟ้า	3.65	0.97	เห็นด้วย	11
8) ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย	3.98	0.93	เห็นด้วย	2
9) ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะมีบริการครบวงจรในสถานีชาร์จฯ	3.83	0.87	เห็นด้วย	8
10) ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการสถานีชาร์จฯ ทำให้ท่านก้าวทันเทคโนโลยี	3.78	0.94	เห็นด้วย	9
11) ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการสถานีชาร์จฯในอนาคต	3.96	0.92	เห็นด้วย	3
12) ท่านรู้สึกยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการสถานีชาร์จ	3.90	0.91	เห็นด้วย	5
รวม	**3.84**	**0.63**	**เห็นด้วย**	

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล **ในภาพรวมและข้อรายการอยู่ในระดับเห็นด้วย** โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ตัดสินใจใช้บริการโดยหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย จะเลือกใช้บริการสถานีชาร์จฯในอนาคต ตัดสินใจใช้บริการเพราะเครื่องชาร์จไฟฟ้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน รู้สึกยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการสถานีชาร์จฯ ตัดสินใจใช้บริการเพื่อต้องการลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมัน ประเมินความน่าเชื่อถือของตรายี่ห้อผู้ให้บริการก่อนทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีบริการครบวงจรในสถานีชาร์จฯ รู้สึกว่าการใช้บริการสถานีชาร์จฯ ทำให้ก้าวทันเทคโนโลยี สืบค้นข้อมูล รายละเอียดของสถานีชาร์จฯก่อนเข้าใช้บริการ ตัดสินใจใช้บริการเพราะมั่นใจการคำนวณราคาค่าไฟฟ้า และรับทราบว่าสถานีชาร์จฯ เป็นที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล

ปัจจัยทางการตลาด	ความคิดเห็น		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	SD.		
1) ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.74	เห็นด้วย	3
2) ด้านราคา	3.73	0.71	เห็นด้วย	4
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.71	0.70	เห็นด้วย	6
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.69	เห็นด้วย	1
5) ด้านกระบวนการ	3.72	0.77	เห็นด้วย	5
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.83	0.75	เห็นด้วย	2
รวม	**3.78**	**0.63**	**เห็นด้วย**	

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล **ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย** โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ความแตกต่างของเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม

	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	SD.	t	df	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม	ชาย	3.89	0.70	0.127	356	0.899
	หญิง	3.88	0.61			

*Sig.<0.05

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.899 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ความแตกต่างของระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.	แปลผล
อายุ	1.691	0.106	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	3.619	0.231	ปฏิเสธ
อาชีพ	2.999	0.068	ปฏิเสธ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.681	0.164	ปฏิเสธ

*p<0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ (Sig.= 0.106) ระดับการศึกษา (Sig.= 0.231) อาชีพ (Sig.= 0.068) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Sig.= 0.164) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

การศึกษาอิทธิพลและการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวมของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล แสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 5 ถึงตารางที่ 6

ตารางที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม

	DM	PD	PR	PL	PM	PC	PH	VIF
Mean	3.84	3.82	3.73	3.71	3.85	3.72	3.83	
SD.	0.63	0.74	0.74	0.70	0.69	0.77	0.75	
DM	1	0.765**	0.774**	0.633**	0.686**	0.756**	0.775**	
PD		1	0.735**	0.646**	0.552**	0.633**	0.650**	2.446
PR			1	0.656**	0.643**	0.715**	0.777**	3.398
PL				1	0.654**	0.729**	0.718**	2.635
PM					1	**0.801****	0.734**	3.037
PC						1	0.778**	4.032
PH							1	3.819

**p<0.01

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product: PD) ด้านราคา (Price: PR) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: PL) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion: PM) ด้านกระบวนการ (Process: PC) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical: PH) **มีความสัมพันธ์ในทางบวก**กับการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.552 - 0.801 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นตามเกณฑ์ที่จะใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยตัวแปรอิสระนั้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ซึ่งทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 (Marcoulides & Raykov, 2019) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 4.032 ซึ่งไม่เกิน 10 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 6 อิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า โดยรวม

ปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า				ผลการทดสอบ
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error of Mean)	t	p-value	
ค่าคงที่ (Constant)	0.719		7.274	0.064	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product: PD)	0.300	0.356	9.202*	0.000	ยอมรับ
ด้านราคา (Price: PR)	0.150	0.176	0.858	0.197	ปฏิเสธ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: PL)	-0.099	-0.110	-2.738	0.091	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion: PM)	0.082	0.091	1.109	0.052	ปฏิเสธ
ด้านกระบวนการ (Process: PC)	0.179	0.219	4.412*	0.000	ยอมรับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical: PH)	0.208	0.249	5.156*	0.000	ยอมรับ
R=0.872[a], R^2=0.760, Adjusted R Square=0.756, SE=0.31129, F=207.121					

*p-value<0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product: PD) (p-value= 0.000) ด้านกระบวนการ (Process: PC) (p-value=0.000) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical: PH) (p-value=0.000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านราคา (Price: PR) (p-value=0.197) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: PL) (p-value=0.091) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion: PM) (p-value=0.052) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม ของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ได้ดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (DM) = 0.719 + 0.300 (PD) + 0.208 (PH) + 0.179 (PC)

ดังนั้น ปัจจัยทางการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.300 หน่วย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.208 หน่วย และปัจจัยด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.179 หน่วย

อภิปรายผล

ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้/ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดนครราชสีมา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Serirat et al. (2007) ที่กล่าวว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์ลักษณะส่วนบุคคลรวมกับตัวแปรด้านอื่นด้วย เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Al-Amin et al. (2016) ที่พบว่า สิ่งที่อิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิงประเภทไฮโดรเจนของผู้บริโภคชาวมาเลเซีย ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง สอดคล้องกับการศึกษาของ Schmalfuß et al. (2017) พบว่า กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองขับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Chipiphop, 2023) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Muangphothong, 2021) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาที่แตกต่าง

กัน ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ซื้อเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ผู้ประกอบการควรพิจารณาในตัวแปรอื่น ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวแปรที่นอกเหนือจากตัวแปรข้อมูลประชากรศาสตร์ ทั้งนี้ เพื่อใช้ประกอบการจัดทำกลยุทธ์ การดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับร่างแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศ (Energy Policy and Planning Office, Ministry of Energy, 2022) ที่กล่าวว่า เป้าหมายการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศ โดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะสั้น (ค.ศ. 2022 - 2025) ระยะกลาง (ค.ศ. 2026 - 2030) และระยะยาว (ค.ศ. 2031 - 2035) โดยมีเป้าหมายการพัฒนา 6 เป้าหมาย ได้แก่ เป้าหมายด้านที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการอัดประจุให้เพียงพอและครอบคลุม เป้าหมายด้านที่ 2 การเตรียมความพร้อมด้านโครงข่ายไฟฟ้าและการบูรณาการร่วมกัน เป้าหมายด้านที่ 3 การปรับปรุงกฎระเบียบและมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป้าหมายด้านที่ 4 การยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานโครงสร้างพื้นฐานการอัดประจุ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะสอดคล้องกับเป้าหมายดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับภาครัฐ ภาคเอกชนในการปรับปรุงโครสร้างสถานีชาร์จ เป้าหมายด้านที่ 5 การทำให้สถานีอัดประจุยานยนต์ไฟฟ้าสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน และเป้าหมายด้านที่ 6 การพัฒนาแผนการสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Saengruchi, 2021) ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ การบริการครบวงจร คุณภาพเครื่องชาร์จ และในขณะที่ปัจจัยผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kamnerdphet, 2020) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Muangphothong, 2021) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและด้านกายภาพส่งผลต่อการเลือกชนิดเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Nambuanoi et al., 2023) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีสถานีชาร์จไฟฟ้ารองรับการให้บริการลูกค้า ด้านกระบวนการ ได้แก่ มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งภายในศูนย์บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลชนิดเชื้อเพลิงไฟฟ้า ทั้งนี้ ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Karanat, 2019) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ดังนั้น ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากการใช้บริการของสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าจะสัมพันธ์กับเวลาในการบริการในแต่ละครั้ง ผู้ให้บริการ (ผู้ประกอบการ) ควรจัดภายในสถานีให้พร้อมใช้งาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ร้านค้า ร้านอาหาร หลังคา สิ่งบังแดด มีจำนวนเครื่องชาร์จที่ได้มาตรฐาน มีหน่วยงานรับรองความปลอดภัยต่อการใช้งาน มีเครื่องชาร์จหลายชนิดให้บริการ ได้แก่ ชาร์จแบบธรรมดา (Normal Charge) และชาร์จแบบเร็ว ติดตั้งระบบ/อุปกรณ์ป้องกันไฟตก ไฟรั่ว ไฟลัดวงจรที่ได้มาตรฐาน มีระบบการเชื่อมต่อกระแสไฟฟ้าจากเครื่องชาร์จไฟฟ้ามายังรถยนต์ทำงานอย่างปลอดภัย รวมทั้งเครื่องชาร์จควรใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เมนูการใช้งานเป็นภาษาไทย ในด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการ (ผู้ประกอบการ) ควรมีการบริการที่สะดวก รวดเร็วต่อการใช้งานเครื่องชาร์จ ได้แก่ การรอคิวชาร์จ การชำระค่าใช้บริการต้องง่าย และรวดเร็ว ควรมีระบบการจองคิวใช้งานล่วงหน้าผ่านแอพพลิเคชั่นหรือเว็บไซต์ และพัฒนาระบบให้มีความง่ายต่อการใช้งาน ในด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการ (ผู้ประกอบการ) ควรจัดตกแต่งบรรยากาศภายในสถานีชาร์จให้มีความสวยงาม สะอาด ร่มรื่น ภายในสถานีชาร์จไฟฟ้าควรมีแสงไฟส่องสว่างภายในสถานี ป้ายทางเข้าออกมองเห็นชัดเจน ในช่วงเวลากลางคืน เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเข้าไปใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว เพราะราคาค่าใช้บริการจะมีราคาถูกกว่าในเวลากลางวัน ภายในสถานีชาร์จไฟฟ้าควรให้ความรู้สึกปลอดภัยในการเข้าใช้บริการ เช่น มีกล้อง CCTV มีถังดับเพลิง เป็นต้น มีที่จอดรถเพียงพอ ทางเข้าออกสะดวก ห้องสุขาสะอาด ภายในสถานีชาร์จมีบริเวณกว้างขวางสะดวกต่อการใช้งาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านนวด ร้านกาแฟ ตู้ ATM

ให้บริการระหว่างรอการชาร์จไฟฟ้า ทั้งนี้ เพื่อรองรับการใช้บริการของผู้ใช้ และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการ และเพื่อทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้า ยี่ห้อเครื่องชาร์จที่ให้บริการในสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าให้มีมาตรฐานเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับต่อการใช้งาน ควรกำหนดจัดรูปแบบการจ่ายชำระค่าบริการให้มีความหลากหลายรูปแบบ เช่น การมี QR Code สำหรับการให้บริการ การรับชำระด้วยเงินสด รวมทั้งการชำระด้วยบัตรเครดิต ควรสร้างและกระจายสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าให้ทั่วทุกจังหวัด หรือทั่วทุกพื้นที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ควรกำหนดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้หลากหลาย ได้แก่ มีระบบฐานข้อมูลสมาชิก (Member) เพื่อสะสมข้อมูลการใช้งาน และเพื่อกำหนดโปรโมชั่นสะสมแต้มการชาร์จไฟฟ้า ในด้านกระบวนการใช้งานสถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า ควรจัดรูปแบบการเข้าใช้งานที่สะดวกและรวดเร็วต่อการให้บริการ ได้แก่ ระบบการรอคิวชาร์จ การจ่ายกระแสไฟฟ้า และจัดตกแต่งบรรยากาศภายใน**สถานีชาร์จ**รถยนต์ไฟฟ้า ให้มีความสวยงาม สะอาด ร่มรื่น ปลอดภัยต่อการเข้าใช้บริการ ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อการใช้งาน และเพื่อสร้างความได้เปรียบ สร้างความแตกต่างในด้านการแข่งขัน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทำการศึกษากับกลุ่มผู้ใช้/ผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากับผู้ที่ใช้รถยนต์ไฟฟ้า เพื่อทราบถึงเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานีชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าของอีกกลุ่มผู้ใช้บริการ ควรขยายขอบเขตการศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย และควรมีการนำผลการวิจัยที่ได้ในแต่ละภูมิภาค มาทำการเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อต่อยอดไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาสินค้าการบริการ ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการในแต่ละด้านให้เกิดความเหมาะสมตามบริบทแวดล้อมภายในพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

Al-Amin, A. Q., Ambrose, A., Masud, M., & Azam, M. (2016). People purchase intention towards hydrogen fuel cell vehicles: An experiential enquiry in Malaysia. *International Journal of Hydrogen Energy, 41*(4), 2117-2127.

Bi, R., Xiao J., Viswanathan V., & Knoll A. (2016). Infulence of Charging Behaviour given Charging Station Placement at Existing Petro Stations and Residential Car Park Locations in Singapore. *Procedia Computer Science*, *80*, 335-344. https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.05.347

Chipiphop, N. (2023). *The influence of marketing mix on the electric car purchase decision in Bangkok Metropolis* [Master's thesis]. Faculty of Political Science and Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University. [in Thai]

Echaroj, S. (2022). *Looking at the advantages and disadvantages of "electric cars" How long can they drive through flood water How should the battery be maintained*. Thammasat University. https://tu.ac.th/thammasat-030865-tse-expert-talk-electric-vehicle [in Thai]

Energy Policy and Planning Office, Ministry of Energy. (2022). *Project manual for developing a plan for battery charging stations for electric vehicles to support the country's electric vehicle promotion goals*. https://www.eppo.go.th/index.php/en/ [in Thai]

Energy Regulatory Commission. (2024). *Update on the global and Thai electric vehicle market situation in 2024*. https://www.erc.or.th/th/energy-articles/3094 [in Thai]

EV Charger. (2022). *What types of electric vehicle chargers are there*. https://www.evcharger.co.th/this-year-more-than-5-billion-was-saved-on-fuel/

Global Power Synergy. (2021). *Renewable energy*. https://www.gpscgroup.com/th/news [in Thai]

Gracz online. (2024). *Global Warming.* https://gracz.co.th/blog/post/planet-global-warming [in Thai]

Hafner, A. W. (1998). *Descriptive Statistical Techniques of Librarians* (2nd ed.). American library Association.

Kamnerdphet, K. (2020). Factors influencing consumers' decision to purchase battery-powered electric vehicles in Bangkok and its vicinity. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences), 13*(3), 82-95. [in Thai]

Karanat, P. (2019). *Factors affecting the purchase intention of electric vehicles of consumers in Nonthaburi Province* [Master's thesis]. Thai-Nichi Institute of Technology. [in Thai]

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (5th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In M. Fishbeic (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90-95). Wiley & Son.

Marcoulides, K. M., & Raykov, T. (2019). Evaluation of variance inflation factors in regression models using latent variable modeling methods. *Educational and Psychological Measurement, 79*(5), 874-882.

Motoaki, Y., & Shir, M. G. (2017). Consumer behavioral adaption in EV fast charging through pricing. *Energy Policy Journal*, *108*, 178-183. https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.05.051

Muangphothong, A. (2021). *Response behavior of buyers of electric vehicle charger products in the group of electric vehicle users and those interested in electric vehicles in Bangkok and its vicinity* [Master's thesis]. Ramkhamhaeng University. [in Thai]

Nambuanoi, P., Busayapolakorn, S., & Traiwarobon, T. (2023). Factors affecting the purchasing decision of electric-powered personal passenger cars of consumers in Bangkok and its vicinity. *Journal of Social Sciences, Panyapat, 5*(1), 201-214. [in Thai]

National Electronics and Computer Technology Center. (2022). *EV Charger Standard for AC Chargers in Thailand*. https://www.nectec.or.th/news/news-public-document/evcharger-standard.html [in Thai]

PMK Online Store. (2024). *What is an EV Charger (Electric Vehicle Charging Station).* https://pmk.co.th/shop/ev-charger [in Thai]

Saengruchi, R. (2021). *A study of factors affecting the choice of electric vehicle charging stations for combustion engine vehicle users in Thailand who want to switch to electric vehicles in the future* [Master's thesis]. Mahidol University. [in Thai]

Santos, B. (1999). Towards a multicultural conception of human rights. In M. Featherstone, S. Lash (Eds.), *Towards a multicultural conception of human rights* (pp. 214-229). SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446218723

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.

Schmalfuß, F., Mühl, K., & Krems, J. F. (2017). Direct experience with battery electric vehicles (BEVs) matters when evaluating vehicle attributes, attitude and purchase intention. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behavior, 46*(A), 47-69.

Serirat, S., & Serirat, C. (2003). *Marketing Management*. Teera Film and Sitex. [in Thai]

Serirat, S., Hiranyakitti, S., & Tangsinsiri, T. (2007). *Management and organizational behavior*. Teera Film and Sitex. [in Thai]

Srisa-ard, B. (2017). *Basic research* (9th ed.). Suwiriyasan. [in Thai]

Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing, 3*(2), 163-171.

Wanichbancha, K. (2009). *Multivariate data analysis* (4th ed.). Thammasan. [in Thai]

Wanichbancha, K., & Wanichbancha, T. (2015). *Using SPSS for Windows in Data Analysis* (14th ed.). Samlada Printing House. [in Thai]

Wankanit, C. (2020). *Factors affecting Generation Y's decision to purchase an electric vehicle* [Master's thesis]. Mahidol University. [in Thai]

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 19 ฉบับที่ 30 มกราคม - มิถุนายน 2568
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 19 No. 30 January - June 2025 (59-77)

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความรักในตราสินค้าต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

วันวิสาข์ เพชรบุรี[1] และ ศศิวิมล สุขบท[2]

Received: August 3, 2024
Revised: February 16, 2025
Accepted: March 10, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟน โดยทำการศึกษาใน 4 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความรักในตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนไอโฟนและซัมซุงมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 800 คน งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวก และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สมการถดถอยในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดสาวกตราสินค้า ซึ่งจะสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและทำให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, ความรักในตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, สาวกตราสินค้า, อัตลักษณ์ตราสินค้า

[1] นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
(ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: misswanwisaph@hotmail.com)
[2] รองศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (Email: sasiwemon.s@psu.ac.th)

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 19 ฉบับที่ 30 มกราคม - มิถุนายน 2568
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 19 No. 30 January - June 2025 (59-77)

The Influence of Brand Image, Brand Identity, Perceived Value, and Brand Love on Brand Evangelism of Smartphone Users in Thailand

Wanwisa Phetburi[1] and Sasiwemon Sukhabot[2]

Received: August 3, 2024
Revised: February 16, 2025
Accepted: March 10, 2025

Abstract

This research aims to study the factors influencing brand evangelism to smartphones, focusing on four factors: brand image, brand identity, perceived value, and brand love. The sample group for this study consists of 800 consumers who have been using iPhone and Samsung smartphones for at least six months. This is a quantitative research study that uses a questionnaire as the research instrument. Convenience sampling was employed, and the data were analyzed using percentage, mean, and regression analysis to test the hypotheses. The findings indicate that the factors of brand image, brand identity, perceived value, and brand love significantly influence brand evangelism at a 0.00 statistical level. The results of this research are beneficial for developing marketing and brand communication strategies to foster brand evangelism, which will strengthen the brand and provide a competitive advantage.

Keywords: Brand evangelism, Brand identity, Brand image, Brand love, Perceived value

[1] Student in Doctor of Philosophy Program, Faculty of Management Science, Prince of Songkla University (Corresponding author, Email: misswanwisaph@hotmail.com)

[2] Associate Professor, Faculty of Management Science, Prince of Songkla University (Email: sasiwemon.s@psu.ac.th)

บทนำ

นักการตลาดย่อมรู้จักความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคสนับสนุน ซื้อสินค้าของตรายี่ห้อหนึ่งอย่างต่อเนื่อง บางงานวิจัยก็บอกว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น โดย Aaker (1991) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการสร้างฐานลูกค้า ทำให้ระดับความจงรักภักดีของตราสินค้าถูกใช้เป็นเครื่องวัดความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดและมูลค่าตราสินค้าได้ ในอดีตมีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น ความรักในตราสินค้า (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Cuong, 2020) อัตลักษณ์ตราสินค้า (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Cho, 2011; Cuong, 2020) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Alkhawaldeh et al., 2017) ความพึงพอใจ (Cuong, 2020) ทั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าอาจไม่เพียงพอต่อความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ในขณะที่การแข่งขันของตราสินค้าต่าง ๆ มีความท้าทายมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้หลายองค์กรมีแนวคิดมุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดเล็กกว่าแต่มีประสิทธิภาพมากกว่าที่เรียกว่า “สาวกตราสินค้า (Brand Evangelism)” (Marticotte et al., 2016) เนื่องจากสาวกตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้นกับผู้อื่น อีกทั้งมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และมีการบอกต่อ/แนะนำผู้อื่นให้ใช้ตราสินค้าตลอดจนชี้แนะไม่ให้ผู้อื่นสนับสนุนตราสินค้าอื่น (McConnell & Huba, 2002)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าในหลากหลายมิติทั้งอุตสาหกรรมสินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมสินค้า เช่น การศึกษาของ Becerra และ Badrinarayanan (2013) ได้ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในตราสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อการเป็นสาวกตราสินค้า โดยศึกษากรณีสินค้ารองเท้ากีฬา และรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้าและอัตลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้ารองเท้ากีฬาและรถยนต์ และการศึกษาของ Pornsrimate และ Khamwon (2020) ที่ทำการศึกษาการสร้างสาวกตราสินค้าผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ความผูกพันในตราสินค้าและความรักในตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นสาวกตราสินค้า และมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์กับการเป็นสาวกตราสินค้า และสำหรับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า เป็นต้น และในอุตสาหกรรมบริการ เช่น การศึกษาของ Alnawas และ Altarifi (2015) ได้ศึกษาบทบาทของอัตลักษณ์ตราสินค้าและความรักในตราสินค้าต่อการสร้างสาวกตราสินค้า โดยศึกษากรณีตราสินค้าโรงแรมของประเทศจอร์แดน ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของผู้บริโภคและตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความรักในตราสินค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความรักในตราสินค้าไปยังการเป็นสาวกตราสินค้า อีกทั้ง การศึกษาของ Riorini และ Widayati (2015) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย ความไว้วางในตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า ความเกี่ยวพันในตราสินค้า และความผูกพันในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าของธุรกิจธนาคาร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทุกปัจจัย ประกอบด้วย ความไว้วางในตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า ความเกี่ยวพันในตราสินค้า และความผูกพันในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าธุรกิจธนาคาร ทั้งนี้ การศึกษาการเป็นสาวกตราสินค้าในบริบทประเทศไทยยังมีน้อย โดยส่วนใหญ่มักเป็นการศึกษาความภักดีในตราสินค้า

ในปัจจุบันสินค้ากลุ่มเทคโนโลยีอย่างสมาร์ทโฟนก็มีการแข่งขันสูง ทั้งตราสินค้าที่หลากหลายและรุ่นของสินค้าหลาย สังเกตได้ว่าแต่ละตราสินค้าสมาร์ทโฟนต่างพัฒนาการใช้งานเพื่อให้ตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความน่าสนใจที่จะศึกษาการเกิดสาวกตราสินค้าในตราสินค้าสมาร์ทโฟนและเลือกศึกษาในตราสินค้าไอโฟนและซัมซุง ซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสองอันดับแรก *อ้างอิงข้อมูลจาก International Data Corporation (IDC) ได้ออกรายงานยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลก ประจำไตรมาส 1 ปี 2024 ระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม พบว่า ภาพรวมตลาดโตขึ้นร้อยละ 7.8 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2023 มียอดส่งมอบรวม 289.4 ล้านเครื่อง โดยตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 2 ลำดับแรก คือ ตราสินค้าซัมซุง มีส่วนแบ่งทาง*

*การตลาดร้อยละ 20.8 และตราสินค้าไอโฟน มีส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 17.3 ตามลำดับ (International Data Corporation, 2024) อีกทั้ง*มีกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน โดยไอโฟนมีกลยุทธ์การวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียม ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความหรูหราและสวยงาม ในขณะที่มีการพัฒนาระบบปฏิบัติการของตนเอง อย่าง iOS ที่มีความเสถียรและปลอดภัย ทำให้ไอโฟนยิ่งมีเอกลักษณ์โดดเด่นมาจากตราสินค้าอื่น ๆ นอกจากนี้ Licsi (2022) ได้เขียนบทความในฟิลสตาร์ โกลบอล (Philstar Global) ซึ่งเป็นสื่อจากประเทศฟิลิปปินส์ ว่าด้วยเรื่อง ‘iPhone: แค่แกดเจ็ตธรรมดา ๆ หรือ มีไว้เพื่อวัดสถานะทางสังคม (iPhone: status symbol or simply a gadget?)’ โดยกล่าวถึง นักปีนเขาทางสังคม (Social Climbers) หรือกลุ่มบุคคลที่ชอบยกระดับทางสังคมให้ตัวเอง ด้วยการใช้สินค้าที่หรูหราหรือมีราคาแพง โดยจะทุ่มเทเงินเพื่อติดตามซื้อไอโฟนรุ่นใหม่ที่เปิดตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไอโฟนกลายเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมไปโดยปริยาย (Prasujaritwong, 2023) ในขณะที่ซัมซุงมีวิสัยทัศน์ทางด้านการเป็นผู้นำอุตสาหกรรมเทคโนโลยี โดยซัมซุงมีการทุ่มงบประมาณลงทุนในการพัฒนาอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เพิ่มความอัจฉริยะ มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน เพื่อไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสร้างวิธีการสื่อสารใหม่ ๆ วิธีการทำงานรูปแบบใหม่ และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น รวมทั้งจะพัฒนานวัตกรรมที่ก้าวล้ำขึ้นไปเรื่อย ๆ เช่น สมาร์ทโฟนพับได้ที่ได้รับความนิยมในท้องตลาด (Brandage online, 2024) โดยจะเห็นว่าในตลาดสมาร์ทโฟนของซัมซุงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาหลายรุ่น ด้วยการนำเสนอเทคโนโลยีที่ทันสมัยและพัฒนานวัตกรรมเพื่อให้ตอบโจทย์การทำงานที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีการจดจำซัมซุงในมุมมองของผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางด้านประโยชน์การใช้งาน มากกว่าการเป็นรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์และสังคม (Marketeer, 2018)

ด้วยความสำคัญของการเกิดสาวกตราสินค้าของธุรกิจที่จะเป็นผู้แนะนำ/บอกต่อ ซื้อซ้ำ ตลอดจนปกป้องตราสินค้าเมื่อเกิดการวิพากย์วิจารณ์ตราสินค้า จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดสาวกตราสินค้า จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนนี้ จะทำให้องค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารตราสินค้าเพื่อพัฒนาให้เกิดสาวกตราสินค้า ซึ่งจะสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและทำให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย
2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยอัตลักษณ์ตราสินค้าต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย
3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย
4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความรักในตราสินค้าที่มีต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การเป็นสาวกตราสินค้า

สาวกตราสินค้าเป็นการขยายแนวคิดของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) (Doss, 2014) โดยตามคำนิยามของ Kawasaki (1991) นั้น สาวกตราสินค้า หมายถึง ลูกค้าที่มีแรงจูงใจภายในที่จะเผยแพร่การสื่อสารแบบปากต่อปากอย่างกระตือรือร้น ต่อมาได้มีนักวิชาการหลายท่านได้มีการศึกษาเกี่ยวกับสาวกตราสินค้า โดยได้ให้คำนิยามของสาวกตราสินค้าไปในลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

Chaudhuri และ Holbrook (2001) กล่าวว่า สาวกตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความรักต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีความชื่นชมและตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นในระดับสูง

Matzler et al. (2007) ได้ให้คำจำกัดความของสาวกตราสินค้า ว่าเป็นวิธีการที่กระตือรือร้นและมุ่งมั่นในการเผยแพร่ความคิดเห็นในเชิงบวก และพยายามโน้มน้าวหรือชักชวนผู้อื่นให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้าชนิดเดียวอย่างจริงจัง โดยผู้บริโภคที่เป็นสาวกตราสินค้านั้นจะเป็นผู้ที่มีความหลงใหลในตราสินค้าของพวกเขา และรู้สึกต้องการที่จะแบ่งปันความรู้สึก

เหล่านั้นกับคนอื่น ๆ โดย Pattaratanakun (2021) กล่าวว่า ความจำเป็นที่ตราสินค้าต้องมีสาวก โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล เป็นเพราะด้วยศักยภาพของเทคโนโลยีดิจิทัล หากเกิดเรื่องไม่ดีขึ้นกับตราสินค้า แม้ว่า จะเป็นเรื่องเพียงเล็กน้อยก็ตาม การกระจายของข่าวสารที่ไม่ดีนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว การมีสาวกตราสินค้า จะทำให้ตราสินค้านั้นมีคนช่วยแก้ข่าวสารที่ไม่ดีเหล่านั้นได้ นอกจากนี้ McConnell และ Huba (2002) พบว่า ลูกค้าระดับสาวก (Evangelist) 1 คน สามารถสร้างลูกค้าใหม่ให้กับตราสินค้าได้ถึง 3 คน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานจาก Nielsen (2015) ที่พบว่าร้อยละ 92 ของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าจากคำแนะนำของเพื่อน โดย Lothongkham (2010) กล่าวถึง ความแตกต่างของลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้ากับลูกค้าที่เป็นสาวกของตราสินค้าว่า ลูกค้าที่ภักดีในตราสินค้าจะมีพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้สินค้าเฉพาะตราสินค้านั้น จะไม่เปลี่ยนความสนใจไปหาตราสินค้าอื่น ส่วนสาวกตราสินนั้นนอกจากจะไม่เปลี่ยนไจไปหาสินค้าคู่แข่งแล้ว ยังทุ่มเทให้กับตราสินค้านั้น แม้สินค้าของตราสินค้านั้นจะมีราคาสูง สาวกตราสินค้าก็มีความยินดีที่จะจ่าย หรือในบางครั้งเมื่อตราสินค้าโดนกระแสวิพากษ์วิจารณ์ สาวกตราสินค้าก็พร้อมที่จะออกมาปกป้องตราสินค้าเสมอ

การพัฒนาสมมติฐาน

อิทธิพลของอัตลักษณ์ตราสินค้าต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัวหรือมีลักษณะเฉพาะโดดเด่นเป็นของตนเองของตราสินค้า ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาผู้บริโภค อัตลักษณ์ตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าซึ่งเป็นกระจกที่สะท้อนสิ่งที่ผู้ใช้สินค้าเป็นและต้องการอยากจะเป็น ก่อให้เกิดความพึงพอใจและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพอใจขั้นสูงที่เรียกว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้งด้านทัศนคติ เช่น ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนส่งเสริมความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์สินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ (Aaker & Joachimsthaler, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและการเป็นสาวกตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ Doss (2014) ที่ศึกษาในบริบทสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยของ Riorini และ Widayati (2015) ศึกษาในบริบทธุรกิจธนาคาร งานวิจัยของ Anggarini (2018) ศึกษาในบริบทไอโฟน และงานวิจัยของ Mamesah et al. (2020) ศึกษาในบริบทสมาร์ทโฟน อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้ส่งผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าในบางมิติ เช่น งานวิจัยของ Becerra และ Badrinarayanan (2013) พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการอ้างถึงตราสินค้าในทางบวกและการต่อต้านสินค้าตราคู่แข่ง แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H_1: อัตลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค โดยอาศัยประสบการณ์ทั้งทางตรง ทางอ้อม และความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทำให้เกิดภาพลักษณ์และเข้าใจในสินค้าและบริการดีขึ้น สามารถแยกความแตกต่างได้ ซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าและการเป็นสาวกตราสินค้าได้ (Kotler & Keller, 2016; Porter & Claycomb, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและการเป็นสาวกตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ Mabkhot et al. (2017) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ท้องถิ่นของประเทศมาเลเซีย งานวิจัยของ Dam (2020a) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกของตราสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า งานวิจัยของ Cuong (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าร้านอาหารฟาสฟู้ดในเมืองโฮจิมิน ประเทศเวียดนาม และงานวิจัยของ Celikkol

(2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอุตสาหกรรมการบริการโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว อย่างไรก็ตามยังมีงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าหรือการเป็นสาวกตราสินค้า ดังงานวิจัยของ Nurfitriana et al. (2020) ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าประเภทเครื่องสำอางในเมืองมะลัง ประเทศอินโดนีเซีย จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H_2: ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของและการใช้สินค้าของตราสินค้านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของ ซึ่งคุณค่าที่รับรู้จะเพิ่มขึ้นได้ด้วยการเพิ่มประโยชน์ด้านการใช้งาน หรือ ทางอารมณ์ และการลดต้นทุน หรือหลาย ๆ สิ่งรวมกัน คุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การเป็นสาวกของตราสินค้าได้ (Lee et al., 2011) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและการเป็นสาวกตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ Salehzadeh และ Pool (2016) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ทั้งคุณค่า ทางสังคม คุณค่าส่วนบุคคล และคุณค่าทางการใช้งาน มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าหรูหราระดับโลก งานวิจัยของ Dam (2020a) พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโทรศัพท์ และงานวิจัยของ Liu (2021) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ในทุกมิติประกอบด้วย คุณค่าทางการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางการสนับสนุน และคุณค่าทางด้านราคา มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของที่ระลึกมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่าคุณค่าที่รับรู้ไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าหรือการเป็นสาวกตราสินค้า ดังงานวิจัยของ Ramayah et al. (2018) พบว่า คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าที่มีเงื่อนไข ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

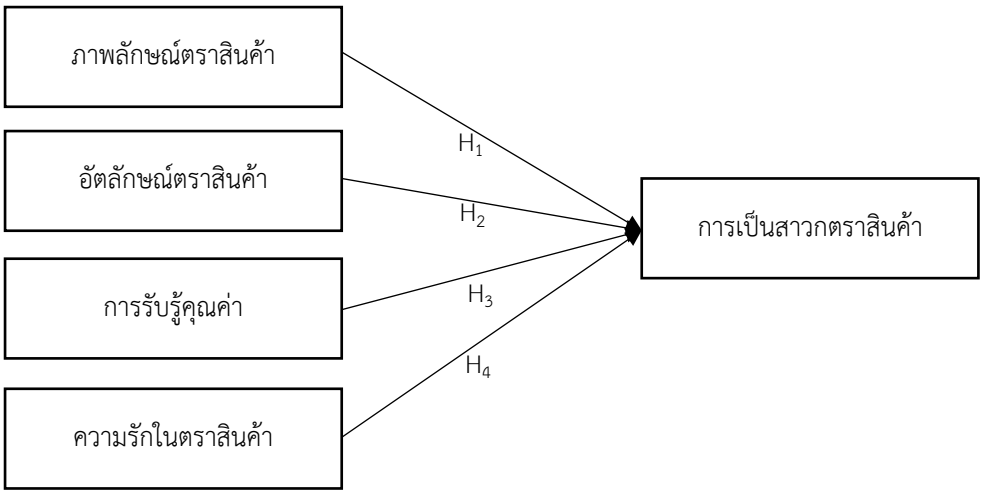
H_3: คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

อิทธิพลของความรักในตราสินค้าต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

ความรักในตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยใช้เรื่องของความรักที่มีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งมักเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ที่ยาวนานของผู้บริโภคกับตราสินค้า ความรักในตราสินค้าเป็นความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ จนไม่มีตราสินค้าไหนสามารถเข้ามาแทนที่ตราสินค้านั้นได้ ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบความสนองความต้องการจนทำให้ตนเองผูกติดกับตราสินค้า (McEwen, 2005; Limmannon, 2007) เมื่อลูกค้าเกิดคำว่ารักขึ้น ตราสินค้านั้น ๆ จะไม่เป็นเพียงตราสินค้าอันดับแรกที่ผู้บริโภคเลือกใช้ แต่กลับเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคเลือกใช้ นอกจากนี้ลูกค้าที่มีความรักในตราสินค้าเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผู้ใช้ได้อย่างสมบูรณ์แบบ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างเหมาะสม กล่าวได้ว่าเป็นสาวกของตราสินค้า คือ จะใช้ทุกสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้านั้น จะบอกต่อกับคนใกล้ตัวให้ใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น และจะออกมาปกป้องตราสินค้าเมื่อเกิดเรื่องที่ไม่ดีกับตราสินค้า (Song et al., 2019) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ Albert และ Merunka (2013) พบว่า ความรักในตราสินค้ามีผลกระทบในทางบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก และความเอนเอียงที่จะยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น งานวิจัยของ Pornsrimate และ Khamwon (2020) พบว่า ความรักในตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นสาวกตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย งานวิจัยของ Pornsrimate และ Khamwon (2021) พบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการเป็นสาวกตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) และงานวิจัยของ Harrigan et al. (2021) พบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการปกป้องตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้า จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H_4: ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อหรือมีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย และสามารถทำนิติกรรมหรือธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องให้ผู้ปกครองยินยอม (Saengdao, 2022) ที่ใช้ตราสินค้าสมาร์ทโฟนไอโฟนหรือซัมซุงมาเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือนในประเทศไทย โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Hair et al. (2018) โดยใช้อัตราส่วนของหน่วยตัวอย่างต่อจำนวนตัวชี้วัดประมาณ 15 ต่อ 1 ตัวชี้วัด โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ประมาณ 800 คน แบ่งออกเป็นผู้ใช้ไอโฟน 400 คน และซัมซุง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยกระจายแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรอง ได้แก่ มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ใช้ตราสินค้าไอโฟนหรือซัมซุงเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน และมีการแสดงเอกสารชี้แจงรายละเอียดโครงการฯ ตลอดจนเอกสารขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย (Informed Consent Form) ตามกระบวนการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่ 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ 2) คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (ดัดแปลงจาก Bernarto et al., 2020; Dam, 2020b; Homjitr, 2015; Mabkhot et al., 2017; Unal & Aydin, 2013) 3) คำถามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า (ดัดแปลงจาก Elbanawey, 2017; Ghorbanzadeh et al., 2020; Kuenzel & Halliday, 2010; Mao et al., 2020) 4) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (ดัดแปลงจาก Dam, 2020a; Sondoh Jr et al., 2020; Özgen & Reyhan, 2020) 5) คำถามความรักในตราสินค้า (ดัดแปลงจาก Carroll & Ahuvia, 2006; Ghorbanzadeh et al,

2020; Giovanis & Athanasopoulou, 2018; Heinrich et al., 2008; Kazmi & Khalique, 2019) และ 6) คำถามเกี่ยวการเป็นสาวกตราสินค้า (ดัดแปลงจาก Becerra & Badrinarayanan, 2013; Harrigan et al., 2021; Pornsrimate & Khamwon, 2020; Riorini & Widayati, 2015; Sharma et al., 2022) โดยผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผลการตรวจสอบ พบว่า ข้อคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 - 1.00 หลังจากนั้น ทำการนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร ดังนี้ อัตลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความรักในตราสินค้า และสาวกตราสินค้า เท่ากับ 0.898, 0.860, 0.867, 0.860 และ 0.844 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Fornell & Larcher, 1981) แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา

2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบหาอิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าและความรักในตราสินค้าที่มีต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มีจำนวน 800 ชุด และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
1) เพศ		
1.1 ชาย	400	50.00
1.2 หญิง	400	50.00
รวม	800	100.00
2) เจนเนอเรชั่น		
2.1 baby boomers (พ.ศ. 2489-2507)	17	2.12
2.2 เจนเนอเรชั่น X (พ.ศ. 2508-2522)	345	43.13
2.3 เจนเนอเรชั่น Y (พ.ศ. 2523-2540)	354	44.25
2.4 เจนเนอเรชั่น Z (พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป)	84	10.50
รวม	800	100.00
3) การศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	2.75

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	638	79.75
3.2 สูงกว่าปริญญาตรี	140	17.50
รวม	800	100.00
4) รายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท	41	5.12
4.2 20,001-30,000 บาท	203	25.38
4.3 30,001-40,000 บาท	154	19.25
4.4 40,001-50,000 บาท	92	11.50
4.5 50,001-60,000 บาท	128	16.00
4.6 สูงกว่า 60,000 บาท	182	22.75
รวม	800	100.00

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 50.00 อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 79.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.13 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.38

2) การวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า ความรักในตราสินค้า และสาวกตราสินค้า

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.45	0.49	มากที่สุด
อัตลักษณ์ตราสินค้า	4.46	0.50	มากที่สุด
การรับรู้คุณค่า	4.44	0.45	มากที่สุด
ความรักในตราสินค้า	4.42	0.51	มากที่สุด
สาวกตราสินค้า	4.33	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.45) อัตลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.46) การรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.44) ความรักในตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.42) และสาวกตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$=4.33)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตัวแปรภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความรักที่มีผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

สมมติฐาน	ตัวแปร	B	*Beta*	T	Sig
H1	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.186	0.186	5.084	0.000**
H2	อัตลักษณ์ตราสินค้า	0.233	0.236	6.275	0.000**
H3	การรับรู้คุณค่า	0.126	0.116	3.314	0.001**
H4	ความรักในตราสินค้า	0.210	0.218	6.576	0.000**
		R=0.588 R^2=0.342 F=104.786			

หมายเหตุ ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย โดยใช้ค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง F=104.786 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2=0.342) พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัว มีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทยร้อยละ 34.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความรักในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

จากตาราง 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทยที่ระดับ 0.000 (β=0.186 p-value=0.00) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อัตลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

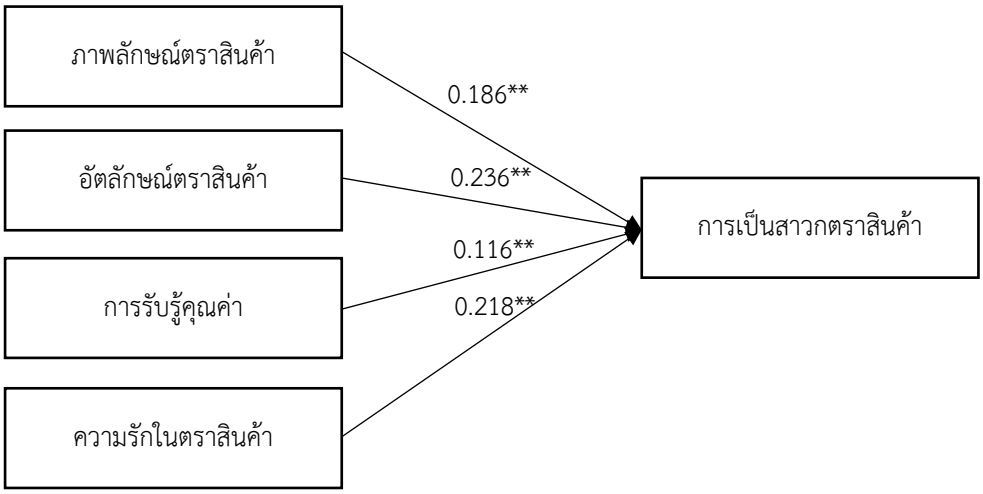
จากตาราง 2 พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทยที่ระดับ 0.000 (β=0.236 p-value=0.00) กล่าวคือ อัตลักษณ์ตราสินค้ามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย ดังนั้น ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

จากตาราง 2 พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทยที่ระดับ 0.000 (β= 0.116 p-value=0.00) กล่าวคือ การรับรู้คุณค่ามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย ดังนั้น ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ความรักในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย

จากตาราง 2 พบว่า ความรักในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทยที่ระดับ 0.000 (β=0.218 p-value=0.00) กล่าวคือ ความรักในตราสินค้ามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ภาพที่ 2 อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความรักในตราสินค้า ที่มีผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า

อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และความรักในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 อัตลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า อธิบายได้ว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าก่อให้เกิดความพึงพอใจและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพอใจขั้นสูงที่เรียกว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทั้งด้านทัศนคติ เช่น ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนส่งเสริมความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์สินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ (Aaker & Joachimsthaler, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและการเป็นสาวกตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ Doss (2014) พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การเป็นสาวกตราสินค้าของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Riorini และ Widayati (2015) ที่พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อการเป็นสาวกตราสินค้าธุรกิจธนาคาร และงานวิจัยของ Anggarini (2018) พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อการเป็นสาวกตราสินค้าไอโฟน และงานวิจัยของ Mamesah et al. (2020) พบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟน

จากสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า นั่นเพราะภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทำให้เกิดภาพลักษณ์และเข้าใจในสินค้าและบริการดีขึ้น สามารถแยกความแตกต่างได้ ซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าและการเป็นสาวกตราสินค้าได้ (Kotler & Keller, 2016; Porter & Claycomb, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและการเป็นสาวกตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ Mabkhot et al. (2017) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ท้องถิ่นของประเทศมาเลเซีย งานวิจัยของ Dam (2020b) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในทางบวกของตราสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า งานวิจัยของ Cuong (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดี

ในตราสินค้าร้านอาหารฟาสฟู้ดในเมืองโฮจิมิน ประเทศเวียดนาม และงานวิจัยของ Celikkol (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าอุตสาหกรรมการบริการโรงแรมระดับ 4 - 5 ดาว

จากสมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ที่อิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า เนื่องจากคุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากการใช้สินค้า ไม่ว่าจะเป็น ความคุ้มค่าด้านการเงิน ความคุ้มค่าด้านเวลา คุณค่าด้านอารมณ์ สังคม และการใช้งาน และมีความพึงพอใจย่อมส่งผลกระทบต่อการบอกต่อและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การเป็นสาวกของตราสินค้าได้ (Lee et al., 2011) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่ พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าและการเป็นสาวกตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ Salehzadeh และ Pool (2016) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ทั้งคุณค่าทางสังคม คุณค่าส่วนบุคคล และคุณค่าทางการใช้งาน มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าหรูหราระดับโลก งานวิจัยของ Dam (2020a) พบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโทรศัพท์ และงานวิจัยของ Liu (2021) พบว่า คุณค่าที่รับรู้ในทุกมิติ ประกอบด้วย คุณค่าทางการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางการสนับสนุน และคุณค่าทางด้านราคามีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของที่ระลึกมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้

จากสมมติฐานที่ 4 ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า กล่าวคือ ความรักในตราสินค้าเป็นความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ จนไม่มีตราสินค้าไหนสามารถเข้ามาแทนที่ตราสินค้านั้นได้ ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบความสนองความต้องการจนทำให้ตนเองผูกติดกับตราสินค้า (McEwen, 2005; Limmannon, 2007) เมื่อลูกค้าเกิดคำว่ารักขึ้นตราสินค้านั้น ๆ จะไม่เป็นเพียงตราสินค้าอันดับแรกที่ผู้บริโภคเลือกใช้ แต่กลับเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคเลือกใช้ นอกจากนี้ลูกค้าที่มีความรักในตราสินค้าเกิดจากการที่สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของผู้ใช้ได้อย่างสมบูรณ์แบบและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างเหมาะสม กล่าวได้ว่าเป็นสาวกของตราสินค้า คือ จะใช้ทุกสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้านั้น จะบอกต่อกับคนใกล้ตัวให้ใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น และจะออกมาปกป้องตราสินค้าเมื่อเกิดเรื่องที่ไม่ดีกับตราสินค้า (Song et al., 2019) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่พบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า เช่น งานวิจัยของ Albert และ Merunka (2013) พบว่า ความรักในตราสินค้า มีผลกระทบในทางบวกต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก และความเอนเอียงที่จะยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น ทั้งนี้ งานวิจัยของ Pornsrimate และ Khamwon (2020) พบว่า ความรักในตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการเป็นสาวกตราสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยงานวิจัยของ Pornsrimate และ Khamwon (2021) ที่พบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกต่อการเป็นสาวกตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) และงานวิจัยของ Harrigan et al. (2021) พบว่า ความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการปกป้องตราสินค้าและการสนับสนุนตราสินค้า

สรุปผลการวิจัย

ด้วยการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันที่มีความท้าทาย การสร้างสาวกตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ เนื่องจากสาวกตราสินค้าจะเป็นผู้แนะนำ/บอกต่อ ซื้อซ้ำ ตลอดจนปกป้องตราสินค้าเมื่อเกิดการวิพากย์วิจารณ์ตราสินค้า จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่าน จนเกิดเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในครั้งนี้ จากกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนเท่ากัน ส่วนใหญ่เป็นเจนเนอเรชั่น Y คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

โดยจากการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทย พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัย ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อความสาวกตราสินค้าสมาร์ทโฟนในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารเรียง

จากอิทธิพลมากที่สุดไปยังน้อยที่สุดได้ ดังนี้ 1) อัตลักษณ์ตราสินค้า 2) ความรักในตราสินค้า 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 4) การรับรู้คุณค่า

ทั้งนี้ ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ในการพัฒนา ต่อยอดการศึกษาทฤษฎีหรือแนวคิดทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น แนวคิดสาวกตราสินค้า ความรักในตราสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ ธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการสื่อสารตราสินค้าเพื่อพัฒนาให้เกิดสาวกตราสินค้า โดยเฉพาะในปัจจัยด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า ความรักในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่า ซึ่งจะสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและทำให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า ดังนั้น ในการสร้างตราสินค้า ผู้บริหารตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างความโดดเด่นในตัวสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยการสร้างคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่มีการแสดงออกอันบ่งบอกตัวตนถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ที่ชี้ให้เห็นว่าตราสินค้ามีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองในลักษณะต่าง ๆ สำหรับตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นระดับพรีเมียมเช่นเดียวกับตราสินค้าไอโฟน อาจสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าโดยการออกแบบตราสินค้าให้มีความหรูหราและสวยงาม และสื่อสารให้กับผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้ตราสินค้านี้สามารถช่วยยกระดับทางสังคมให้กับผู้ใช้ตราสินค้าได้ ส่วนตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและประโยชน์ในการใช้งาน เช่นเดียวกับตราสินค้าซัมซุง ผู้บริหารตราสินค้าอาจสร้างความแตกต่างของตราสินค้าโดยการวางแผนเกี่ยวกับการออกแบบสินค้า วัสดุที่ใช้ผลิต คุณค่าที่เพิ่มขึ้น ความสะดวก รวดเร็ว และประหยัด และต้องทำให้สินค้ามีความเหนือกว่าในสายตาของผู้บริโภค

2) จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า ดังนั้นผู้บริหารตราสินค้าควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า สำหรับตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์ การวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นระดับพรีเมียมเช่นเดียวกับตราสินค้าไอโฟน อาจสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าโดยเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์ที่มีเกียรติ โดยอาจทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตราสินค้าตามสถานที่ที่มีความหรูหราต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค ส่วนตราสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและประโยชน์ในการใช้งาน เช่นเดียวกับตราสินค้าซัมซุง ผู้บริหารตราสินค้าอาจสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า โดยการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพอยู่เสมอ และเน้นความมีประสิทธิภาพของสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และเพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้าให้แก่ผู้บริโภคด้วย เพื่อให้รับรู้ถึงคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป และเกิดความประทับใจในการใช้งาน ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น และนำไปสู่การเป็นสาวกตราสินค้าได้

3) จากผลการศึกษาคุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า ดังนั้นผู้บริหารตราสินค้าที่ผลิตสินค้าหรือวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะตราสินค้าที่ให้คุณค่าทางด้านอารมณ์และสังคมเช่นเดียวกับตราสินค้าไอโฟน ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ของผู้บริโภคให้มากขึ้น เช่น การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความภาคภูมิใจในตนเองที่ดีขึ้น (Improve Self-esteem) เมื่อได้ซื้อหรือใช้สินค้า หรือการเพิ่มความรู้สึกในเชิงบวก (Enlarge Feeling Positive) เมื่อได้ซื้อหรือใช้สินค้า เป็นต้น สำหรับตราสินค้าที่เน้นผลิตสินค้าหรือวางตำแหน่งตราสินค้าในลักษณะตราสินค้าที่ให้คุณค่าทางด้านประโยชน์การใช้งานเช่นเดียวกับตราสินค้าซัมซุง ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่าเงิน โดยอาจใช้ระดับราคาเป็นพื้นฐาน (Value-Pricing Based) และประโยชน์การใช้สอยเป็นพื้นฐาน (Value-Functional Based) เพื่อการรับรู้ความคุ้มค่าจากการซื้อหรือการใช้ตราสินค้านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นสาวกตราสินค้าได้

4) จากผลการศึกษาความรักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเป็นสาวกตราสินค้า ดังนั้น ผู้บริหารตราสินค้าที่ไม่ว่าจะใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นระดับพรีเมียมเช่นเดียวกับตราสินค้าไอโฟน หรือใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและประโยชน์ในการใช้งานเช่นเดียวกับตราสินค้าซัมซุง ก็จำเป็นที่จะต้องสร้างความรักในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยอาจต้องสร้างความผูกพันด้านอารมณ์ต่อตราสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภคก่อนโดยการสร้างตราสินค้าของตนให้มีความสอดคล้องกับความเป็นตัวตนที่แท้จริงหรือในอุดมคติที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นและเมื่อผู้บริโภคเกิดความผูกพันด้านอารมณ์ต่อตราสินค้าดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคจะมีการพัฒนาความรู้สึกไปเป็นความรักต่อตราสินค้าและกลายมาเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าหรือสาวกตราสินค้าในที่สุด

5) จากผลการศึกษาค่าอิทธิพลสูงของความรักในตราสินค้า และอัตลักษณ์ตราสินค้าต่อการเป็นสาวกตราสินค้า ซึ่งทำให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาตราสินค้า ผู้บริหารตราสินค้าควรมีความชัดเจนในการวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งของตราสินค้าและสามารถเชื่อมโยงมายังตัวตนของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริหารตราสินค้าอาจเพิ่มความรักในตราสินค้าโดยการออกแบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Mixed Methods Research) ด้วยการทำการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกทางพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง มาเสริมเพื่อขยายความ หรือได้ข้อมูลในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

2) ควรศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุอื่น ๆ ของการเป็นสาวกตราสินค้า เช่น ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า ประสบการณ์ตราสินค้า และการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับนำไปใช้ในการสร้างสาวกตราสินค้าได้

3) ควรศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มอายุที่ต่างกันจากโครงสร้างของสังคมที่เปลี่ยนไป เพราะบุคคลในแต่ละช่วงอายุจะมีทัศนคติ ความคิด ค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของความรักและความศรัทธาในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการเจาะจงเป็นเจเนอเรชั่น เช่น เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจเนอเรชั่นแซด (Generation Z) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารตราสินค้าในการนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์และการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและบุคลการทางการศึกษาทุกท่าน ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด

เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: *Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. The Free Press.

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing, 30*(3), 258-266.

Alkhawaldeh, A. M., Al-Salaymeh, M., Alshare, F., & Eneizan, B. M. (2017). The effect of brand awareness on brand loyalty: Mediating role of brand commitment. *European Journal of Business and Management, 9*(36), 38-47.

Alnawas, I., & Altarifi, S. (2015). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing, 22*(2), 1-18.

Anggarini, L. (2018). Understanding brand evangelism and the dimensions involved in a consumer becoming brand evangelist. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business, 2*(1), 63-84.

Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management, 22*(5), 371-383.

Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management, 17*(7), 504-518.

Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen, 24*(3), 412-426.

Brandage Online. (2024). *Foldable Smartphones See Rocketing Sales Growth of 33%: Samsung Leads While Huawei Follows Closely Behind.* https://www.brandage.com/article/38368 [in Thai]

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters, 17*(2), 79-89.

Celikkol, S. (2020). Brand image and brand trust's effect on brand loyalty: A study in the hospitality industry. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 8*(4), 718-728.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81-93.

Cho, E. (2011). *Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity* [Doctor's thesis]. Iowa State University.

Cuong, D. T. (2020). The impact of customer satisfaction, brand image on brand love and brand loyalty. *Journal of Advance Research in Dynamical & Control Systems*, *12*(6), 3151-3159.

Dam, T. C. (2020a). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(10), 939-947

Dam, T. C. (2020b). The effect of brand image, brand love on brand commitment and positive word-of-mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7*(11), 449-457.

Doss, S. K. (2014). Spreading the good word: Toward an understanding of brand evangelism. *Journal of Management and Marketing Research, 14*(1), 1-16.

Elbanawey, M. M. (2017). Factors affecting consumer–brand identification: An empirical study among smartphone users in Egypt. *Journal Management System*. *37*(4). 1-23. https://doi.org/10.21608/caf.2017.126580

Fornell, C., & Larcher, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Ghorbanzadeh, D., Saeednia, H., & Rahehagh, A. (2020). Antecedents and consequences of brand passion among young smartphone consumers: evidence of Iran. *Cogent Business & Management, 7*(1), 1-39.

Giovanis, A., & Athanasopoulou, P. (2018). Understanding lovemark brands: Dimensions and effect on brand loyalty in high-technology products. *Spanish Journal of Marketing, 22*(3), 273-295.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson Education.

Harrigan, P., Roy, S. K., & Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism?. *Marketing Intelligence & Planning, 39*(3), 345-360.

Heinrich, D., Bauer, H. H., & Mühl, J. C. M. (2008). Measuring brand love: Applying Sternberg's triangular theory of love in consumer-brand relations. In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2008: Marketing: Shifting the Focus from Mainstream to Offbeat* (pp. 1-9). Promaco Conventions.

Homjitr, S. (2015). *Factors affecting brand loyalty of essence of chicken brand towards consumers in Bangkok* [Master's thesis]. University of the Thai Chamber of Commerce.

International Data Corporation. (2024). *Worldwide smartphone market up 7.8% in the first quarter of 2024 as Samsung moves back into the top position, according to IDC Tracker.* https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS52032524

Kawasaki, G. (1991). *Selling the dream*. Harper Collins.

Kazmi, S. H. A., & Khalique, M. (2019). Brand experience and mediating roles of brand love, brand prestige and brand respect. *Market Forces College of Management Sciences, 14*(2), 78-98.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, 18*(3), 167-176.

Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management, 32*(5), 1115-1124.

Licsi, A. (2022) *iPhone: status symbol or simply a gadget?* Philstar. https://qa.philstar.com/opinion/2022/09/14/2209503/iphone-status-symbol-or-simply-gadget.

Limmannon, P. (2007). *Customer Relationship Management Strategies*. Bangkok: Parina Press. https://elibrary.pim.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=11391&query_desc=an%3A30 [in Thai]

Liu, H. Y. (2021). Perceived value dimension, product involvement and purchase intention for intangible cultural heritage souvenir. *American Journal of Industrial and Business Management, 11*(1), 76-91.

Lothongkham, T. (2010). *The matter of brand*. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University Book Center. http://library.christian.ac.th/opac/showsearch_bk.php?pointer=T031630 [in Thai]

Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand Image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Journal Pengurusan, 50*(1), 71-82.

Mamesah, S., Tumbuan, W. J. F. A., & Tielung, M. V. J. (2020). The influence of brand identification and brand satisfaction of smartphone products on brand evangelism. *Jurnal EMBA*, *8*(1), 11-20.

Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, *12*(1), 1-22.

Marketeer. (2018). *Marketeer Takes You to Samsung Forum 2018: Showcasing Samsung Innovations in the Heart of Rome.* https://marketeeronline.co/archives/10406 [in Thai]

Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, *25*(6), 538-549.

Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The influence of extraversion and openness on consumer passion and evangelism. In *American Marketing Association's Winter Educators' Conference 2007: Marketing Theory and Applications* (pp. 1-22). American Marketing Association.

McConnell, B., & Huba, J. (2002). *Creating customer evangelists: How loyal customers become a volunteer sales force*. Jackie Huba LLC.

McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. Gallup Press.

Nielsen. (2015). Nielsen's 2015 global corporate sustainability report. Nielsen Corporation.

Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The influence of brand image and brand love on customer loyalty mediated by customer engagement: Study on consumers of Wardah cosmetics. *Management and Economics Journal*, *4*(2), 105-116.

Özgen, C., & Reyhan, S. (2020). The effect of consumer multiple perceived value on the purchase intention: A study of sports nutritional supplements. African Educational Research Journal, 8(2), 194-200.

Pattaratanakun, E. (2021). Evangelist marketing: What you need to know about why people become fans. https://positioningmag.com/1207562 [in Thai]

Pornsrimate, K., & Khamwon, A. (2020). Building brand evangelism through social media micro-influencers: A case study of cosmetic industry in Thailand. International Journal of Social Science Research, 2(3), 84-99.

Pornsrimate, K., & Khamwon, A. (2021). How to convert Millennial consumers to brand evangelists through social media micro-influencers. *Innovative Marketing, 17*(2), 18-32.

Porter, S. S., & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *Journal of Product and Brand Management*, *6*(6), 373-87.

Prasujaritwong, S. (2023). *Why iPhone Has Become a Status Symbol.* Beartai. https://www.beartai.com/life/trends/1304204 [in Thai]

Ramayah, T., Rahman, S. A., & Ling, N. C. (2018). How do consumption values influence online purchase intention among school leavers in Malaysia? *Review of Business Management*, *20*(4), 638-654.

Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2015). Brand relationship and its effect towards brand evangelism to banking service. *International Research Journal of Business Studies*, *8*(1), 33-45.

Saengdao, D. (2022). *The legal capacity of minors to give consent as data subjects* [Master's Thesis]. Chulalongkorn University.

Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2016). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, *29*(2), 1-9.

Sharma, P., Sadh, A., Billore, A., & Motiani, M. (2022). Investigating brand community engagement and evangelistic tendencies on social media. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(1), 16-28.

Sondoh Jr, S. L., Fook, L. M., Tanakinjal, G. H., & Chai, W. L. (2020). Perceived Value and customer satisfaction of smartphone brand among youth: The moderating effect of gender. *Malaysian Journal of Business and Economics*, *7*(1), 39-55.

Song, H., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: Focus on lovemarks theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(3), 1046-1065.

Unal, S., & Aydin, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *92*(1), 76-85.

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 19 ฉบับที่ 30 มกราคม - มิถุนายน 2568
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 19 No. 30 January - June 2025 (78-99)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี

ณัฐพร ทิพย์มณี[1] และ นิภา นิรุตติกุล[2]

Received: August 15, 2024
Revised: November 9, 2024
Accepted: January 13, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การปรับตัว การสืบทอดธุรกิจครอบครัว และความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) และเพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การปรับตัว และการสืบทอดธุรกิจครอบครัว ที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี โดยศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณและใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโชห่วย จำนวน 390 ตัวอย่าง ในจังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วย อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การปรับตัว และการสืบทอดธุรกิจครอบครัว ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การปรับตัว, การสืบทอดธุรกิจครอบครัว, ความอยู่รอดของธุรกิจ, คุณลักษณะของผู้ประกอบการ

[1] นักศึกษาปริญญาโท, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: Ntipmane@gmail.com)
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Email: Nipa.ni@ku.th)

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 19 ฉบับที่ 30 มกราคม - มิถุนายน 2568
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 19 No. 30 January - June 2025 (78-99)

Factors Affecting the Survival of Traditional Business (Convenience Store) in Chonburi Province

Natthaporn Tipmanee[1] and Nipa Niruttikul[2]

Received: August 15, 2024
Revised: November 9, 2024
Accepted: January 13, 2025

Abstract

The objectives of this study were study the levels of entrepreneurs characteristics, adaptation strategies, succession transfer on family business and the survival of traditional business (convenience store) and study to entrepreneurs characteristics, adaptation strategies and succession transfer on family business affecting to the survival of traditional business (convenience store) in Chonburi Province. This study was quantitative research and used a questionnaire to be the tool to collection of traditional business (convenience store) retail entrepreneurs of 390 samples in Chonburi Province including of Mueang Chonburi District, Siracha District and Bang Lamung District by using quota sampling. Statistics used in this study included mean, percentage, standard deviation, stepwise multiple regression analysis and simple regression analysis. The results showed that the factors entrepreneurs characteristics, adaptation strategies and succession transfer on family business affecting to the survival of traditional business (convenience store) in Chonburi Province at the 0.05 level of statistics significance.

Keyword: Adaptation Strategies, Entrepreneurs Characteristics, Succession Transfer on Family Business, The Survival of Business

[1] Master degree Student, Faculty of Management Science, Kasetsart University
(Corresponding author, Email: Ntipmane@gmail.com)
[2] Assistant Professor, Faculty of Management Science, Kasetsart University (Email: Nipa.ni@ku.th)

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือร้านค้าโชห่วย เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ขายสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต มักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนและบริเวณที่มีคนอยู่อาศัย โดยคำว่าโชห่วยตามความหมายของราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 มาจากภาษาจีนแต้จิ๋ว เป็นคำประสมระหว่าง “โฉ่ว” และ “ห่วย” โดยคำว่า “โฉ่ว” มีความหมายว่ารวบรวม และคำว่า “ห่วย” มีความหมายว่าสินค้าหรือของเบ็ดเตล็ด ดังนั้นเมื่อนำคำทั้งสองมารวมกันแล้วจึงมีความหมายว่า แหล่งรวบรวมของกินของใช้และของเบ็ดเตล็ดที่ใช้กินใช้สอยประจำวัน (Phoyu, 2023) ในปี พ.ศ. 2566 ร้านโชห่วยมีส่วนแบ่งตลาดทั้งสิ้นร้อยละ 44 รองลงมา คือ ร้านสะดวกซื้อร้อยละ 31.8 และสุดท้าย คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 24.1 ซึ่งจำนวนร้านค้าโชห่วยขนาดเล็กในประเทศไทยมีประมาณ 400,000 ร้านค้า และโชห่วยขนาดกลาง จำนวน 18,735 ร้านค้า (Business line and life, 2023) ร้านค้าโชห่วยเป็นร้านค้าที่อยู่มานานและขณะเดียวกันก็มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นตลอด หากแต่ขาดการพัฒนาและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Longtunman, 2023) โดย ThaiPublica (2019) กล่าวว่า ร้านค้าโชห่วยในไทยนั้นประสบปัญหาเชิงโครงสร้างมาตลอด เนื่องด้วยโครงสร้างของร้านค้าโชห่วยในไทยขับเคลื่อนด้วยผู้ประกอบการที่อยู่ในวัยกลางคนและมีอายุมาก โดยมีผู้ประกอบการอายุ 36 - 50 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.29 รองลงมา คือ อายุ 51 - 60 ปี ร้อยละ 0.25 อายุมากกว่า 61 ปี ร้อยละ 0.24 และอายุต่ำกว่า 35 ปี ร้อยละ 0.22 (National Statistical Office Ministry of Digital Economy and Society Thailand, 2018; ThaiPublica, 2019) ซึ่งการที่ผู้ประกอบการมีอายุที่มากนำมาซึ่งความเสี่ยงต่อการดำเนินธุรกิจ โดยปัจจัยที่สำคัญคือการสืบทอดธุรกิจของร้านค้า โดยผลสำรวจ SMEs ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ร้อยละ 0.15 ของผู้ประกอบการกำลังเผชิญกับปัญหาไม่มีผู้สืบทอดธุรกิจและอาจนำไปสู่การปิดกิจการเนื่องจากเศรษฐกิจซบเซาและเจ้าของมีอายุมากทำให้ทายาทหันไปประกอบธุรกิจอื่น ๆ ที่ได้ผลตอบแทนสูงกว่า ปัจจัยสำคัญต่อมา คือ ร้านค้าโชห่วยมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวที่น้อย การที่ผู้ประกอบการมีอายุมากทำให้ความยืดหยุ่นในการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีไม่มากนัก ร้านค้า โชห่วยจึงยังคงต้องดำเนินกิจการในรูปแบบดั้งเดิมโดยเน้นรักษาฐานลูกค้าเก่าและอาศัยสิ่งที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทำไม่ได้ เช่น การขายสินค้าแบ่งขาย โดยหากต้องการมีการปรับตัวด้านความยืดหยุ่น สิ่งสำคัญเลย คือ ต้องปรับตัวด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการและมีการนำกลยุทธ์การปรับตัวเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอด

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปสิ่งที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคก็มาถึง (Sruyroop et al., 2022) รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้คนเริ่มให้ความสนใจกับการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทั้งเทคโนโลยียังช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการชำระเงินและการจัดส่ง ทำให้การสั่งซื้อสินค้ามาเพื่ออุปโภคบริโภคเป็นเรื่องที่ง่ายและไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าถึงหน้าร้านค้า (Thailandplus, 2020) ทำให้ผู้ประกอบการโชห่วยหรือร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบออฟไลน์ในหลายพื้นที่รวมถึงในจังหวัดชลบุรีเริ่มประสบปัญหาเรื่องยอดขายและจำนวนลูกค้าที่ลดลง อีกทั้งยังได้รับผลกระทบจากการแข่งขันของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ อันเนื่องจากจังหวัดชลบุรีมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น (Kaidee, 2021) ส่งผลให้มีนักลงทุนและเกิดร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นจำนวนมาก และในอนาคตคาดว่าการแข่งขันที่รุนแรงจะเพิ่มขึ้นมากไปอีก เนื่องจากจังหวัดชลบุรีได้กำลังมีการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภาให้กลายเป็นสนามบินที่ 3 ของประเทศไทย อีกทั้งยังลงทุนสร้างรถไฟฟ้าความเร็วสูงเพื่อเชื่อม 3 สนามบินในประเทศไทยเข้าด้วยกัน (Eastern Economic Corridor, 2020) ในอนาคตการเคลื่อนย้ายผู้คนและการขนส่งสินค้าจะเป็นเรื่องที่ง่ายมากขึ้น จึงทำให้นักลงทุนเข้ามาก่อสร้างร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในจังหวัดชลบุรีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่อการแข่งขันของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งในเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การปรับตัว รวมไปถึงการสืบทอดธุรกิจครอบครัว ที่จะช่วยเข้ามาส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดความอยู่รอด ผสมผสานระบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อความยั่งยืนและเพื่อให้ธุรกิจยังคงอยู่รอดต่อไปในอนาคต

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในจังหวัดชลบุรี 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง เนื่องจากมีประชากรหนาแน่นและเป็นเขตเมือง โดยผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง การเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจที่ซบเซา และการรับมือต่อความไม่แน่นอนของสิ่งแวดล้อมตลาด ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ได้มีการนำผลการศึกษาดังกล่าวไปปรับตัวและประยุกต์ บริหารจัดการทรัพยากรของตนให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาถึงระดับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การปรับตัว การสืบทอดธุรกิจครอบครัว และความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในกรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี

2) เพื่อศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์การปรับตัวที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในกรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี

3) เพื่อศึกษาถึงการสืบทอดธุรกิจครอบครัวที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในกรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

1) แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

ธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เป็นร้านค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจในประเทศไทยมาอย่างช้านาน เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต และมีปริมาณสินค้าที่ไม่มากนัก โดยมีหน้าร้านเป็นหลักแหล่งขนาด 1 - 2 คูหา (Thavornviriyanant, 2017) มักตั้งอยู่บริเวณชุมชนที่อยู่อาศัย ไม่มีระบบมาตรฐานในการบริหารจัดการ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเนื่องจากจัดหาสินค้ามาขายตามความต้องการของผู้คนในบริเวณนั้น และมีความผูกพันกับคนในชุมชน (Wongrattanasopon, 2023)

ต่อมาเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย ผู้บริโภคมีมาตรฐานการใช้ชีวิตที่ดีขึ้น มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหลายช่องทาง ในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจึงต้องการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลาย อีกทั้งสังคมปัจจุบันกลายเป็นสังคมไร้เงินสด (Thailandplus, 2020) ส่งผลกระทบอย่างมากกับร้านค้าโชห่วย ร้านค้าโชห่วยจึงต้องมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องคุณลักษณะของผู้ประกอบการในการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การปรับตัว รวมไปถึงการสืบทอดธุรกิจครอบครัว เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงที่พร้อมรับมือสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปและก่อให้เกิดความอยู่รอด

2) แนวคิดเกี่ยวกับความอยู่รอด

ความอยู่รอดของธุรกิจ คือ การที่องค์กรสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างปกติ มีประสิทธิผลและสามารถแสดงถึงผลกำไรที่ส่งผลต่อความคงอยู่ในระยะยาว (Yaowaratn Lee et al., 2017) โดยผ่านการคิดค้น ปรับตัว ชี้แนะหาวิธีที่จะสามารถนำพาธุรกิจดำเนินต่อไปได้ภายใต้สภาวะที่เปลี่ยนแปลงไป (Penpokai & Pakasat, 2018) โดยเกณฑ์การประเมินความอยู่รอดของธุรกิจ ประกอบไปด้วย 4 ด้าน (Srilaphat, 2020) ได้แก่

2.1) ความสามารถในการทำกำไร คือ ความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลกำไรทางการเงิน โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกำไรเมื่อเทียบกับยอดขาย สามารถวัดได้จากกำไรจากการดำเนินงานและกำไรสุทธิจากยอดขาย

2.2) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ คุณลักษณะของธุรกิจที่เหมาะสมกับธุรกิจและดึงดูดลูกค้า โดยเมื่อมีความได้เปรียบทางการแข่งขันแล้วจะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจของเราเหนือกว่าคู่แข่งและมีความได้เปรียบทางการแข่งขันประกอบไปด้วย 1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน 2) การสร้างความแตกต่าง และ 3) การมุ่งตอบสนองความพอใจของลูกค้า

2.3) ผลิตภาพ คือ ความสามารถในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการ รวมไปถึงการผลิตให้สินค้าออกมามีประสิทธิภาพหรือสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Klamlai & Ekkaphan, 2021) อันก่อให้เกิดการตอบสนองที่ดีต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ (Posiri & Wetprasit, 2021)

3) แนวคิดคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ คือ ข้อบ่งชี้คุณสมบัติส่วนบุคคลที่จะแสดงให้เห็นถึงแนวทางการกระทำ กระบวนการคิด ในการจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่พบเจอเพื่อนำไปสู่หนทางแก้ไข (Koetket, 2021) ซึ่งอาจได้รับจากประสบการณ์การศึกษา หรือระหว่างการทำธุรกิจ โดยเป็นคุณลักษณะที่ติดตัวกับคน ๆ นั้นเป็นเวลานานพอสมควร (Naemhom & Lounchumroen, 2022) เมื่อนำคุณลักษณะของผู้ประกอบการมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ย่อมส่งผลให้ธุรกิจเกิดความสำเร็จและความอยู่รอดต่อสถานการณ์ที่ยากลำบาก (Chokpromanan, 2014) โดย Naemhom และ Lounchumroen (2022) ได้นิยามและระบุคุณลักษณะของผู้ประกอบการไว้ว่า ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่มีโอกาสและผลประโยชน์ในธุรกิจ โดยต้องมีความรู้และความเข้าใจในเรื่องการเงิน การจัดการ และพร้อมรับมือต่อความเสี่ยง อีกทั้งยังได้จำแนกคุณลักษณะของผู้ประกอบการไว้ว่า 1) มีความคิดสร้างสรรค์ 2) มีนวัตกรรม 3) มีความสามารถในการบริหารความเสี่ยง 4) มีความสามารถในการบริหารงานทั่วไป และ 5) มีความมุ่งหวังในประสิทธิภาพ ต่อมา Neneh (2011) ได้จำแนกคุณลักษณะของผู้ประกอบการจากการศึกษาไว้ดังนี้ 1) ความต้องการความสำเร็จ 2) มีอำนาจในการควบคุม 3) ความชอบท้าทายความเสี่ยง 4) ความมั่นใจในตนเอง 5) ความมีนวัตกรรม 6) ความมุ่งมั่นและความพยายาม 7) ภาวะผู้นำ 8) ความอดทนต่อความไม่แน่นอน 9) การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การพึ่งพาตนเอง และความสามารถในการปรับตัว 10) ความสามารถในการแสวงหาโอกาส และ 11) การมีแรงจูงใจ นอกจากนี้ Srisatanon (2022) ยังได้กล่าวว่า การมีภาวะผู้นำถือเป็นคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีความสำคัญที่สุดต่อองค์กร เนื่องจากในการดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการต้องอาศัยการมีภาวะผู้นำสูง ผู้นำต้องสามารถทำงานร่วมกับคนหลายระดับได้ มีทักษะความสามารถการทำงานที่หลากหลาย มีทักษะในการจำแนกหน้าที่ที่เหมาะสม ไว้ใจและเชื่อถือในความสามารถของพนักงาน (Chokpromanan, 2014) อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ต้องสร้างรากฐานที่มั่นคงและแข็งแกร่งให้กับองค์เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยสอดคล้องกับการศึกษาบางส่วนของ Churutieb และ PhoKha (2023) ที่ได้ทำการศึกษาและระบุความหมายของคุณลักษณะของผู้ประกอบการต่อความอยู่รอด ซึ่งประกอบไปด้วย

3.1) การมีภาวะผู้นำ คือ การมีความรู้และหลักการในการบริหาร มีทักษาการทำงานที่หลากหลาย (Department of Industrial Promotion, 2022) กล้าที่จะลงทุน มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใต้บังคับบัญชา (Salika, 2023) เป็นแรงบัลดาลใจ มีความน่าเชื่อ น่าไว้ใจและสามารถทำงานร่วมกับคนหลายระดับได้ (Chokpromanan, 2014) โดยการมีภาวะผู้นำจะส่งผลต่อการเดินหน้าขององค์กรในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Koetket, 2021)

3.2) ความมุ่งมั่นพยายาม คือ คุณลักษณะที่มีความกระตือรือร้น ทำงานหนัก ทุ่มเทให้กับงานสูง (Department of Industrial Promotion, 2022) ไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนา หลงใหลในการแสวงหาโอกาส มีความแน่วแน่ที่จะแก้ไขปัญหา

3.3) ความมีวิสัยทัศน์และการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ คือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ต้องเป็นคนมองโลกอย่างกว้างขวาง มองโลกในมุมมองใหม่ ๆ และสามารถคาดการณ์สถานการณ์ข้างหน้าได้อย่างแม่นยำ ไม่ชอบแนวทางการปฏิบัติแบบเดิมหรือย่ำอยู่กับที่ (Department of Industrial Promotion, 2022) มีทักษะในการคิดค้นแนวทางการ

ปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ อยู่ตลอด ซึ่งอาจนำมาจากประสบการณ์ของตนเองที่พบเจอหรือจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล กล้าที่จะลงมือทำเพื่อสร้างโอกาสความสำเร็จและความอยู่รอดให้แก่องค์กร (Chokpromanan, 2014)

3.4) ความเข้าใจตลาดอย่างลึกซึ้ง คือ คุณลักษณะที่มีความรู้ ความเข้าใจถึงกระบวนการทางการตลาด สภาวะเศรษฐกิจอย่างลึกซึ้ง ศึกษาค้นคว้าใฝ่เรียนรู้ถึงความเป็นไปของอุตสาหกรรมอยู่เสมอ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ธุรกิจของตนเองอาศัยอยู่ (Atawongsa, 2012)

3.5) ความเข้าใจในความเป็นไปได้ของอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน คือ คุณลักษณะที่มีความรู้ ความเข้าใจด้านการเงิน มีความรู้เรื่องเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องและรู้ว่าการลงทุนว่าเมื่อลงทุนต้องได้รับผลตอบแทนหรืออาจได้รับความเสี่ยง โดยผู้ประกอบการต้องจัดหาและเตรียมพร้อมต่อความเสี่ยงของการลงทุนด้วย (Bunnapa, 2016)

3.6) ความเข้าใจในศักยภาพของธุรกิจตัวเอง คือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่รับรู้ถึงความสามารถในการดำเนินงาน และบริบทของธุรกิจตัวเองในตลาดอุตสาหกรรม

3.7) ความมีนวัตกรรม คือ คุณลักษณะที่มีความเท่าทันต่อนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป รู้จักการนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเพิ่มความก้าวล้ำ รวดเร็ว ประหยัดต้นทุน และแก้ไขปัญหา (Treewichit & Kositthanin, 2019) โดยความมีนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ความมีนวัตกรรมจะช่วยให้ธุรกิจมีความพัฒนา ประสบความสำเร็จและอยู่รอด (Atawongsa, 2012)

3.8) ความสามารถต่อการปรับตัวในความผันผวนของสิ่งแวดล้อม คือ คุณลักษณะของผู้นำที่มีความรู้ เท่าทัน และพร้อมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา (Atawongsa, 2012) โดยเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองว่าจะสามารถปรับตัวและเปลี่ยนแปลงได้ (Andries & Debackere, 2006) โดย Rwigema และ Venter (2004) กล่าวว่า “ความสามารถในการปรับตัวต่อความผันผวนและความยืดหยุ่นเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ประกอบการรับรู้ได้ถึงสถานการณ์ที่ไม่มั่นคงต้องธุรกิจ”

จากการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ เมื่อผ่านการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีไม่มากนักเนื่องจากมีจำนวนผู้ศึกษาน้อย ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาจากวรรณกรรมบางส่วนที่ค่อนข้างมีอายุมาก แต่เมื่อนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่ทันสมัยแล้วปรากฏว่าเนื้อหาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดและเป็นที่ยอมรับของนักวิชาการมากที่สุด ประกอบไปด้วย 1) การมีภาวะผู้นำ 2) การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 3) ความมีนวัตกรรม และ 4) ความสามารถในการปรับตัวในความผันผวนของสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงยกตัวแปรย่อยดังกล่าวมาทำการศึกษาต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย)

4) แนวคิดกลยุทธ์การปรับตัว

กลยุทธ์การปรับตัว คือ แบบแผนหรือแนวทางในการวิเคราะห์ถึงการรับมือของการเปลี่ยนแปลงไปของสภาพแวดล้อม (Kramwon, 2021) โดยให้ธุรกิจสามารถยังดำเนินต่อไปได้โดยปกติ ซึ่งอาจมีการวางแผนในการบริหารจัดการหรือคิดค้นแนวทางใหม่ ๆ ในการดำเนินงาน (Ruangyangmi, 2022) มีการยืดหยุ่น พลิกแพลง เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ (Pinta, 2023) โดย Pharktoop และ Eiamsamut (2012) ได้ทำการศึกษาและจำแนกกลยุทธ์การปรับตัวเป็น 4 ประเด็น ประกอบไปด้วย

4.1) การให้ความสำคัญกับลูกค้า คือ การที่ผู้ประกอบการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าและนำความต้องการนั้นมาเป็นศูนย์กลางเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kramwon, 2021) โดยสนับสนุนการให้ความสำคัญของลูกค้าให้เป็นวัฒนธรรมองค์กรเพื่อยกระดับความพึงพอใจ (Courtney Gupta, 2023) โดยพนักงานต้องบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและซื่อสัตย์ (Kanatanasarn, 2024) หมั่นสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าและนำมาปรับปรุงให้เข้ากับธุรกิจของตนเองอย่างสม่ำเสมอ (Akhotmi & Phokha, 2022)

4.2) การปรับตัวด้านโครงสร้าง คือ การที่ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงปัญหาและปรับเปลี่ยนสิ่งที่อยู่ภายในองค์กรไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการ ระบบการดูแลภายใน การจัดวางภายในร้านค้า รวมไปถึงเรื่องของความสะอาด

(Kramwon, 2021) ปรับเปลี่ยนให้มีระบบระเบียบที่ง่ายต่อการทำงาน (Akhotmi & Phokha, 2022) ซึ่งเมื่อง่ายต่อการทำงานแล้วลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้และจะส่งเสริมถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความอยู่รอดในระยะยาวของธุรกิจ

4.3) การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ คือ การที่ผู้ประกอบการนำความรู้ วิทยาการและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจเพื่อให้เกิดเป็นแนวทางความคิดใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงาน (Akhotmi & Phokha, 2022) ทั้งในด้านการศึกษาค้นคว้าข้อมูลรวมไปถึงการบริหารจัดการภายในธุรกิจหรือจัดการทรัพยากรที่มีหรือไม่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุดผ่านการควบคุม สั่งการ และวางแผน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลหรือเพื่อสร้างผลกำไรให้องค์กร (Dokthaisong, 1998) ซึ่งการใช้เทคโนโลยีในการจัดการจะช่วยก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้นรวมไปถึงเรื่องการรักษาความปลอดภัย

4.4) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้ประกอบการออกแบบสินค้าให้มีความพิเศษ โดดเด่น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้โดยที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Kramwon, 2021) สามารถสร้างได้ด้วยด้านคุณภาพและด้านราคา ซึ่งหากมีความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสินค้าสูงขึ้นได้เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่น ส่งผลต่อความภักดีและความอยู่รอดขององค์กร (Digimusketeers, 2022)

5) แนวคิดการสืบทอดธุรกิจครอบครัว

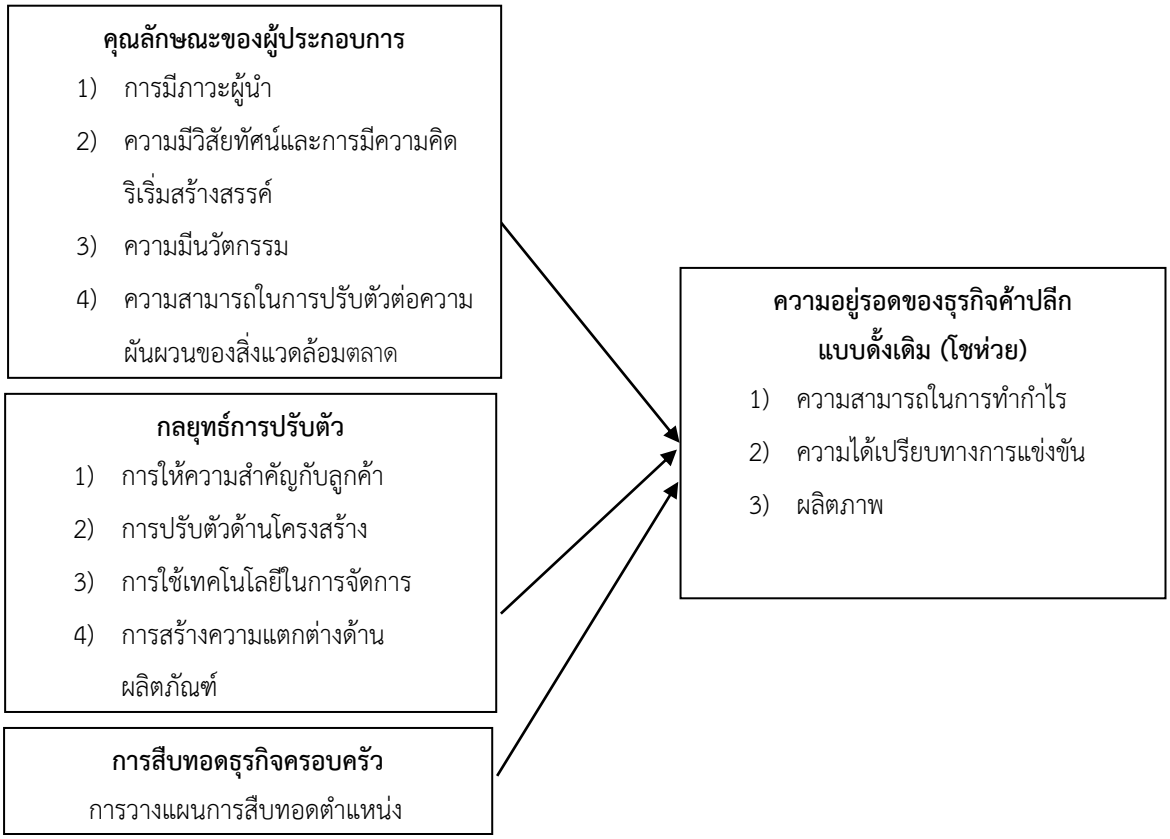
การสืบทอดธุรกิจครอบครัว คือ การถ่ายโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นผู้นำหรืออำนาจในธุรกิจจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง (Agbim, 2019) โดยการสืบทอดธุรกิจจำเป็นต้องมีการวางแผนทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจในการบริหาร ประสบการณ์ในธุรกิจเบื้องต้น ศักยภาพต่อการสืบทอด และความพร้อมในการดำรงตำแหน่ง (Bumpensanti et al., 2017) โดย Chaing และ Yu (2018) กล่าวว่า “การสืบทอดเป็นความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดเพื่อความอยู่รอดในระยะยาวของธุรกิจครอบครัว” โดยการวัดความสำเร็จของการสืบทอดธุรกิจครอบครัวอันก่อให้เกิดความอยู่รอดเป็นผลมาจากการวางแผนการสืบทอดตำแหน่ง (Petvirojchai, 2021) ทั้งในด้านการเงิน รวมไปถึงความรู้และความสามารถของทายาทธุรกิจ

การวางแผนการสืบทอดตำแหน่ง คือ กระบวนการที่จะระบุและพัฒนาศักยภาพของผู้สืบทอดและอาจมีการประเมินศักยภาพในการบริหาร (Chinogunum, 2015) เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและเป็นหลักประกันให้แก่ธุรกิจครอบครัวในการอยู่รอด มักเกิดขึ้นกับบุคคลใกล้ชิดของผู้นำรุ่นก่อน โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะต้องการพัฒนาผู้นำคนใหม่ขององค์กร (Ungerer & Mienie, 2018) ซึ่งการวางแผนการสืบทอดตำแหน่งต้องมีการรักษาสัมพันธ์อันดีกับคนในครอบครัว จะนำพามาสู่ผลประกอบการและประสิทธิผลในการดำเนินงาน (Gersick et al., 1997) โดย Chinogunum (2015), Morgan et al. (2021), Okoh et al. (2021) ได้ศึกษาและพบว่า การสืบทอดตำแหน่งส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจและยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าทายาทจำเป็นที่จะต้องได้รับการปรึกษาที่ดีจากคนในครอบครัวเพราะถือเป็นการพัฒนาอาชีพและเป็นหนึ่งในการวางแผนการสืบทอดตำแหน่ง เช่น เดียวกับงานวิจัยของ Ogbari et al. (2015) และ Kanja (2018) ที่พบว่า หากไม่มีการวางแผนการสืบทอดตำแหน่ง สมาชิกในครอบครัวจะไม่มีความสามารถในการบริหารธุรกิจที่ดีได้ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานและส่งผลเสียต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นหากต้องการให้ธุรกิจเกิดความอยู่รอด ธุรกิจครอบครัวจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนการสืบทอดตำแหน่ง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษางานวิจัยนี้ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี โดยมีตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย 1) คุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดตามแนวคิดของ Sebora (2008), Churutieb และ PhoKha (2023)และจากการศึกษาของ Neneh (2011) 2) กลยุทธ์การปรับตัว โดยสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดตามแนวคิดของ Lasitamas et al. (2015) และ Porter (1980), Akhotmi และ Phokha

(2022) และ 3) การสืบทอดธุรกิจครอบครัว โดยสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดตามแนวคิดของ Chinogunum (2015), Kanja (2018) โดยตัวแปรอิสระทั้งหมดส่งผลไปยังตัวแปรตาม คือ ความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนากรอบแนวคิดตามแนวคิดของ Srilaphat (2020)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: คุณลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในกรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2: กลยุทธ์การปรับตัวส่งผลความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในกรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3: การสืบทอดธุรกิจครอบครัวส่งผลต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในกรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้วจึงนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา โดยวิธีการดำเนินงานวิจัยประกอบไปด้วย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในพื้นที่การศึกษาเป็นร้านแบบดั้งเดิม บางร้านค้าถูกก่อตั้งขึ้นโดยไม่มีการจดทะเบียนการค้า จึงทำให้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1973) และ Kramwon (2021) ทำให้ได้

กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) จำนวน 3 อำเภอในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง โดยเก็บข้อมูลอำเภอละ 130 ตัวอย่าง ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้จำแนกและพัฒนาแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ประกอบไปด้วย 1) ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และคำถามปลายปิด (Closed-End Questionnaires) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และรายได้ต่อเดือน 2) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 คุณลักษณะ ได้แก่ การมีภาวะผู้นำในการบริหาร ความมีวิสัยทัศน์และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความมีนวัตกรรม และความสามารถต่อการปรับตัวในความผันผวนของตลาด 3) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัว ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับลูกค้า การปรับตัวด้านโครงสร้าง การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ และการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ 4) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสืบทอดธุรกิจครอบครัว โดยประกอบด้วยการวางแผนการสืบทอดตำแหน่ง 5) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความอยู่รอดของธุรกิจ ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ ผลิตภาพ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 5 จะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert (1970) ดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด, 4 คะแนน หมายถึง มาก, 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง น้อย และ 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

3) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาโดยใช้วิธีการหาค่าโดยใช้ค่าการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของแบบทดสอบกับจุดประสงค์ (IOC: Index of Item Objective Congruence) ตามแนวคิดของ Rovinelli และ Hambleton (1977) โดยได้มีการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มาพิจารณาแบบทดสอบ ซึ่งเกณฑ์การยอมรับจุดประสงค์ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป Churutieb และ PhoKha (2023) ซึ่งหากไม่ตรงจุดประสงค์หรือต่ำกว่า 0.5 หมายความว่าคำถามนั้น ๆ ไม่ตรงจุดประสงค์ ต้องมีการตัดทิ้งหรือได้รับการแก้ไข โดยผู้วิจัยมีคำถามที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 55 ข้อ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของแบบสอบถามก่อนการนำไปสอบถามจริง โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง Churutieb และ PhoKha (2023) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในอำเภอสัตหีบ ซึ่งหลังจากการทดสอบแล้วได้นำมาวิเคราะห์และสรุป โดยเกณฑ์การพิจารณาการคัดเลือกคำถาม ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ควรอยู่ในเกณฑ์ที่มากกว่า 0.70 (Srilaphat, 2020) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของผู้วิจัยอยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 0.737 - 0.891 ซึ่งหมายถึง ข้อคำถามมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ โดยมีคำถามผ่านเกณฑ์ทั้งสิ้น 45 ข้อ

4) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ใน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง โดยมุ่งเน้นไปที่ร้านโชห่วยที่จัดตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนและบริเวณใกล้เคียงกับที่ที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่จัดตั้งขึ้น อีกทั้งต้องเป็นร้านที่เปิดกิจการที่ไม่ต่ำกว่า 5 ปี เนื่องจากเป็นร้านที่ผ่านการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดมาแล้วทั้งในช่วงที่เศรษฐกิจดีและแย่รวมกัน ซึ่งได้มีการแจกแบบสอบถามที่หน้าร้านค้าจำนวน 235 ชุด และแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google form จำนวน 155 ชุด

5) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ และรายได้ต่อเดือน ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) วิเคราะห์ผลกระทบของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การปรับตัว กับความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) 3) วิเคราะห์ผลกระทบของการสืบทอด

ธุรกิจครอบครัวกับความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) โดยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ใน 3 อำเภอในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา และอำเภอบางละมุง จำนวนอำเภอละ 130 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 390 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการโชห่วยได้ใช้คุณลักษณะของผู้ประกอบการและการสืบทอดธุรกิจครอบครัวมาใช้เพื่อความอยู่รอดในระดับมาก และได้ใช้กลยุทธ์การปรับตัวมาใช้เพื่อความอยู่รอดในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.44 มีอายุ 51 - 60 ปี ร้อยละ 42.82 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 64.10 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 43.85 มีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 10 - 14 ปี ร้อยละ 46.15 และมียอดขายต่อเดือนของธุรกิจ 120,001 - 150,000 บาท ร้อยละ 38.46 โดยผลการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการอธิบายและสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regress Analysis) ของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี

ปัจจัย	ความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.681	0.151	-	4.497	0.000
การมีภาวะผู้นำ (LEA)	0.254	0.142	0.250	5.994	0.000
ความมีวิสัยทัศน์และการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (V&C)	0.105	0.047	0.119	2.222	0.027
ความมีนวัตกรรม (INN)	0.283	0.052	0.323	5.467	0.000
ความสามารถในการปรับตัวต่อความผันผวนของสิ่งแวดล้อม (MAR)	0.190	0.051	0.200	3.735	0.000
SE_{est} = 0.331; R = 0.775; R^2 = 0.600; Adjust R^2 = 0.596; F = 144.528; Sig = 0.000					

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนของคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ การมีภาวะผู้นำ ความมีวิสัยทัศน์และการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความมีนวัตกรรม และความสามารถในการปรับตัวของความผันผวนของสิ่งแวดล้อม และสามารถพยากรณ์ความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ได้ร้อยละ 59.6 (Adjust R^2 = 0.596) ซึ่งจากผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ ความมีนวัตกรรม (INN) (β = 0.323, Sig. = 0.000) รองลงมา คือ การมีภาวะผู้นำ (LEA) (β = 0.250, Sig. = 0.000) ความสามารถในการปรับตัวต่อความผันผวนของสิ่งแวดล้อม (MAR) (β = 0.200, Sig. = 0.000) ความมีวิสัยทัศน์และการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (V&C) (β = 0.119, Sig. = 0.000) ทำให้สามารถแสดงผลสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

ความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) = 0.254 (LEA)+0.105 (V&C)+0.283 (INN)+0.190 (MAR)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regress Analysis) ของกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี

ปัจจัย	ความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.874	0.154	-	5.684	0.000
การปรับตัวด้านโครงสร้าง (STR)	0.249	0.056	0.249	4.429	0.000
การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ (MANT)	0.326	0.037	0.409	8.899	0.000
การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (PRODI)	0.187	0.061	0.186	3.058	0.002
SE_{est} = 0.345; R = 0.752; R^2 = 0.565; Adjust R^2 = 0.560; F = 124.993; Sig = 0.000					

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอนของกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประกอบไปด้วย การปรับตัวด้านโครงสร้าง การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ และการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และสามารถพยากรณ์ความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ได้ร้อยละ 56 (Adjust R^2 = 0.560) ซึ่งจากผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ (MANT) (β = 0.409, Sig. = 0.000) รองลงมา คือ การปรับตัวด้านโครงสร้าง (STR) (β = 0.249, Sig. = 0.000) และ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (PRODI) (β = 0.186, Sig. = 0.002) ทำให้สามารถแสดงผลสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

ความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) = 0.249 (STR)+0.326 (MANT)+0.187 (PRODI)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ของการสืบทอดธุรกิจครอบครัวที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี

ปัจจัย	ความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.795	0.118	-	15.206	0.000
การวางแผนการสืบทอดตำแหน่ง (SUCP)	0.578	0.029	0.705	19.587	0.000
SE_{est} = 0.3699; R = 0.705; R^2 = 0.497; Adjust R^2 = 0.496; F = 383.637 ; Sig = 0.000					

มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของการสืบทอดธุรกิจครอบครัวที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) พบว่า การสืบทอดธุรกิจครอบครัวส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสามารถพยากรณ์ความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ได้ร้อยละ 49.6 (Adjust R^2 = 0.496) ซึ่งจากผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นว่าการสืบทอดธุรกิจครอบครัวด้านการวางแผนการสืบทอดตำแหน่ง (β = 0.705, Sig. = 0.000) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ทำให้สามารถแสดงผลสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

ความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) = 0.578 (SUCP)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ได้ใช้คุณลักษณะของผู้ประกอบการในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดอยู่ในระดับมาก สาเหตุเป็นเพราะการมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นการสร้างโอกาสให้กับความอยู่รอดของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Churutieb และ PhoKha (2023) ที่กล่าวว่า “ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถทั้งในเรื่องการทำงานและการสร้างโอกาสให้แก่ธุรกิจ จะนำพาให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและอยู่รอด ” ต่อมาผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ได้ใช้การสืบทอดธุรกิจครอบครัวในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดอยู่ในระดับมาก สาเหตุเป็นเพราะ การสืบทอดธุรกิจครอบครัวเป็นหลักประกันของความอยู่รอดของธุรกิจ หากไม่มีการสืบทอด ธุรกิจย่อมถูกปิดตัวลงในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ogbari et al. (2015) ที่กล่าวว่า “องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนและเสาะหาผู้ที่มีความสามารถมาเพื่อสืบทอดตำแหน่ง เมื่อมีการสืบทอดตำแหน่งจึงเป็นหลักประกันของความอยู่รอดของธุรกิจได้ ” ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์การปรับตัวในการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดอยู่ในระดับมากที่สุด สาเหตุเพราะการจัดการภายในร้านเป็นสิ่งที่จัดการแล้วเห็นผลได้ในทันที เช่น ลูกค้าสามารถมองเห็นร้านค้าหรือสินค้าจากแสงสว่างได้ทันทีหลังจากมีการปรับปรุงแสงสว่าง การใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อให้ลูกค้าโอนจ่ายก็เพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้าได้ในทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonyananthkul (2017) ที่ว่า “การจัดการภายในร้านค้าทั้งเรื่องการปรับตัวด้านโครงสร้าง ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมามีส่วนร่วมในธุรกิจ เป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสังเกตเห็นซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้าไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ” และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีระดับความอยู่รอดอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะ ผู้ประกอบการได้มีการวิเคราะห์ พยายาม มุ่งมั่น ศึกษาและเรียนรู้ในการเตรียมตัวรับมือและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงไปของสภาพแวดล้อมตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bunnapa (2016), Churutieb and PhoKha (2023), Srilaphat (2020), Vanvilay et al. (2023) ที่ต่างพากันพบว่า ผู้ประกอบการล้วนมีความตั้งใจที่จะหาหนทางในการจัดการธุรกิจ นำพาธุรกิจให้ดำเนินไปได้เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ถูกบีบบังคับและสร้างโอกาสให้แก่ธุรกิจของตนเกิดความอยู่รอด

2) สมมติฐานข้อที่ 1 ผลวิจัยพบว่า คุณลักษณะของผู้ประกอบการส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในกรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เป็นเพราะคุณลักษณะของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยแรกเริ่มที่ก่อให้เกิดการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลความอยู่รอดของธุรกิจ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการพึงมีและสามารถสร้างได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาปัจจัยอื่น หากยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการมากเท่าไหร่ก็ย่อมส่งเสริมให้ธุรกิจมีโอกาสทางความอยู่รอดมากเท่านั้น โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดมากที่สุด คือ ความมีนวัตกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Namwong et al. (2019) ที่พบว่า ความมีนวัตกรรมมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจโดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการเรียนรู้และคิดหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีความน่าสนใจและน่าดึงดูด อีกทั้ง Phiphatphong et al. (2023) กล่าวว่า องค์กรหรือธุรกิจใดที่มีความมีนวัตกรรม ในอนาคตจะเป็นองค์กรที่เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ รองลงมาคือ ด้านการมีภาวะผู้นำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Penpokai และ Pakasat (2018) ที่กล่าวว่า “การมีภาวะผู้นำ เป็นภาวะที่สามารถตัดสินใจและสามารถจัดการบริหารกระบวนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ” และงานวิจัยของ Boonnumsirikij และ Panchampoo (2023) ที่พบว่า การมีภาวะผู้นำจะช่วยให้องค์มีทิศทางการทำงานไปในทิศทางเดียวกัน เกิดความเข้าใจร่วมกัน ทำให้พนักงานมีแนวทางและมองเห็นเป้าหมายที่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรอันนำไปสู่ความอยู่รอดของธุรกิจ ต่อมาคือด้านความสามารถในการปรับตัวต่อความผันผวนของสิ่งแวดล้อมก็ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจเช่นเดียวกัน Bunnapa (2016) กล่าวว่า “ความสามารถในการปรับตัวต่อความผันผวนของสิ่งแวดล้อมหรือความสามารถในการปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เกิดจากการยอมรับและเรียนรู้ต่อความเปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นจุดผลักดันให้ผู้ประกอบการเกิดความพัฒนาสู่ความสำเร็จของธุรกิจ” สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kimthiaw et al. (2021) ที่ได้ทำการศึกษา

เรื่องการปรับตัวทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกดั้งเดิม ในอำเภอสุไหงโก-ลก จังหวัดนราธิวาส พบว่า ความสามารถในการปรับตัวต่อความ ผันผวนของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลต่อความอยู่รอดในการประกอบธุรกิจ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความอยู่รอดน้อยที่สุดคือ ความมีวิสัยทัศน์และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดย Boonchom (2019) กล่าวว่า “คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความมีวิสัยทัศน์และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเนื่องจากในการแข่งขันผู้ประกอบการต้องแสดงออกถึงความคิดนอกกรอบ หรือความสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าส่งผลให้เกิดความอยู่รอด” และ Bunnapa (2016) กล่าวว่า “หากต้องการเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จหรืออยู่รอดในธุรกิจ ต้องกล้าที่จะทำอะไรใหม่ ๆ ต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ โดยการนำประสบการณ์ที่เคยมีมาประยุกต์ก่อให้เกิดหนทางการแก้ไขปัญหาใหม่ ๆ กับธุรกิจ พัฒนา ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ตลอดเวลาไม่หยุดนิ่ง และกล้าที่จะแตกต่างจากอุตสาหกรรมร้านค้าประเภทเดียวกัน”

3) สมมติฐานข้อที่ 2 ผลวิจัย พบว่า กลยุทธ์การปรับตัวส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ในกรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เป็นเพราะการที่ร้านค้ามีกลยุทธ์การปรับตัวจะทำให้ร้านค้านั้นมีเทคนิคในการปรับตัวต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป มีความสามารถในการรับมือ เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ย่ำแย่หากมีกลยุทธ์ในการปรับตัวร้านค้าก็ยังคงจะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้และส่งผลต่อความอยู่รอด แต่จากผลการศึกษาดังกล่าวมีเพียง 3 ด้านของกลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี ซึ่งประกอบไปด้วย การปรับตัวด้านโครงสร้าง การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ และการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดมากที่สุด คือ การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kulrattanavijitra (2017) ที่พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีนวัตกรรมทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญ คือ การส่งเสริมให้องค์ได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน เพื่อความสะดวกและง่ายที่จะตรวจสอบ โดยองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตัวพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงดังที่ Rensch (1960) ได้กล่าวว่า “การปรับตัวคือการที่บุคคลหรือองค์กรสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับตนเองและโลกภายนอกได้ดี” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngiamsombat et al. (2018) ว่า “องค์กรควรยอมรับและปรับตัวกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป และควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น” ปัจจัยรองลงมาที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) คือ การปรับตัวด้านโครงสร้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Turatunmanon (2021) พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จหรือความอยู่รอดของธุรกิจคือ การบริหารจัดการภายใน หรือการจัดการโครงสร้างของสถานประกอบการให้มีความสะดวกในการทำงานและง่ายต่อการติดต่อซื้อขายสินค้าหรือบริการ Sukonkantachat (2017) ยังได้กล่าวว่า หากภายในร้านค้ามีการจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่และติดป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจนจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ อีกทั้ง Onwongprem (2018) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิม พบว่า ร้านค้าควรปรับปรุงในการสร้างภูมิทัศน์ที่ดีให้กับร้านค้า ตกแต่งและสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้าน รวมไปถึงดูแลเรื่องความสะอาดและแสงสว่างเพื่อเพิ่มอรรถรสในการบริโภคสินค้าและบริการ ต่อมากลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อความอยู่รอดน้อยที่สุด คือ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Thavonsiri และ Jadesadulug (2015) ที่ได้กล่าวว่า “การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างควบคู่ไปกับการทำการตลาด สามารถทำให้ธุรกิจมีความอยู่รอดและสามารถครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยธุรกิจจำเป็นต้องมีสินค้ารวมไปถึงการบริการที่หลากหลายเพื่อให้พร้อมรับต่อความต้องการของลูกค้า” เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Boonkra (2021) แที่ศึกษาเรื่อง การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในรูปแบบคาเฟ่ขนมหวาน (Desert Café) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้าน After You พบว่า จากการที่ร้านค้ามีการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนมมีรสชาติเฉพาะ ใส่ใจในคุณภาพวัตถุดิบ รวมไปถึงการบริการที่ใส่ใจลูกค้าในรูปแบบเฉพาะ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของลูกค้าเป็นอย่างมาก อีกทั้ง Pattanawongwaran (2023) ได้ยืนยันว่า การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเป็นผลมาจากการสร้างความแตกต่างทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ รวมไปถึงบุคลากร โดยกลยุทธ์การปรับตัวที่ไม่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม

(โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี ได้แก่ การให้ความสำคัญกับลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akhotmi และ Phokha (2022) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวและความอยู่รอดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญกับลูกค้าไม่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ เช่นเดียวกับ Nuchaikeaw และ Nakphin (2018) ที่พบว่า ผู้ประกอบการมีการการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่น้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และการใช้เทคโนโลยีในการจัดการมากกว่า

4) สมมติฐานที่ 3 ผลวิจัย พบว่า การสืบทอดธุรกิจครอบครัวส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เป็นเพราะการสืบทอดธุรกิจครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญของความอยู่รอดของธุรกิจค้าปลีกดั้งเดิม (โชห่วย) อันเนื่องจากผลการศึกษาที่ว่าผู้ประกอบการร้านโชห่วยส่วนใหญ่จะมีอายุ 51 - 60 ปี โดยเมื่อขายสินค้ามาเป็นระยะเวลาหนึ่งเมื่อไม่มีผู้สืบทอดธุรกิจ ธุรกิจโชห่วยก็ย่อมถูกปิดตัวลงไป ดังนั้น การสืบทอดธุรกิจครอบครัวของผู้ที่เป็นทายาทย่อมส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยมากมายแต่มีข้อจำกัดเรื่องความทันสมัยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากผู้ที่ศึกษาเรื่องการสืบทอดธุรกิจครอบครัวมีไม่มากนัก ส่งผลให้ผู้วิจัยจำเป็นที่จะต้องนำวิจัยที่มีอายุมากบางส่วนมาใช้ในการอ้างอิงเพื่อการศึกษา โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Trakoolchokumnuay (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการสืบทอดธุรกิจครอบครัวของ บริษัท ยนต์ดีผล จำกัด ที่ธุรกิจมีการวางแผนการสืบทอดตำแหน่ง โดยทายาทมีความตั้งใจดีที่จะเข้ามาสืบทอดธุรกิจ ทำให้จำเป็นต้องมีการวางแผนเป็นระยะส่งผลต่อความยั่งยืนและอยู่รอดของบริษัท โดยกระบวนการสืบทอดธุรกิจครอบครัวที่มีความราบรื่นและมีการวางแผนการสืบทอดตำแหน่งเป็นอย่างดีย่อมนำมาซึ่งประสิทธิภาพ ความสำเร็จ เติบโต ยั่งยืนในการสืบทอดธุรกิจและนำมาสู่ความอยู่รอดของธุรกิจ (Gersick et al., 1997), Kallayanadhammo และ Sisabai (2021) ได้กล่าวว่า การวางแผนการสืบทอดตำแหน่งขององค์กรจะประสบความสำเร็จได้ประกอบไปด้วยหลายประการ ได้แก่ ความมุ่งมั่น ความร่วมมือของผู้บริหาร การมีทิศทางในการบริการ การสื่อสารที่ชัดเจน โปร่งใสและยุติธรรม รวมไปถึงการประเมินความพร้อมของกำลังคน อีกทั้ง Sirijanusorn (2011) ได้พบว่า ธุรกิจครอบครัวหากขาดการวางแผนการสืบทอดตำแหน่งที่ดี จะทำให้เกิดความขัดแย้งของครอบครัว จนไม่สามารถทำให้ธุรกิจบรรลุผลสำเร็จและไม่สามารถที่จะอยู่รอดได้ การสืบทอดธุรกิจครอบครัวควรให้ความสำคัญและลงทุนเวลากับการวางแผนการสืบทอดตำแหน่งในธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลสำเร็จในการถ่ายโอนธุรกิจของผู้ที่เป็นทายาท (Kanja, 2018) โดยผู้ก่อตั้งคนก่อนต้องมีการวางมือจากธุรกิจและมีการวางแผนการสืบทอดอย่างระมัดระวัง ซึ่งต้องมีการเตรียมตัวทั้งในด้านความซับซ้อนของกฎหมายธุรกิจ กระบวนการทางการเงิน รวมไปถึงการบริหารภายในของธุรกิจ (Beckhard & Gibb Dyer, 1983) อีกทั้งยังต้องระบุตำแหน่งหน้าที่งานหรือความรับผิดชอบต่าง ๆ ให้กับผู้ที่เป็นทายาทรู้อีกด้วย (Okoh et al., 2021)

5) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) มีระดับความอยู่รอดด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสามารถในการทำกำไรและด้านผลิตภาพอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srilaphat (2020) ที่ได้พบว่า การที่องค์กรจะอยู่รอดได้ในระยะยาวสามารถพิจารณาได้จาก ความสามารถในการทำกำไร ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผลิตภาพขององค์กร และเนื่องจากระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันมีระดับมากที่สุดจึงสอดคล้องกับ Jirawanttananont (2023) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้เช่าห้องพักช่วงโควิด 19 มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี พบว่า ในยุคที่การแข่งขันรุนแรงและต้องการการปรับตัว การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงถือเป็นสิ่งที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ โดยเมื่อองค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันจะทำให้องค์กรสามารถต่อสู้อยู่ในตลาดได้ในนานและสามารถที่จะตอบสนองถึง ความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการพัฒนาสินค้าเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดรวมถึงการสร้างความแตกต่างเพื่อต่อยอดหรือเพิ่มมูลค่าสินค้า เช่นเดียวกับ Udomdat et al. (2019) ที่กล่าวว่า สิ่งที่สะท้อนถึงความอยู่รอดของธุรกิจสังเกตได้จาก ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเมื่อมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน จะทำให้ธุรกิจมีเกราะป้องกันการโจมตีจากคู่แข่ง ทั้งนี้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การสร้างความรู้สึกเชิงบวกจะทำให้ธุรกิจสามารถที่จะรักษาลูกค้าเก่าและสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ จะทำให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อซ้ำเกิดความจงรักภักดี ส่งผลต่อประโยชน์ในระยะยาว

รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการทำกำไร ที่หากธุรกิจมีการปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้กับธุรกิจ เป็นผลมาจากการเพิ่มยอดขายและลดต้นทุน (Tan & Rasil, 2012) โดยกำไรเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจที่ต้องอาศัยความสามารถในการทำกำไรและอาศัยการจัดการด้านการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ (Ajjimakul, 2022) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Srilaphat (2020) ที่พบว่า การพัฒนาธุรกิจตนเองด้านกลยุทธ์การปรับตัวส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงขององค์กรในอนาคตในด้านผลิตภาพ ทั้งในด้านการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ การเติบโตอย่างมั่นคงและสามารถลดต้นทุนในอนาคตได้ อีกทั้ง Kamyingyong (2016) ได้กล่าวว่า ผลิตภาพด้านสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่เสมอ ส่วนด้านการทำงาน รวมไปถึงด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเมื่อเกิดผลิตภาพในทุก ๆ ด้านของธุรกิจ ธุรกิจจึงจะมีโอกาสเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและอยู่รอดได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัว ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ทั้งเรื่องการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า บริการด้วยความเต็มใจและโปร่งใส รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะกลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้ธุรกิจสามารถรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ได้ และอาจนำมาซึ่งการตลาดทางการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้าของผู้ขายต่อลูกค้า อีกทั้งยังช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย

2) ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การปรับตัว ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรพัฒนาและยกระดับคุณภาพของสินค้าและบริหารให้มีความแปลกใหม่และหลากหลาย โดยพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ เช่น นำสินค้าประจำจังหวัดมาขาย หรือขายสินค้าบางชนิดที่แตกต่างจากร้านโชห่วยร้านอื่น เป็นต้น

3) กลยุทธ์การปรับตัวในด้านการใช้เทคโนโลยีในการจัดการ หากร้านค้าได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจ จะสามารถทำให้ธุรกิจมีระบบระเบียบในการจัดการสินค้ามากขึ้น ทั้งในเรื่องการเข้า-ออกของสินค้าคงคลัง รวมไปถึงการจัดการบัญชีที่อาจใช้โปรแกรมอย่างง่ายในการคำนวณ เช่น โปรแกรม Microsoft Excel จะทำให้การจัดการด้านการเงินเป็นเรื่องที่ง่ายและสามารถตรวจสอบได้

4) การสืบทอดธุรกิจครอบครัว ในการวางแผนการสืบทอดตำแหน่งผู้ถ่ายทอดควรถ่ายทอดงานที่เหมาะสมกับความสามารถของผู้สืบทอดตำแหน่ง โดยให้เวลาในการศึกษาธุรกิจ สื่อสารและพูดคุยกันอย่างตรงไปตรงมาและเปิดเผยเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและลดความขัดแย้งในการทำงาน และเมื่อถึงเวลาที่เหมาะสมผู้ก่อตั้งควรเปิดโอกาสให้ทายาทได้มีการใช้ความคิดและความสามารถของตนเองในการแสดงฝีมือการบริหาร โดยคอยเป็นที่ปรึกษาให้ทายาทอยู่ห่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1) นอกเหนือจากการจากศึกษาในรูปแบบเชิงปริมาณดังเล่มวิจัยแล้ว ผู้วิจัยแนะนำให้มีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยเป็นการสัมภาษณ์โดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) เพื่อเป็นการขยายความรู้และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกจะทำให้งานวิจัยเป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

2) ในการศึกษาครั้งถัดไป ผู้วิจัยหรือนักศึกษาสามารถนำรูปแบบหรือโมเดลการศึกษาดังกล่าวไปประยุกต์หรือศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อความอยู่รอดของธุรกิจในธุรกิจรูปแบบอื่นได้ เช่น ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้า ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น

3) ในการศึกษาครั้งถัดไป ผู้วิจัยหรือนักศึกษาสามารถนำรูปแบบหรือโมเดลการศึกษาดังกล่าวไปประยุกต์หรือศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อความอยู่รอดของธุรกิจในจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากจังหวัดชลบุรีได้ เนื่องจากการเข้ามาของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ส่งผลกระทบไปยังผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) อย่างเป็นวงกว้างและประสบปัญหาเช่นเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

Agbim, K. C. (2019). Determining the Contributory factors to successful succession and post-succession performance of family-owned SMEs in South Eastern Nigeria. *International Entrepreneurship Review, 5*(2), 53-73.

Ajjimakul, S., Piriyakul., R., & Khantanapha, N. (2022). Construction Business Performance from Creative Development Value-Based Management and Profitability Assessment. *Modern Management Journal, 20*(1), 74-87. [in Thai]

Akhotmi, B., & Phokha, A. (2022). Adaptation Strategies and Survival of Small and Medium Enterprises in Kalasin Province. *Journal of Accountancy and Management, 14*(1), 44-53. [in Thai]

Andries, P., & Debackere, K. (2006). Adaptation in new technology-based ventures: Insight at the company level. *International Journal of Management Review. 8*(2), 91-112.

Atawongsa, S. (2012). *Effects of Entrepreneurial Orientation and Enterprise Characteristics Toward Thai SMEs's Growth* [Doctor's thesis]. Dhurakit Pundit University. https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/271115 [in Thai]

Beckhard, R., & Gibb Dyer, W. Jr. (1983). SMR forum: Management Change in the Family Firm-Issues and Strategies. *Sloan Management Review, 24*(3), 59-65.

Boonchom, W. (2019). The Effects of Entrepreneurial Characteristics on the Street Vendors' Success in Khon Kaen. *Journal of Business Administration, 8*(2), 90-102. [in Thai]

Boonkra, P. (2021). *The using of Differentiation Strategies influencing the decision to select Desert Cafe of the Consumers in Bangkok, the case study of After You* [Master's thesis]. Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4844/3/papawit_boo.pdf [in Thai]

Boonnumsirikij, P., & Panchompoo, C. (2023). Structural Equation Modeling of Servant Leadership, Entrepreneur Attributes and Organizational Digital Transformation Strategies on Organizational Survival of Real Estate Business in Digital Transformation in Thailand. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal, 6*(2), 48-70. [in Thai]

Boonyananthkul, P. (2017). Store layout and behaviors using traditional store of customer. *SAU Journal of Social Science & Humanities, 1*(2), 10-19. [in Thai]

Bumpensanti, S., Vigripat, T., & Kobjaiklang, C. (2017). Factors Influencing Succession Transfer on Chemical Family Business in Thailand. *Journal of Community Development Research, 10*(1), 74-91. [in Thai]

Bunnapa, C. (2016). *Entrepreneurial Features and Business Opportunities Affecting Entrepreneurial Success in Construction Material Business in Bangkok* [Master's thesis]. Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2128/3/chalita_bunn.pdf [in Thai]

Business line and life. (2023). *Grocery store, Community economy to drive the Thai Economy.* https://www.businesslineandlife.com/blogs/id/31 [in Thai]

Chaing, H., & Yu, H. J. (2018). Succession and corporate performance: the appropriate successor in Family firm. *Investment Management and Financial Innovations, 15*(1), 58-67.

Chinogunum, A. V. (2015). Management Succession Planing and Corporate Survival in Nigeria: A Study of Banks in Portharcourt. *European Journal of Business and Management, 27*(7), 153-176.

Chokpromanan, W. (2014). *The Affecting Entrepreneur Characteristic on Business Success on Store Entrepreneur in Don Wai Floating Market, NakhonPathom Province* [Master's thesis]. Silpakorn University. https://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/9939/MA_Wanvisa_Chokpromanan.pdf?sequence=1&isAllowed=y [in Thai]

Churutieb, P., & Phokha, A. (2023). The Effect of Entrepreneurial Characteristics on Construction Business Survival in Kalasin Province. *Journal of Management Science Research, 7*(2), 111-123. [in Thai]

Courtney Gupta. (2023). *6 Tips to Improve Customer Focus for your Business.* https://www.zendesk.com/in/blog/what-is-customer-focus/ [in Thai]

Department of Industrial Promotion. (2022). *Article: Characteristics of a Successful Entrepreneur.* RYT9. https://www.ryt9.com/s/ryt9/112106 [in Thai]

Digimusketeers. (2022). *Brand Differentiation: Creating a Difference from Similar Product.* https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/brand-differentiation [in Thai]

Dokthaisong, B. (1998). *Organization Management* (9th ed.). Printing House. [in Thai]

Eastern Economic Corridor. (2020). *U-Tapao Airport and Eastern Aviation City.* https://www.eeco.or.th/th/utapao-airport-and-the-eastern-aviation-city [in Thai]

Gersick, K. E., Davis, J. A., Hampton, M. M., & Lansberg, L. (1997). *Generation to Generation; Life Cycle of the Family Business.* Havard Business School Press.

Jirawanttananont, S. (2023). The Competitive Advantage of Room Rental Business During Covid 19 Relate to the Success of Business Organization in Khlong Luang District, Phathum Thani Province. *Journal of the Association of Researchers, 28*(2), 68-81. [in Thai]

Kaidee. (2021). *Chonburi, a province worth investing in real estate.* https://www.kaidee.com/blog/chonburi-properties/ [in Thai]

Kallayanadhammo, T., & Sisabai, S. (2021). Succession Planing to Prepare for Change in the Organization. *Journal of MCU Social Science Review, 12*(4), 457-470 [in Thai]

Kamyingyong, P. (2016). *Maximizing the Value of Material scraps and Turning into Eco Products Case study: Home Decoration Products from Wood scraps* [Master's thesis]. Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1901/3/piyaporn_kamy.pdf [in Thai]

Kanatanasarn, B. (2024). *Customer Focused.* NAIRENR. https://shorturl.asia/4eIGo [in Thai]

Kanja, K. B. (2018). *Factors Affection the Survival of Family Business Beyond Three Generation: A Case Study of Levi house Construction and Engineering Limited (SMEs)* [Bachelor's thesis]. University of the Free State. https://core.ac.uk/download/pdf/224836807.pdf

Kimthiaw, A., Suwanwijit, W., & Sirichote, O. (2021). Market adjustment for the survival of tradition retail store operators In Sungai Kolok Cistrict Narathiwat Province. *Narkbhutparitat Journal, 13*(2), 160-170. [in Thai]

Klamlai, A., & Ekkaphan, M. (2021). Effect of Management on Survival of Community Product Standard Certified Groups in the Upper Northeast Region. *Journal of Accountancy and Management, 14*(1), 106-114. [in Thai]

Koetket, P. (2021). *The Guideline for Family Business Succession in Construction Material Retailer Business: Multiple case studies Research in Muang District, Sukhothai* [Master's thesis]. Naresuan University. https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5299/3/PearanatKoetket.pdf [in Thai]

Kramwon, S. (2021). *The Adaptation of The Restaurant and Café Entrepreneur in The Covid-19 Situation Around Bangkok Area* [Master's thesis]. Dhurakij Pundit University. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Satakamon.Kram.pdf [in Thai]

Kulrattanavijitra, V. (2017). *The Factors of Business Innovation Affecting The Performance of Small and Medium Enterprises* [Master's thesis]. Thammasart University. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5323032135_6744_5753.pdf [in Thai]

Lasitamas, P., Na Pathum, S., & Apichartthanakul, N. (2015). An Adaptation Strategy of Survival for AEC's Traditional Retailer outlet Business in Thailand. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review, 10*(2), 1-9.

Likert. (1970). *The Human Organization* (5th ed.). Prentice-Hall International.

Longtunman. (2023). *Thai grocery stores are not as bad as people think.* https://www.longtunman.com/43553 [in Thai]

Morgan, M., Okon, E. M., Amadi. C., Emu., W. H., & Ogar, A. (2021). *Dynamic capabilities of family Business: a catalyst for survival and growth. Problems and Perspectives in Management, 19*(1), 137-150.

Naemhom, T., & Lounchumroen, S. (2022). Personality Factors and Entrepreneur's Business Management Potential Affecting Electric Car Business Operation in Thailand. *Ph.D. in Social Science Journal, 12*(3), 628-641. [in Thai]

Namwong, W., Wannasiri, P., Klomthongjareon., K., & Bimai, C. (2019). Entrepreneurial Orientation of Retail Business owners participating in The Blue Flag Project in The Upper Northern Region of Thailand. *Maejo Business Review, 1*(1), 48-59. [in Thai]

National Statistical Office Ministry of Digital Economy and Society Thailand. (2018). *The Labor Force Survey Whole Kingdom Quarter 2 : April-June 2018.* https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230502104516_67495.pdf [in Thai]

Neneh, B. N. (2011). *The Impact of Entrepreneurial Characteristics and Business Practices on The Long Term Survival of Small and Medium Enterprises (SMEs)* [Dissertation Degree]. University of the Free State. https://fondby.com/ml9m

Ngiamsombat, K., Songsrirote, N., & Puangpornpitag, S. (2018). The Impact of the Efficient Applied Technologies toward Printed Matters Business in Thailand. *Journal of Accountancy and Management, 10*(2), 167-177. [in Thai]

Nuchaikeaw, T., & Nakphin, S. (2021). *Entrepreneurial Characteristics and Digital Literacy Affecting Survival of Oil Palm Ramp Business in Krabi Province* [Master's thesis]. Suratthani Rajabhat University. https://www.ir.sru.ac.th/bitstream/123456789/846/1/thawor_is_mba64.pdf [in Thai]

Ogbari, M., Akinyele, F. A., & Dibia, K. (2015). Succession Planning and Its Impact on Organizational Survival. *JORIND. 13*(2), 1596-8303.

Okoh, E. E., Worlu, R. E., Oyewunmi, O. A., & Falola, H. O. (2021). The Moderating Effect of Succession Planing on Inheritance Culture and Business survival of selected Family-owned schools in South-West, Nigeria. *Academy of Entrepreneurship Journal, 27*(4), 1-15.

Onwongprem, W. (2018). *The Adaptation of Marketing Strategy for Creative Value Perception on Thai Original Cuisine of Thailand* [Doctor's thesis]. Siam University. https://shorturl.asia/to0Up [in Thai]

Pattanawongwaran, A. (2023). *Differentiation Strategies Influencing the Decision to Select Parcel Delivery Service of the Consumers in Bangkok, The case Study of Flash Express co., Ltd.* [Master's thesis]. Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5425/1/anapat_patt.pdf [in Thai]

Penpokai, N., & Pakasat, N. (2018). The Influences of Organizational Competency, Business Strategy, Leadership and Knowledge Management effect on Business Growth and Organizational Survival of The Automotive Parts Industry. *Veridian E-Journal, 11*(2), 1-20. [in Thai]

Petvirojchai, S. (2021). *Succession Planning: 6 Factors for Planning Succession for Maximum Benefits.* HREX. https://th.hrnote.asia/recruit/210716-succession-planning/ [in Thai]

Pharktoop, P., & Eiamsamut, S. (2012). *Adaptation Strategies for the Survival of Small Retailers in Samutsakhon Municipal area, Samutsakorn Province* [Bachelor's thesis]. Silpakorn University. https://mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01/2555/GB/2.pdf [in Thai]

Phiphatphong, D., Uengpaiboonkit, A., Amorsin, A., Namwong, A., & Saythai, N. (2023). Effects of Innovation on the Competitive Advantage of Small and Medium Entreprises in Surin Province. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal, 20*(1), 111-123. [in Thai]

Phoyu, N. (2023). *Why is it called a grocery store?.* stkcsociety. https://shorturl.asia/rFTKm [in Thai]

Pinta, L. (2023). Adaptation Strategies of SMEs Entrepreneurs in Northern Part of Thailand for Business Survival under the Coronavirus Disease (COVID-19) Situation. *Maejo Business Review, 5*(1), 92-113. [in Thai]

Porter, M. E. (1980). *Extracts from Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction.* The Free Press USA.

Posiri, S., & Wetprasit, W. (2021). Strategies for Creating a Competitive Advantage in the Elderly Care Business in Thailand. *Srinakharinwirot Business Journal, 12*(2), 20-37. [in Thai]

Rensch, B. (1960). *Evolution above the species level*. Columbia University

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referneced test item validity. *Tijdschrft voor Onderwijsresearch, 2*(2), 49-60.

Ruangyangmi, R. (2022). Adaptation Strategies for the Continued Existence of Small Restaurants during the Covid-19 Situation in Phuket Province. *Journal of International Studies, 13*(1), 77-124. [in Thai]

Rwigema, H., & Venter, R. (2004). *Advance Entrepreneurship.* Oxford University Press.

Salika. (2023). *7 Intrepreneur Characteristics, Entrepreneurial Attitudes That Employees should have to drive Organizations through every crisis In The Disruptive Era.* https://www.salika.co/2023/05/31/how-to-build-7-intrapreneur-mindset/ [in Thai]

Sebora, T. C. (2008). Experiential Entrepreneurship in the Classroom: Effects of Teaching Methods on Entrepreneurship Career. *Journal of Entrepreneurship Education, 11*, 29-42.

Sirijanusorn, A. (2011). Family business succession: Process of building relationships. For survival and Sustainability. *Suddhiparitad, 25*(77), 107-124. [in Thai]

Srilaphat, S. (2020). *Relationship between Value Added Product Strategy and Organization Survival of SMEs in Northeastern* [Master's thesis]. Mahasarakham University. http://202.28.34.124/dspace/bitstream/123456789/1275/1/58010952003.pdf [in Thai]

Srisatanon, P. (2022). Management Factors Affecting the Survival of Private Institutions of Higher Education in Thailand. *Rajapark Journal, 16*(46), 98-113. [in Thai]

Sruyroop, S., Purateeranrath, T., & Suwannapusit, U. (2022). Marketing Mix Factors Affecting the Decision-Marketing Behavior of Consumers to Use the Traditional Retail Stores in Surin Municipality, Surin Province. *Journal of Management Science Research, 6*(3), 172-186. https://so02.tcithaijo.org/index.php/jmsr/article/view/257396/175325 [in Thai]

Sukonkantachat, S. (2017). Management of Entrepreneur's Local Retailers Business in Tambol Sawathee Amphoe Maung Changwat Khon Kaen Province to Promote Economic Community the Marketing of Product, OTOP. *Research 4.0 Innovation and Development SSRU's 80th Anniversary, 8*(1), 2551-2560. [in Thai]

Tan, K. O., & Rasil, A. (2012). Application of focus index in new product development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 40*, 446-450.

Thailandplus. (2020). *Urgent!!! Grocery store operators must quickly adapt after consumer behavior changed during the COVID-19 outbreak and step into a new normal way.* https://www.thailandplus.tv/archives/164205 [in Thai]

ThaiPublica. (2019). *Analysis of 5 problems of Thai grocery store: There are many but so fragile, and no successors, So what can we do?.* https://thaipublica.org/2019/10/bot-research-retail-modern-trade/ [in Thai]

Thavonsiri, P., & Jadesadulug, V. (2015). The Adaptation for Survival of Local Drinking Water Entrepreneurs in Muang, Kanchanaburi Province. *Veridian E-Journal, 8*(2), 2171-2187. [in Thai]

Thavornviriyanant, S. (2017). *The Impacts of The Expansion of Modern Retail Shops on Traditional Retail Shops in Mab-Yangporn Sub-District, Amphoe Pluakdaeng, Rayong Province* [Master's thesis]. Burapha University. https://buuir.buu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/1234567890/8766/59930052.pdf?sequence=1&isAllowed=y [in Thai]

Trakoolchokumnuay, S. (2013). *Succession in Family Business of Yonpholdee Company Limited* [Master's thesis]. Silpakorn University. https://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/12448/fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y [in Thai]

Treewichit, W., & Kosithanin, C. (2019). Influence of Marketing Strategy and Technological Innovation Management on Competitive Advantage of Automotive Parts Industries in Thailand. *Veridian E-Journal, 12*(4), 831-845. [in Thai]

Turatunmanon, P. (2021). *The Effect of Business factors, Entrepreneur Characteristics and Competitive Strategies on the Success of On-line Bakery Business* [Master's thesis]. Srinakharinwirot University. http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1540/1/gs631110144.pdf [in Thai]

Udomdat, A., Jareonchai, K., & Sansom, K. (2019). Marketing Adaptation Strategy for Competitive Advantage of Traditional Retailers in Maha Sarakham Province. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research, 8*(2), 454-464. [in Thai]

Ungerer, M., & Mienie, C. (2018). A Family Business Success Map to Enhance the Sustainability of a Multi-Generation Family Business. *International Journal of Family Business and Management Studies, 2*(1), 1-13.

Vanvilay, S., Phakphian, P., & Po-ngam, J. (2023). Guidelines for Adapation for Survival of the Hotel and Accommodation Business in Park Chong city, Champasak Province, Lao PDR. *Journal of MCU Ubon Review, 8*(3), 1492-1504. [in Thai]

Wongrattanasopon, T. (2023). *Grocery Never die: Thai grocery stores, a trusted friend that never die from the community.* The Matter. https://thematter.co/brandedcontent/grocery_never-die/213458 [in Thai]

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3th ed.). Harper and Row.

Yaowaratn Lee, W., Friestad. P., & Chanruang, S. (2017). Causal Factors Influencing Development of Organizational Survival for Companies Listed in Thailand. *Suranaree Journal of Science and Technology, 11*(1), 109-129. [in Thai]

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 19 ฉบับที่ 30 มกราคม - มิถุนายน 2568
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 19 No. 30 January - June 2025 (100-121)

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จินณพัษ โดมินิค[1], ณัฐสินี จรัสธนิตศักดิ์[2] และ รชตวรรณ อินทะวงษ์[3]

Received: September 17, 2024
Revised: February 21, 2025
Accepted: March 10, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น เพื่อยืนยันแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจ สปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น และเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสปาจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ประกอบกับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการแตกต่างกัน สำหรับอาชีพธุรกิจส่วนตัว แรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์และการจัดโปรโมชัน แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้าน ความต้องการฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและความพึงพอใจโดยอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ ส่วนกลุ่มนักเรียนนักศึกษา แรงจูงใจด้านการยอมรับทางสังคม และการเข้าสังคม ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการและเกิดความพึงพอใจและอยากบอกต่อในเชิงบวก

คำสำคัญ: แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง, แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการสปา, สปา

[1] อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ผู้รับผิดชอบบทความ, Email: pthewe@kku.ac.th)
[2] นักศึกษาปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยขอนแก่น (Email: natsinee.j@kkumail.com)
[3] นักศึกษาปริญญาตรี, คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี, มหาวิทยาลัยขอนแก่น (Email: rachatawan_in@kkumail.com)

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ ปีที่ 19 ฉบับที่ 30 มกราคม - มิถุนายน 2568
Kasetsart Business Applied Journal Vol. 19 No. 30 January - June 2025 (100-121)

The structural equation modeling of motivations influencing decision-making and satisfaction of spa consumers in Mueang District, Khon Kaen Province

Jinnapas Dominic[1], Natsinee Jarasthanitsak[2] and Rachatawan Intawong[3]

Received: September 17, 2024
Revised: February 21, 2025
Accepted: March 10, 2025

Abstract

This research aims to develop a structural equation model to analyze the factors influencing the use of spa services in Mueang District, Khon Kaen Province, to validate the structural equation model of motivation that influences the use of spa services in Mueang District, Khon Kaen Province, and to analyze and compare the motivations influencing the use of spa services in Mueang District, Khon Kaen Province, between the group of spa users who are self-employed and the group of spa users who are students. A quantitative research method was collected from 400 consumers. The data was analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM). The study found that different occupations influenced spa service usage differently. For self-employed occupations, motivations related to marketing mix factors such as online distribution, promotions, the spa's image, reputation, and the desire for physical health improvement affect their decision to use the services and their satisfaction with a desire to return for repeat services. In contrast, for students, social recognition and the desire for socialization motivations influenced their decision to use the services and their satisfaction, resulting in positive word-of-mouth recommendations.

Keywords: Motivation Influencing Spa Service Usage, Spa, Structural Equation Modeling

[1] Lecturer, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University
(Corresponding author, Email: pthewe@kku.ac.th)

[2] Master Degree student, Faculty of Business Administration and Accounting, Khon Kaen University
(Email: natsinee.j@kkumail.com)

[3] Bachelor Degree student, Faculty of Business Administration and Accounting, Khon Kaen University
(Email: rachatawan_in@kkumail.com)

บทนำ

ในปัจจุบันสภาพสังคมที่มีการแข่งขันเชิงธุรกิจสูง รวมทั้งการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้เกิดความเครียดและปัญหาด้านสุขภาพ โดยเฉพาะโรคเกี่ยวกับการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อและการไหลเวียนของเลือด ส่งผลให้พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มสนใจเอาใจใส่ดูแลสุขภาพและความสวยงามมากขึ้น โดยเฉพาะความต้องการความผ่อนคลายและการดูแลร่างกายในรูปแบบต่าง ๆ มากกว่าร้อยละ 48 หันมาใช้วิธีทางธรรมชาติในการบำบัด ทำให้ตลาดการดูแลรักษาสุขภาพมีการขยายตัวมากขึ้น โดยตั้งแต่ปี 2558 - 2560 อุตสาหกรรมด้านสุขภาพโลกขยายตัวโดยเฉลี่ยต่อปีขยายตัวถึง 6.4% ซึ่งเร็วกว่าการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกเกือบสองเท่า โดยมีกำไรเป็นบวกแม้ในช่วงหลายปีที่เศรษฐกิจโลกตกต่ำภายในระยะเวลาอันสั้น (Global Wellness Institute, 2017)

ธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพยังคงเป็นที่นิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางการตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูงจึงทำให้จำนวนสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพในประเทศไทยปี 2564 นั้นมีการจัดตั้งใหม่ถึง 2,659 แห่ง การประมาณการรายได้ธุรกิจมีมูลค่าถึง 1.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับที่ 15 ของโลก (Global Wellness Institute, 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ธุรกิจสปามีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น โดยคาดการณ์ว่าตั้งแต่ปี 2563 - 2568 ธุรกิจสปาจะมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่อัตรา 17.2% สปา 71,800 แห่งทั่วโลก (Global Wellness Institute, 2021)

สำหรับประเทศไทยเองก็ได้เล็งเห็นถึงโอกาสของการเติบโตของเศรษฐกิจสุขภาพ รัฐบาลมีนโยบายในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันตกเฉียงใต้ รวมถึงมีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2559 - 2568) (Department of Health Service Support, 2017) นอกจากนั้นมีนโยบายสนับสนุนประเทศไทยเป็นระเบียงเศรษฐกิจเวลเนสประเทศไทย (Thailand Wellness Economic Corridor: TWC) ซึ่งถือเป็นจุดแข็งในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเวลเนสของไทย โดยธุรกิจสปาของไทยถือเป็นธุรกิจที่มีสัดส่วนในตลาดโลกสูง โดยสัดส่วนของสปาไทยในตลาดโลกแม้มีมูลค่ารวมในตลาดโลกน้อยเพียง 1.54% และ 2.12% ในปี 2563 และ 2568 ตามลำดับ แต่มีสัดส่วน 3.59% ของตลาดในประเทศไทย ซึ่งมองว่าไทยสามารถพัฒนาอัตลักษณ์เป็นจุดขายที่เจาะกลุ่มเฉพาะด้านได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดต่างประเทศ เช่น ตลาดเอเชีย ตะวันออกกลาง ยุโรป เป็นต้น (Cheawsamoot, 2024)

จังหวัดขอนแก่นถือเป็นจังหวัดที่กลุ่มธุรกิจสปามีความพร้อมในการพัฒนาและมีโอกาสในการเติบโต ด้วยการมีที่ตั้งอยู่กึ่งกลางของภูมิภาค ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่สำคัญ มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางบริการ นอกจากนั้นยังมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านแผนพัฒนาจังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2566 - 2570 ประเด็นการพัฒนาที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงภูมิภาค โดยมีแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สุขภาพ ความงาม และการแพทย์แผนไทย (Khon Kaen Governor’s Office, 2023) จึงเป็นโอกาสให้ธุรกิจสปาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีโอกาสเติบโตเพิ่มมากขึ้น แต่ยังพบว่า ผู้ใช้บริการสปาภายในจังหวัดขอนแก่นมีความต้องการที่หลากหลายส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถวางแผนการตลาดได้สอดคล้องตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ฉะนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นในการศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปา เพื่อเป็นฐานข้อมูลการวางแผนการตลาดตามความต้องการของตลาดเป้าหมายและนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจสปาให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลดังกล่าวจะสามารถส่งเสริมศักยภาพและการเติบโตของเศรษฐกิจสุขภาพในจังหวัดขอนแก่น สร้างประโยชน์แก่ผู้บริโภคและสามารถนำไปพัฒนาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

2) เพื่อยืนยันแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

3) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้คนเกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ สำหรับแรงจูงใจของผู้บริการสปาจึงเกิดจากความต้องการในการใช้บริการ จนเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการสปาเพื่อตอบสนองความต้องการ (Dann, 1977; Meenapa, 2019) โดยงานวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการสปา จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้ใช้บริการสปา พบแรงจูงใจในการใช้บริการสปาที่สอดคล้องกันประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สัญลักษณ์ตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการสปา

ตัวแปร	ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการสปา
MO1	ความต้องการการผ่อนคลาย (Relaxation)
MO2	ความต้องการการฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย (physical health improvement)
MO3	ความต้องการดูแลความสวยความงาม (Beauty treatments)
MO4	ความต้องการเข้าสังคม (Socialization)
MO5	ความต้องการการยอมรับทางสังคม (Social recognition)
MO6	ความต้องการให้รางวัลตนเอง (Self-rewarding)
MO7	ภาพลักษณ์และชื่อเสียง (Image and reputation)
MO8	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/บริการสปา (Variety of spa products/services)
MO9	ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy and security)
MO10	ราคาคุ้มค่าสามารถจ่ายได้ (Value price)
MO11	ช่องทางการจองและจำหน่ายออนไลน์ (Online booking and distribution channels)
MO12	การจัดโปรโมชันแพ็คเกจบริการ (Package promotion)
MO13	พนักงานสปามีความเป็นมืออาชีพ (Professional staffs)
MO14	การให้บริการมีคุณภาพมาตรฐาน (Service quality)

ตัวแปร	ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการสปา
MO15	ทำเลที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Ease Accessibility)
MO16	บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม (Appropriate atmosphere)

ตารางที่ 2 ความถี่ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการสปา

	ผู้แต่ง (Authors)	ตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการสปา															
		MO1	MO2	MO3	MO4	MO5	MO6	MO7	MO8	MO9	MO10	MO11	MO12	MO13	MO14	MO15	MO16
1	Cain et al (2016)	✓	✓		✓	✓											
2	Trihas และ Konstantarou (2016)	✓	✓	✓									✓	✓			
3	Chumchuen (2015)	✓	✓	✓		✓		✓	✓		✓						
4	Suttikun และ Yuan (2020)	✓			✓	✓											
5	Bočkus et al. (2021)	✓	✓	✓	✓												
6	Szromek และ Wybranczyk (2019)	✓	✓	✓	✓												
7	Kaiwansil et al. (2018)	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓				✓		✓	
8	Panapitai (2021)	✓							✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓
9	Sebery et al. (2019)	✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓			✓		✓	✓
10	Azman และ Chan (2010)	✓	✓				✓	✓	✓		✓			✓		✓	✓
11	Aleksijevits (2019)	✓		✓			✓	✓			✓	✓			✓		
12	Kongkut (2023)	✓							✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	
13	Jantaro et al. (2016)	✓															
14	Phrommana et al. (2019)	✓							✓			✓	✓	✓	✓		✓

	ผู้แต่ง (Authors)	ตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการสปา															
		MO1	MO2	MO3	MO4	MO5	MO6	MO7	MO8	MO9	MO10	MO11	MO12	MO13	MO14	MO15	MO16
15	Bunroong (2014)	✓							✓			✓	✓	✓			✓
16	Chanchaem (2013)	✓						✓	✓	✓			✓				✓
17	Patikarn & Chansom (2012)	✓															
18	Piriyabenjawat (2021)			✓					✓		✓			✓	✓	✓	
19	Silvério et al. (2021)		✓														
20	Sangpikul (2020)								✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
21	Chanthanawan & Fongthanakit (2019)								✓		✓		✓				✓
22	Arwasan et al. (2021)										✓	✓	✓	✓			
23	Peifei (2018)							✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	
	รวมค่าความถี่ตัวแปร	**17**	**9**	**8**	**4**	**4**	**3**	**7**	**12**	**4**	**11**	**7**	**9**	**12**	**5**	**8**	**8**

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นของแรงจูงใจต่าง ๆ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค (Sirikarnjanarak et al., 2023) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Kotler, 2003) ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ โดยความต้องการนั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของแรงจูงใจในการใช้บริการสปา 2) การค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ เป็นการแสวงหาสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ช่วยในการตัดสินใจ 3) การประเมินตัวเลือก เป็นการที่ผู้ใช้บริการพยายามกลั่นกรองเรื่องราว เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ โดยมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่ดี 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อที่แสดงออกมาด้านความพึงพอใจ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ส่วนขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อได้นำไปศึกษาในหัวข้อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสปาที่สอดคล้องกันประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ความถี่ปัจจัยการตัดสินใจ

	ผู้แต่ง (Authors)	ตัวแปรการตัดสินใจ (Decision Making)			
		ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)	การค้นหาข้อมูล (Information Search)	การประเมินตัวเลือก (Alternatives Evaluation)	การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
1	Arwasan et al. (2021)	✓	✓	✓	✓
2	Patikarn และ Chansom (2012)	✓	✓	✓	✓
3	Kongkut (2023)	✓	✓	✓	✓
4	Jantaro et al. (2016)	✓	✓		✓
5	Phrommana et al. (2019)	✓			✓
6	Chanchaem (2013)				✓
7	Peifei (2018)	✓			✓
8	Piriyabenjawat (2021)	✓			✓
9	Sangpikul (2020)	✓	✓		
10	Suttikun และ Yuan (2020)				✓
	รวมค่าความถี่ตัวแปร	**8**	**5**	**3**	**9**

โดยในรายละเอียดของตัวแปรแต่ละตัวจากการทบทวนวรรณกรรมทีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสปาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรเชิงสำรวจประกอบไปด้วย 1) ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet Searching) 3) การค้นหาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ (Searching for Reviews) 4) การค้นหาข้อมูลจากร้านสปาโดยตรง (Searching by direct contact) 5) การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ (Comparison of Service quality) 6) การเปรียบเทียบความเชี่ยวชาญของพนักงาน (Comparison of Spa therapists expertise) 7) การเปรียบเทียบค่าใช้จ่าย (Comparison of Price) 8) การตัดสินใจซื้อโดยการจองล่วงหน้า (Booking Decision) 9) การตัดสินใจซื้อโดยไม่ผ่านการจองล่วงหน้า (Walk-in Decision)

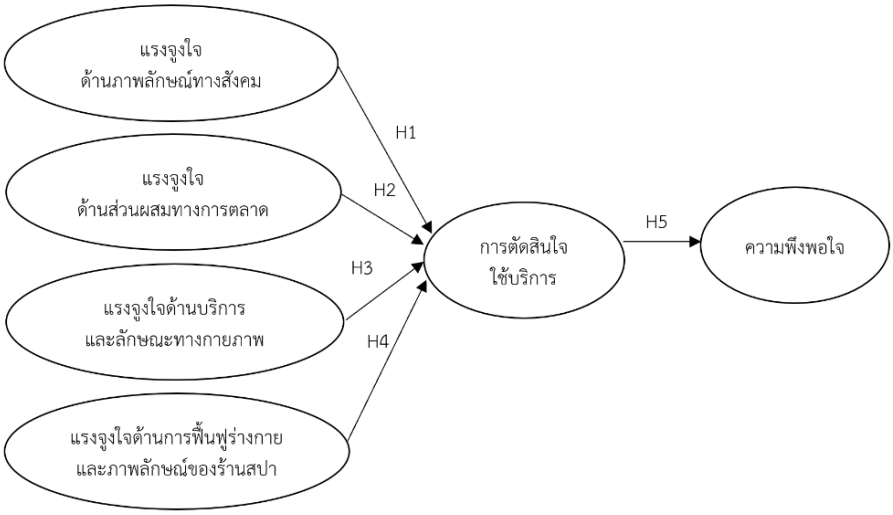
ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกและการแสดงออกในเชิงบวกที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดยการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้รับกับความคาดหวัง Prommanee et al. (2020) ที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้าและบริการจริงว่า สิ่งที่ได้รับดีเกินกว่าที่คาดหวังเอาไว้ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบความพึงพอใจในการใช้บริการสปาที่สอดคล้องกันประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ความถี่ปัจจัยความพึงพอใจ

ผู้แต่ง (Authors)	ตัวแปรความพึงพอใจ (Satisfactions)							
	ความรู้สึกประทับใจในการใช้บริการ	(Impression)	ความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ	(Worthiness)	ผมการอยากบอกต่อในเชิงบวก	(Recommendation)	การอยากกลับมาใช้บริการเดิมซ้ำ	(Repurchase Intention)
1 Wisitnorapatt และ Sirirat (2023)				✓		✓		✓
2 Smith et al. (2020)				✓		✓		✓
3 Sulaiman et al. (2020)		✓		✓				
4 Silvério et al. (2021)						✓		✓
5 Clemes et al. (2020)				✓				✓
6 Loke (2020)		✓				✓		✓
รวมค่าความถี่ตัวแปร		2		4		4		5

อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมา ยังไม่มีการระบุอย่างชัดเจนว่า หลังจากผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ จนเกิดเป็นความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำอีกครั้งนั้น เป็นการกลับมาใช้ซ้ำในลักษณะใด ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรเพิ่มเติมจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แสดงออกถึงความพึงพอใจ คือ ผู้ใช้บริการอยากทดลองใช้บริการอื่น ๆ เพิ่มเติม (Desire to try other services) ดังนั้นทำให้มีตัวแปรความพึงพอใจใจในงานวิจัย ดังนี้ 1) ผู้ใช้บริการประทับใจในการใช้บริการ (Impression) 2) ผู้ใช้บริการรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการ (Worthiness) 3) ผู้ใช้บริการอยากบอกต่อในเชิงบวก (Recommendation) 4) ผู้ใช้บริการอยากกลับมาใช้บริการเดิมซ้ำ (Repurchase Intention) 5) ผู้ใช้บริการอยากทดลองใช้บริการอื่น ๆ (Desire to try other services)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1) แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปา

สมมติฐานที่ 2 (H_2) แรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปา

สมมติฐานที่ 3 (H_3) แรงจูงใจด้านการบริการสปาและลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปา

สมมติฐานที่ 4 (H_4) แรงจูงใจด้านการฟื้นฟูร่างกายและภาพลักษณ์ของร้านสปามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปา

สมมติฐานที่ 5 (H_5) การตัดสินใจใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปา

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีกลุ่มประชากร คือ ผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรคำนวณของ Cochran และ Cox (1957) จะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 ตัวอย่าง โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้การวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ และลดข้อผิดพลาด เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการ การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปา และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสปา เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item-objective congruence: IOC) ของแบบสอบถามทั้งชุดพบว่ามีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ได้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยได้จริง นอกจากนั้นยังได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามในส่วนที่วัดค่าแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยวิธีหาค่า Cronbach’s Alpha โดยมีค่า 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ต่อไปได้

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

ประกอบกับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) โดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ และตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Validation of the Model) กับแบบจำลองสมมติฐานการวิจัย เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง (Model Validation) จากนั้นปรับแบบจำลอง เพื่อสร้างแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Model) โดยมีการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Validation of the Model) เป็นการทดสอบความสอดคล้อง (Goodness of Fit Test) ระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองสมมติฐานการวิจัย เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง (Model Validation) โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่สำคัญ ได้แก่

1) ค่าระดับความน่าจะเป็นของไค-สแควร์ (Chi-square Probability Level: CMIN-p) โดยค่า p ต้องมากกว่า 0.05

2) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square: CMIN/df) โดยค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่า 2

3) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) โดยค่า GFI ต้องมากกว่า 0.90

4) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square of Error Approximation: RMSEA) โดยค่า RMSEA ต้องน้อยกว่า 0.08

ผลการวิจัย

1) การพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

1.1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ สปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

จากการป้อนข้อมูลลงสู่โปรแกรมสำเร็จรูปมีการแสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรกับองค์ประกอบ (Factor loading) โดยแบ่งตัวแปรแรงจูงใจของผู้ใช้บริการสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น สามารถแบ่งเป็นปัจจัยแรงจูงใจ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร 2) กลุ่มแรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร 3) กลุ่มแรงจูงใจด้านการบริการสปาและลักษณะทางกายภาพ (Spa Services and Physical Evidence) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร 4) กลุ่มแรงจูงใจด้านการฟื้นฟูร่างกายและภาพลักษณ์ของร้านสปา (Rehabilitation and Spa Image) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ดังที่แสดงในตารางที่ **5**

ตารางที่ 5 ค่าน้ำหนัก (Factor Loading) การวิเคราะห์ปัจจัยตามหัวข้อจากปัจจัยเชิงสำรวจ

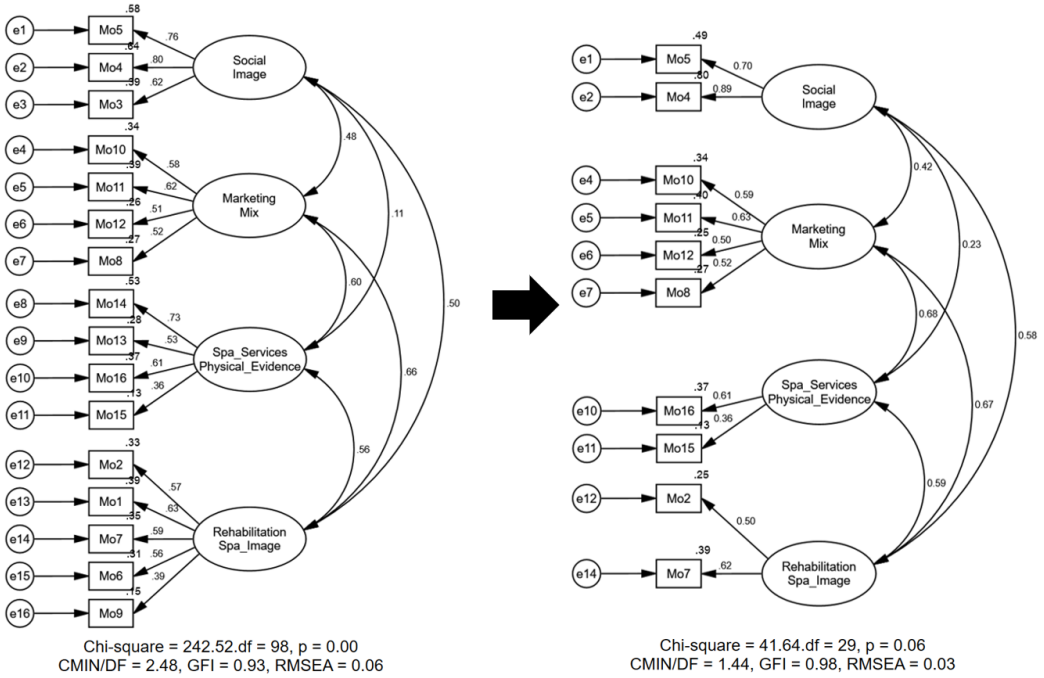
Factors		Component			
		1	2	3	4
Mo5	ความต้องการการยอมรับทางสังคม	0.86	0.05	-0.09	0.08
Mo4	ความต้องการเข้าสังคม	0.81	0.12	0.07	0.19
Mo3	ความต้องการดูแลความสวยความงาม	0.66	0.40	0.03	0.04
Mo10	ราคาคุ้มค่าสามารถจ่ายได้	-0.04	0.70	0.09	0.27
Mo11	ช่องทางการจองและจำหน่ายออนไลน์	0.22	0.64	0.06	0.21
Mo12	การจัดโปรโมชันแพ็คเกจบริการ	0.14	0.61	0.27	-0.05

ตารางที่ 5 ค่าน้ำหนัก (Factor Loading) การวิเคราะห์ปัจจัยตามหัวข้อจากปัจจัยเชิงสำรวจ

Factors		Component			
		1	2	3	4
Mo8	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์/บริการสปา	0.21	0.58	0.16	0.10
Mo14	การให้บริการมีคุณภาพมาตรฐาน	-0.04	0.16	0.77	0.15
Mo13	พนักงานสปามีความเป็นมืออาชีพ	-0.03	0.18	0.72	-0.07
Mo16	บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม	0.05	0.26	0.69	0.17
Mo15	ทำเลที่ตั้งสามารถเข้าถึงได้ง่าย	0.04	0.01	0.48	0.15
Mo2	ความต้องการการฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย	0.12	0.11	0.02	0.75
Mo1	ความต้องการการผ่อนคลาย	0.09	0.18	0.15	0.70
Mo7	ภาพลักษณ์และชื่อเสียง	0.37	0.15	0.17	0.51
Mo6	ความต้องการให้รางวัลตนเอง	0.33	-0.08	0.40	0.50
Mo9	ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย	-0.27	0.37	0.14	0.49

1.2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis: CFA) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ สปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองยังไม่ได้รูปสนิท (Not Fit) จึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงแบบจำลองจากการพิจารณาค่า MI (Modification Indices) พบว่า มีตัวแปรบางคู่ในแบบจำลองที่ให้ผลการวิเคราะห์ที่สัมพันธ์และซ้ำซ้อนกันอยู่ ผู้ศึกษาวิจัยจึงใช้วิธีเลือกตัดตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่ถูกตัดประกอบด้วย Mo3, Mo13, Mo14, Mo1, Mo6 และ Mo9 ผลที่ได้ทำให้แบบจำลองได้รูปสนิทสมบูรณ์ดี ดังที่แสดงในภาพที่ 2

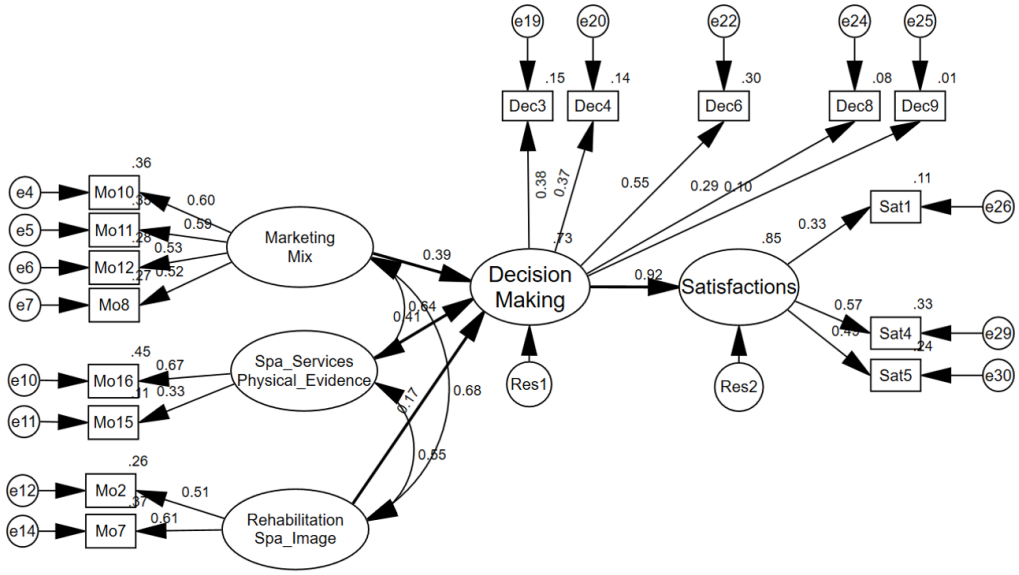


ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

พบว่า ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 2 ของแรงจูงใจของผู้ใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 41.64 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 29, p-value เท่ากับ 0.06 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.44 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ **0**.98 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.03 จึงสรุปได้ว่าโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ผลการยืนยันแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น

ผลการทดสอบแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ผลการวิเคราะห์พบว่า สมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานยังไม่ได้รูปสนิทดี จึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงแบบจำลองจากการพิจารณาค่า MI (Modification Indices) โดยการตัดและเชื่อมโยงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างไรก็ตามหลังจากการปรับปรุงโมเดลให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 107.36 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 97, p-value เท่ากับ 0.22 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.11 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.97 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.02 แต่เมื่อพิจารณาค่า Significant ของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างที่ปรับแล้วกลับพบว่า ที่ระดับในนัยยะสำคัญที่ 0.05 ตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้แปลผลการทดสอบสมมติฐานจากสมการเชิงโครงสร้างได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานทุกข้อ (Rejected) ดังที่ในภาพที่ 3 และตารางที่ 6



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ตารางที่ 6 ผลค่า Regression Weights และค่า Significant แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐาน

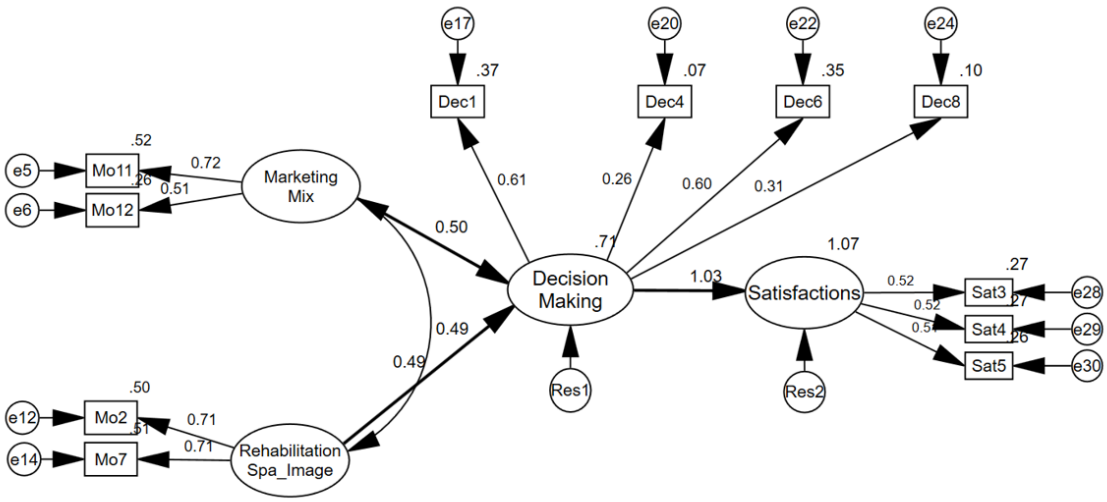
Factors (Cause-Effect)			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hypothesis
Decision Making	<---	Marketing Mix	0.10	0.07	1.42	0.16	Non-significant
Decision Making	<---	Spa Services and Physical Evidence	0.16	0.11	1.41	0.16	Non-significant
Decision Making	<---	Rehabilitation and Spa Image	0.06	0.06	0.98	0.33	Non-significant
Satisfactions	<---	Decision Making	1.56	0.92	1.70	0.09	Non-significant

จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่าไม่มีสมมติฐานข้อไหนเลยที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งข้อสังเกตจากผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่จำแนกตามเกณฑ์อาชีพประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาของกลุ่มผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษาต่อไป

3) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

3.1) กลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานของกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวยังไม่ได้รูปสนิทดี จึงได้ปรับปรุงแบบจำลองจากการพิจารณาค่า MI (Modification Indices) โดยการตัดและเชื่อมโยงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อปรับแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 40.73 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 40, p-value เท่ากับ 0.44 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 1.02 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.94 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.01

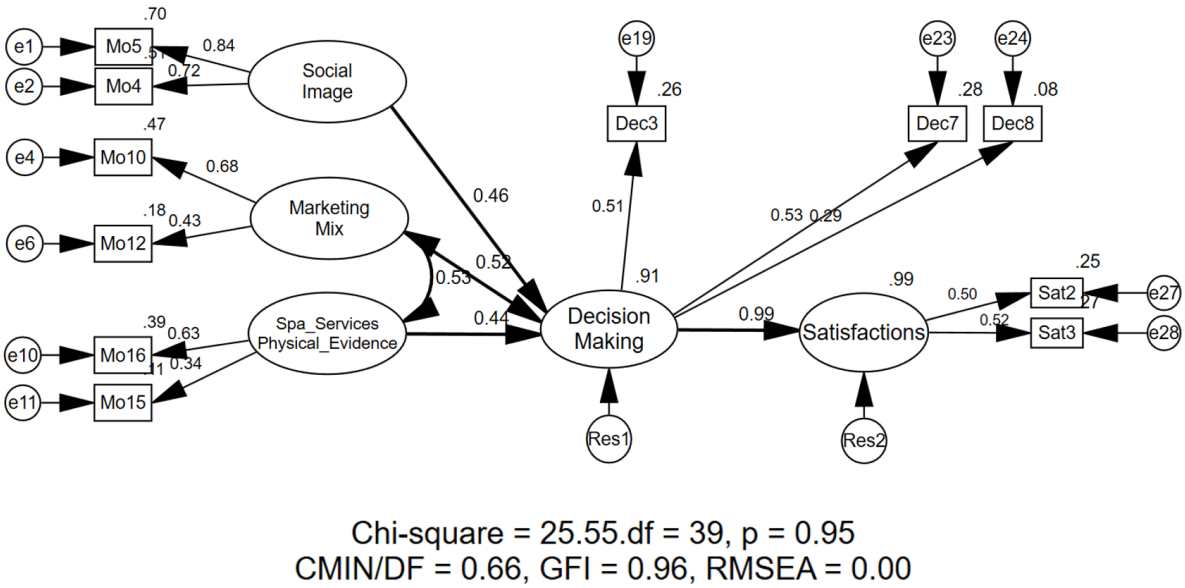


Chi-square = 40.73.df = 40, p = 0.44
CMIN/DF = 1.02, GFI = 0.94, RMSEA = 0.01

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

3.2) กลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมการเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานของกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษายังไม่ได้รูปสนิทดี จึงได้ปรับปรุงแบบจำลองจากการพิจารณาค่า MI (Modification Indices) โดยการตัดและเชื่อมโยงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อปรับแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 25.55 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 39, p-value เท่ากับ 0.95 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) มีค่าเท่ากับ 0.66 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.00



ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

สรุปผลการวิจัย

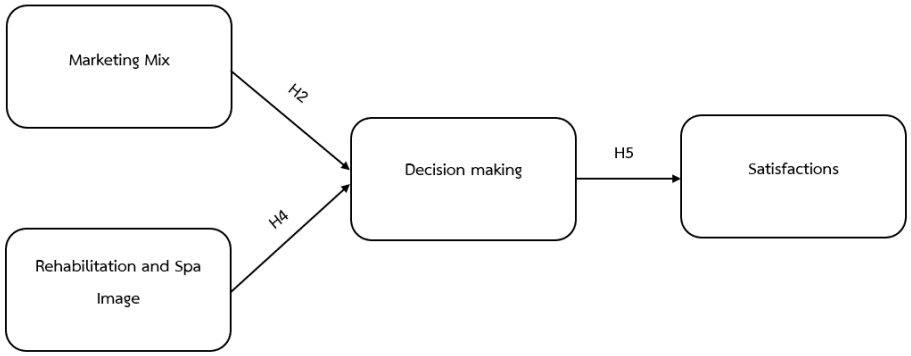
จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ทำให้สามารถสรุปผลการศึกษาจำแนกตามเกณฑ์อาชีพของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้ดังนี้

1) กลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น (Supported H_2) อย่างมีนัยสำคัญ แรงจูงใจด้านการฟื้นฟูร่างกายและภาพลักษณ์ของร้านสปามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น (Supported H_4) อย่างมีนัยสำคัญ และการตัดสินใจใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น (Supported H_5) อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 7 และภาพที่ 6

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

Hypothesis	Relationship		Standardized Path Coefficient	Result	Sig. (*p*)
H_1	Social Image	---> Decision Making	-	Rejected	-
H_2	Marketing Mix	---> Decision Making	0.50	Supported	0.01
H_3	Spa Services and Physical Evidence	---> Decision-Making	-	Rejected	-
H_4	Rehabilitation and Spa Image	---> Decision-Making	0.49	Supported	0.00
H_5	Decision-Making	---> Satisfactions	1.03	Supported	***



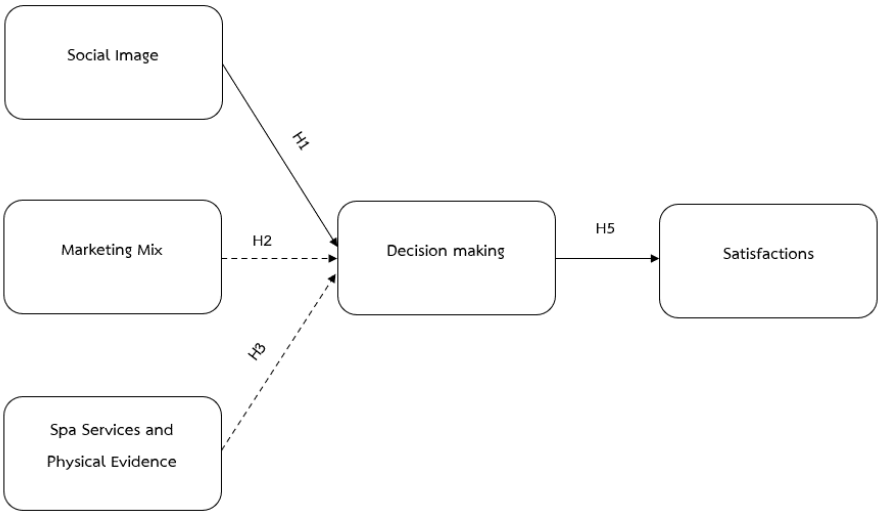
ภาพที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

2) กลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

ผลการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น (Supported H_1) อย่างมีนัยสำคัญ และการตัดสินใจใช้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น (Supported H_5) อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ **8** และภาพที่ 7

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

Hypothesis	Relationship		Standardized Path Coefficient	Result	Sig. (*p*)
H_1	Social Image	---> Decision Making	0.46	Supported	0.01
H_2	Marketing Mix	---> Decision Making	0.52	Rejected	0.14
H_3	Spa Services and Physical Evidence	---> Decision-Making	0.44	Rejected	0.21
H_4	Rehabilitation and Spa Image	---> Decision-Making	-	Rejected	-
H_5	Decision-Making -	---> Satisfactions	0.99	Supported	***



ภาพที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา

อภิปรายผล

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวพบว่า แรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาด ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ประกอบกับแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้านสปา และความต้องการฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย จะเป็นแรงที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวตัดสินใจใช้บริการสปา โดยตระหนักถึงความต้องการในการใช้บริการสปา จากนั้นมีการค้นหาข้อมูลผ่านการติดต่อกับร้านสปาโดยตรง เปรียบเทียบความเชี่ยวชาญของพนักงาน และตัดสินใจซื้อโดยการจองล่วงหน้า ซึ่งการตัดสินใจมีอิทธิพลส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเกิดความพึงพอใจ โดยมีแนวโน้มการบอกต่อในเชิงบวก การกลับมาใช้บริการเดิมซ้ำ และอยากทดลองใช้บริการอื่น ๆ เพิ่มเติม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chumchuen (2015) พบว่า ตัวแปรสำคัญ 4 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการไปสปาและนวดแผนไทย ได้แก่ ชื่อเสียงของแบรนด์ ความลังเลในการตัดสินใจ วัฒนธรรมไทย และการบำบัดรักษา และงานวิจัย Trihas และ Konstantarou (2016) ที่ค้นพบว่าเหตุผลหลักในการไปสปาคือการผ่อนคลายความเครียด รองลงมาคือการปรับปรุงสุขภาพร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผ่อนคลายและการลดความเครียดพบได้ในหลายการศึกษาว่าเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้คนไปสปา และเป็นอารมณ์หลักในบริบทของสปาที่นำไปสู่ความพึงพอใจ และสอดคล้องกับ Sangpikul (2020) พบว่า ลูกค้าสปาจำนวนมากใช้ช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค และไลน์) ในการค้นหาสถานประกอบการสปา และยังชื่นชอบสถานประกอบการสปาที่ให้ข้อมูลออนไลน์และจองออนไลน์เพราะความสะดวก มีทำเลที่สะดวกหรือเข้าถึงง่าย และในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด พบว่าการเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (ราคาคุ้มค่าหรือแพ็คเกจพิเศษ) ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการสปาอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suttikun และ Yuan (2020) ที่ค้นพบว่า การรับรู้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพและการเกิดความพึงพอใจและพบว่า ลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะกลายเป็นลูกค้าที่ภักดี

สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการสปาที่ประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา พบว่าแรงจูงใจด้านภาพลักษณ์ทางสังคม ได้แก่ ความต้องการการยอมรับทางสังคม อาทิ การสร้างภาพลักษณ์ให้ตนเอง หรือการไปตามกระแสนิยม และความต้องการในการเข้าสังคม ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทำกิจกรรมร่วมกันกับเพื่อนและครอบครัว หรือเพื่อต้องการทำความรู้จักกับกลุ่มคนที่ชื่นชอบการทำสปาที่เหมือนกัน เป็นปัจจัยมีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษาตัดสินใจใช้บริการสปา โดยการค้นหาข้อมูลจากรีวิวหรือผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการสปา เปรียบเทียบค่าใช้จ่าย และตัดสินใจซื้อโดยการจองล่วงหน้า ซึ่งการตัดสินใจมีอิทธิพลส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเกิดความพึงพอใจ โดยเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการและอยากบอกต่อในเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aleksijevits (2019) ผลลัพธ์ของงานวิจัยบ่งชี้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสนใจรีวิว

ออนไลน์ ความสามารถในการจ่าย และความสามารถในการเข้าถึง นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suttikun **และ** Yuan (2020) ที่พบว่า ปัจจัยผลักดันในการใช้บริการประกอบไปด้วย 1) ความต้องการการยอมรับทางสังคม เป็นการทำให้ผู้อื่นมีความประทับใจต่อตนเอง การทำตามกระแสนิยม และการสร้างภาพลักษณ์ 2) ความผ่อนคลาย เพื่อความสนุกสนาน การหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน การพักผ่อน คลายเครียด และเพลิดเพลินกับสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ 3) การเข้าสังคม คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน/ครอบครัว นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าประสบการณ์ที่ผ่านมามีอิทธิพลอย่างมากต่อการบริโภคของผู้ใช้บริการสปา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1) ข้อค้นพบจากการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสปาสามารถนำไปใช้ในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มได้

2) จากการสังเกตข้อมูลตัวแปรระหว่างกลุ่ม ในเชิงเปรียบเทียบกลุ่มที่แตกต่างกันจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและผู้ที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา พบว่าสำหรับผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาดและด้านการฟื้นฟูร่างกายและภาพลักษณ์ของร้านสปา ส่วนผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจูงใจด้านภาพลักษณ์ทางสังคม

3) การให้บริการกลุ่มผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในด้านการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ทั้งในด้านการให้ข้อมูลของร้านและการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ และการจัดโปรโมชั่นพิเศษ อาทิ การจัดแพ็คเกจบริการ การทำบัตรสมาชิก การให้ส่วนลด เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้ากลุ่มผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวตัดสินใจมาใช้บริการ ส่วนการให้บริการกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างคอนเทนต์รีวิวประสบการณ์ความประทับใจในการใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสปา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่นกลุ่มอาชีพอื่น ๆ เพิ่มเติม

2) ควรศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการและความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลภายหลังจากการใช้บริการเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกด้าน

3) ควรเพิ่มกลุ่มประชากรที่เป็นบุคคลทั่วไป นอกเหนือจาก นักเรียนหรือนักศึกษา และผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว

เอกสารอ้างอิง

Aleksijevits, K. (2019). Consumer motivation and behaviour when selecting a wellness holiday destination. *International Journal of Spa and Wellness*, *2*(2), 78-97. https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1771017

Arwasan, S., Rungrueng P., & Wonglek P. (2021). Marketing Mix Factors Related to Decision for Using Jittrawan Wellness Spa Center of Consumers in Bang-Phli District Samutprakan Province. *Southeast Bangkok Journal*, *7*(2), 48-63. [in Thai]

Azman, I., & Chan, J. K. L. (2010). Health and spa tourism business: Tourists'profiles and motivational factors. In L. Puczko (Eds.), *Proceeding of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010 Annual Conference* (pp. 9-24). ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/304254500_Health _and_Spa_Tourism_Business_Tourists'_Profiles_and_Motivational_Factors

Bočkus, D., Tammi, T., Vento, E., & Komppula, R. (2021). Wellness tourism service preferences and their linkages to motivational factors: a multiple case study. *International Journal of Spa and Wellness, 6*(1), 78-108. https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2139899

Bunroong, W. (2014). Demand for Spa Services in Bangkok Metropolis. *The Journal of Development Administration Research, 6*(2), 15-23. [in Thai]

Cain, L. N., Busser, J., & Baloglu, S. (2016). Profiling the motivations and experiences of spa customers. *Anatolia*, *27*(20), 262-264. https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1076729

Chanchaem, N. (2013). *Behavior of Using Spa Services of Childless Couples (DINKs)* [Master's Independent Study]. Mahidol University. https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/875/1/TP%20MM.002%202556.pdf [in Thai]

Chanthanawan, S., & Fongthanakit, R. (2019). Factors affecting decision-making on using Spa services towards Consumers in Chatuchak District, Bangkok. *Journal of the Association of Researchers, 24*(3), 190-202. [in Thai]

Cheawsamoot, S. (2024). *Health and Wellness Tourism.* Stock Exchange of Thailand. https://media.set.or.th/set/Documents/2024/Aug/TF2024_1300_Siripakorn_Presentation.pdf [in Thai]

Chumchuen, S. (2015). *KEY FACTORS INFLUENCING THE PEOPLE TO CONSUME THAI SPA & MASSAGE IN THAILAND* [Master's thesis]. MAHIDOL UNIVERSITY. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1360

Clemes, M. D., Dean, D. L., & Thitiya, T. (2020). "Modelling the behavioural intentions of day spa customers", *Asia Pacifc Journal of Marketing and Logistics*, *32*(8), 1699-1716. https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0258

Cochran, W. G., & Cox, G. M. (1957). *Experimental Design* (2 ed.). Wiley.

Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, *4*(4), 184-194. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738377900378

Department of Health Service Support. (2017). *Thailand's strategy for developing as an international health center (MEDICAL HUB) (2017-2026).* https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf [in Thai]

Global Wellness Institute. (2017). *WHAT IS THE WELLNESS ECONOMY?.* https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/the-global-wellness-economy-looking%20beyondcovid/?gclid=CjwKCAjwp8OpBhAFEiwAG7NaEjNMgjqczjNGkejGGzY0qdcerthrZw4GkcJnM3EDKgH2omLCTec2RoCrW4QAvD_BwE

Global Wellness Institute. (2020). *Wellness in Thailand*. https://globalwellnessinstitute.org/geography-of-wellness/wellness-in-thailand/

Global Wellness Institute. (2021). *Wellness Tourism, Spas, Thermal/Mineral Springs.* https://globalwellnessinstitute.org/wellness-tourism-spas-mineral-thermal-springs-the-global-wellness-economy-looking beyond-covid-2021/

Jantaro, O., Longprasert, S., & Changkid, N. (2016). Spa Guests' Behavior towards Spa Service Selection in Surat Thani Province. *Suratthani Rajabhat Journal*, *12*(2), 13-22. [in Thai]

Kaiwansil, C., Sangpikul, A., & Pongyelar, A. (2018). Push - Pull Factors and Behavior Affecting Thai Consumers' Decision to Use Day Spa. *Ph.D. In Social Sciences Journal*, *8*(2), 1-14. [in Thai]

Khon Kaen Governor's Office. (2023). *Khon Kaen Development Plan 2023-2027*. https://www.khonkaen.go.th/khonkaen6/fileDir/vision/20230430-Plan66-70-1.pdf [in Thai]

Kongkut, S. (2023). Behavior of Decision-Making in Selecting Spa Services of Service Users in Pattaya Chonburi Province. *Journal of Administration and Development Pitchayabundit College*, 5(2), 55-66. https://so12.tci-thaijo.org/index.php/pcbu/article/view/1296/887 [in Thai]

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.

Loke, Z. (2020). Investigation of Medical- and Wellness Tourists of a Hungarian Spa to Explore Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty. *The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, *12*(1), 102-118. https://doi.org/10.32725/det.2020.006

Meenapa, S. (2019). *Tourist Attractions and Tourism Motivation Affecting to tourist behavior of Thai tourists travel to Phra Nakhon Si Ayutthaya Province* [Master's Independent Study]. Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4012 [in Thai]

Panapitai, T. (2021). Behaviors and Factors Affecting the Decision-Making of Thai Tourists in Pattaya in Using Health Spa Service. Sripatum Chonburi Academic Journal. 17(4), 69-79. [in Thai]

Patikarn, S. & Chansom, N. (2012). Decision-Making in Using Spa Services Among Middle-Aged and Older Individuals in Bangkok. *Journal of Finance, Investment, Marketing, and Business Administration*, *2*(4), 210-228. http://thaiejournal.com/journal/2555volumes4/13SuthaWi.pdf [in Thai]

Peifei, Y. (2018). *A guideline of how Chinese consumers select Thai spa service providers in Bangkok* [Master's thesis]. Mahidol University. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3182 [in Thai]

Phrommana, J., Praneetham, C., Sitthijirapat, P., & Jongwutiwes, N. (2019). Spa Choice Behavior of Thai Tourists in Koh Samui, Surat Thani Province. *Chophayom Journal*, *30*(2), 119-129. [in Thai]

Piriyabenjawat, J. (2021). Marketing Mix Factors that Affect Towards Using Spa Services of Customer in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, *15*(2), 98-112. [in Thai]

Prommanee, P., Pitayavatanachai, Y., & Tappha, J. (2020). Concepts of Satisfaction and Construction of Job Satisfaction Questionnaire. *APHEIT Journal*, *26*(1), 59-66. [in Thai]

Sangpikul, A. (2020). The synthesis of spa business studies for the development of the wellness tourism business in thailand. *Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal, 8*(1), 15-29.

Sebery, M. S. B, Zuhdi, M. K. B., & Azman, M. A. B. (2019). *SPA MOTIVATIONS AND TOURIST VISIT TO SPAS IN KUALA LUMPUR, MALAYSIA.* ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/336702900_SPA_MOTIVATIONS_AND_TO URIST_VISITS_TO_SPAS_IN_KUALA_LUMPUR_MALAYSIA

Silvério, A., Fernandes, C., Paula, O., Alves., & José, M. (2021). *Satisfaction, loyalty and profile of Chaves thermal Spa customers. In 4th International Conference on Tourism Research, ICTR 2021* (pp. 612-619). *https://bibliotecadigital.ipb.pt/entities/publication/892ae845-818e-4b88-a144-2271314d4a9d*

Sirikarnjanarak, S., Chomraka, I. & Khetpiyarat, P. (2023). Integrated Marketing Communication and Reference Group Influencing the Decision to Choose Huan Laplae café, Uttaradit Province. *Management Sciences Valaya Alongkorn Review*, *3*(3), 64-76. [in Thai]

Smith, M. K., Jancsik, A., & Puczkó, L. (2020). Customer satisfaction in post-socialist Spas: a case study of Budapest, City of Spas. *International Journal of Spa and Wellness*, *3*(2-3), 165-186. https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1866330

Sulaiman, S., Asri, D. A. A. M., Azmi, A., & Khamis, N. F. M. (2020). Customer satisfaction and service quality of spa in Penang. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities*, *4*(Special Issue 1), 115-124. https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/28818/

Suttikun, C., & Yuan, J. (2020). A Model of Marketing Strategies and Pull Motivations Influencing Young Consumers to Visit Day Spas. *e-Review of Tourism Research*, *17*(6), 865-899. https://www.researchgate.net/publication/354780166_A_model_of_marketing_strategies_and_pull_motivations_influencing_young_consumers_to_visit_day_spas

Szromek, A. R., & Wybranczyk, K. (2019). Proposal of Value for Customer of Spas: Expectations of Spa Patients and Tourist in Polish Spas. *Sustainability*, *11*(13), 4-100. https://doi.org/10.3390/su11133598

Trihas, N., & Konstantarou, A. (2016). Spa-goers' Characteristics, Motivations, Preferences and Perceptions: Evidence from Elounda, Crete. *Almatourism - Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, 7*(14), 106-127. https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/6300

Wisitnorapatt, S., & Sirirat, P. (2023). Measuring customers' satisfaction and loyalty in Thai wellness spas. *International Journal of Spa and Wellness*, *2*(6), 221-238. https://doi.org/10.1080/24721735.2023.2176410 [in Thai]

จริยธรรมในการตีพิมพ์

วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal) มุ่งมั่นที่จะรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์สูงสุด ดังนั้นทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องปฏิบัติตามหลักการและมาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด

บทบาทหน้าที่ของกองบรรณาธิการ

- กองบรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อเข้ารับการพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับเป้าหมายและขอบเขตของวารสาร รวมถึงการตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมินและคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์
- กองบรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง
- กองบรรณาธิการต้องไม่แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบทความและผลประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ รวมถึงไม่ปิดกั้นหรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้นิพนธ์
- กองบรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด
- กองบรรณาธิการต้องรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยเสมอ

บทบาทหน้าที่ของผู้เขียนบทความ

- ผลงานของผู้เขียนบทความต้องเป็นผลงานที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ใดมาก่อน
- ผู้เขียนบทความต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น และต้องมีการอ้างอิงทุกครั้งเมื่อนำผลงานของผู้อื่นมานำเสนอหรืออ้างอิงในเนื้อหาบทความของตนเอง
- ผู้เขียนต้องยินยอมโอนลิขสิทธิ์ให้แก่วารสารก่อนการตีพิมพ์ และไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์กับวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์แล้ว
- ชื่อผู้เขียนบทความปรากฏในบทความต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในผลงานวิชาการนี้จริง

บทบาทหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

- ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลักพิจารณาบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการโดยปราศจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนบทความ
- ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่แสวงหาประโยชน์จากผลงานทางวิชาการที่ตนเองได้ทำการประเมิน
- ผู้ทรงคุณวุฒิต้องตระหนักว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของผลงานวิชาการที่รับประเมินอย่างแท้จริง
- หากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพบว่าบทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่คัดลอกผลงานชิ้นอื่น ๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที
- ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่กำหนด รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรู้

นโยบายจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

- บทความจากงานวิจัยที่ส่งเข้ามาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์และเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในมนุษย์ ต้องได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากสถาบันที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานการวิจัยในมนุษย์ สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ และเป็นไปตามมาตรฐานจริยธรรมและกฎหมายสากล
- บทความจากงานวิจัยที่ส่งเข้ามาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์และทดลองกับมนุษย์หรือสัตว์ต้องผ่านการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจรรยาบรรณใช้สัตว์เพื่องานทางวิทยาศาสตร์ และอยู่ภายใต้หลักพระราชบัญญัติสัตว์เพื่องานทางวิทยาศาสตร์ พ.ศ. 2558

- กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอความร่วมมือ คณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการ ที่ประสงค์ส่งบทความวิจัย กรณีผลงานเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในมนุษย์หรือการทดลองกับมนุษย์หรือการทดลองกับสัตว์ ให้ผู้เขียนแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลองจากสถาบันที่ผ่านการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานการวิจัยในมนุษย์ สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ และต้องระบุรายละเอียดข้อมูลดังกล่าวไว้ในส่วนหนึ่งของบทความด้วย สำหรับข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ ผู้เขียนจะต้องส่งหลักฐาน แนบมาพร้อมกับบทความในขั้นตอนของการส่งบทความ โดยจัดส่งเป็นไฟล์หลักฐานผ่านระบบออนไลน์ของวารสาร

นโยบายการจัดการผลประโยน์ทับซ้อน

- วารสารฯ มีนโยบายที่จะหลีกเลี่ยงต่อการขัดกันของผลประโยชน์ระหว่างกองบรรณาธิการ ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ และผู้เขียนทุกท่าน เพื่อให้การตีพิมพ์บทความมีความโปร่งใสทางวิชาการ ดังนั้นในกรณีที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อบทความ ผู้ประพันธ์บรรณกิจต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการถึงเหตุความสัมพันธ์ดังกล่าวอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร หรือผ่านทางการส่งข้อความในระบบออนไลน์ของวารสาร

คำแนะนำสำหรับผู้ประสงค์ส่งบทความลงตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

ข้อกำหนดหลัก

- บทความที่แสดงเจตจำนงเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์จะต้อง ก่อให้เกิดประโยชน์แก่วงการวิชาการโดยตรงซึ่งแสดงถึงการพัฒนา หรือต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ

- บทความที่ประสงค์จะเผยแพร่จะต้องไม่มีเนื้อหาที่แสดงถึงการหมิ่นประมาท ดูหมิ่น ให้ร้าย หรือยุยงให้เกิดความเกลียดชังต่อบุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง และการกระทำต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน ทั้งนี้ความคิดเห็นที่ปรากฏใน วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ถือเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนเพียงผู้เดียวโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องและจะไม่รับผิดชอบใด ๆ ทั้งสิ้น

- บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์จะต้องเป็นบทความที่ ไม่เคยได้รับการเผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ของวารสารใดวารสารหนึ่งมาก่อน ทั้งการเผยแพร่ในรูปแบบของเล่มหรือบางส่วนของข้อมูลหรือทั้งสองอย่าง

- ข้อมูล ตาราง รูปภาพ แผนภาพ หรือส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การคัดลอกหรือเผยแพร่จะต้องได้รับอนุญาตจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เป็นลายลักษณ์อักษร

นโยบายการพิจารณากลั่นกรองบทความ

- บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบ (ความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ทางด้านทฤษฎีและทางด้านปฏิบัติ) ของหัวข้อและเนื้อหาของบทความ โดยบรรณาธิการจะส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน ที่มาจากหลากหลายสถาบัน เพื่อสอบทาน คุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่โดยกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความและผู้ส่งบทความจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-Blind Process) หากผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณากลั่นกรองบทความแล้วกองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้น ๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์หรือควรที่จะส่งให้กับผู้ ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนแล้วพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

หลักเกณฑ์การจัดทำต้นฉบับ (Manuscript Requirements)

1. บทความต้นฉบับต้องระบุชื่อ - นามสกุล ตำแหน่งทางวิชาการ ตำแหน่งทางบริหาร สถานที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษา ที่อยู่ติดต่อได้และอีเมล์ของผู้เขียนไว้ในหน้าแรกของบทความ

2. บทความวิจัยกลุ่มบทความวิจัยและบทความวิชาการไม่ควรเกิน 20 หน้ากระดาษ A4 (ขึ้นอยู่กับบริบทของบทความ) ส่วน Book Review ไม่ควรเกิน 10 หน้า กระดาษ A4 ตั้งค่าหน้ากระดาษดังนี้ บน (Top) 0.3 นิ้ว, ล่าง (Bottom) 0.5 นิ้ว, ซ้าย (Left) 1 นิ้ว และขวา (Right) 1 นิ้ว

3. รูปแบบตัวอักษรให้พิมพ์ด้วยตัวอักษร TH SarabunPSK เท่านั้นโดยต้นฉบับบทความต้องมี 1) ขนาดอักษร 2) การจัดตำแหน่ง และ 3) ลักษณะตัวอักษร ดังต่อไปนี้

รายการ	ขนาด	การจัดตำแหน่ง	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	18 pt.	กึ่งกลาง	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียนทุกคนภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	16 pt.	กึ่งกลาง	ตัวธรรมดา
ชื่อหน่วยงานหรือมหาวิทยาลัยภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	12 pt.	Footnote	ตัวธรรมดา
Corresponding Author, E-mail:	12 pt.	Footnote	ตัวธรรมดา
หัวเรื่องหลัก เช่น บทนำ บททบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการศึกษา อภิปรายและสรุปผลการวิจัย เอกสารอ้างอิง เป็นต้น	16 pt.	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อหาบทความ	14 pt.	(Tab) ชิดซ้าย-ขวา	ตัวธรรมดา
ภาพ ตาราง กรอบแนวคิดวิจัย (ไม่นำภาพมาวาง สร้างจากรูปแบบบน word)	14 pt.	-	-

4. การจัดลำดับและการวางหัวข้อใช้หลักปฏิบัติต่อไปนี้

4.1 การจัดวางหัวข้อให้เป็นไปตามระดับความสำคัญของหัวข้อ ดังนี้

หัวข้อใหญ่ วางชิดขอบหน้า ถ้าไม่ได้อยู่ในบรรทัดแรกของหน้าให้เว้นจากข้อความข้างบน 1 บรรทัด ทั้งนี้ หัวข้อใหญ่นี้ไม่นิยมใส่ตัวเลขกำกับคำอธิบายของหัวข้อใหญ่ให้ขึ้นบรรทัดใหม่และย่อหน้า

หัวข้อรอง ให้เริ่มอักษรตัวแรกของหัวข้อใหญ่หรือเลขกำกับหัวข้อ และย่อหน้าปกติ คำอธิบายของหัวข้อรองอาจอยู่ในบรรทัดเดียวกัน หรือขึ้นย่อหน้าใหม่ ตามความเหมาะสมแก่บริบท

หัวข้อย่อยในกรณีที่หัวข้อรองมีเลขกำกับหัวข้อ หัวข้อย่อยให้เริ่มหัวข้อหรือเลขกำกับหัวข้อที่อักษรตัวแรกของหัวข้อรอง ดังนี้ (เครื่องหมาย √ แทนการเว้น 1 ช่องตัวอักษร)

1. √ √ .....

1.1 √ √ .....

1.1.1. √ √ .....

ถ้ามีหัวข้อย่อย ๆ อีก ให้ใช้การย่อหน้าระบบเดียวกัน ทั้งนี้ ไม่ควรมีหัวข้อย่อยมากเกินไปส่วนคำอธิบายในหัวข้อย่อย โดยทั่วไปควรอยู่ในบรรทัดเรียนกัน โดยเขียนหัวข้อ 1)..... 2).....

4.2 กรณีหัวข้อรองไม่มีเลขกำกับหัวข้อ เริ่มหัวข้อย่อยหรือเลขกำกับหัวข้อย่อยโดยให้ตัวอักษรตัวแรกตรงกับหัวข้อรอง

4.3 คำอธิบายในแต่ละหัวข้อ ถ้าขึ้นย่อหน้าใหม่ให้ย่อหน้าตรงกับอักษรตัวแรกของหัวข้อนั้น ๆ ส่วนข้อความในบรรทัดต่อมาให้ชิดขอบหน้าตามปกติ

5. การใช้เครื่องหมายวรรคตอน มีข้อพึงระวังดังนี้

5.1 ข้อความที่ต้องใช้เครื่องหมายอัญประกาศ (“ ”) ซ้อนกัน ให้ใช้อัญประกาศเดี่ยวสำหรับข้อความ หรือคำข้างใน เช่น สุกัญญา แช่มช้อย (2560, น. 175) กล่าวว่า “ผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องสามารถบริหารการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืนให้ได้ ซึ่ง ‘การเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืน’ คือ ความสามารถของผู้บริหารสถานศึกษา ครู และบุคลากรทางการศึกษาในสถานศึกษาที่มีความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่มีโอกาสเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีโอกาสที่จะเกิดขึ้นได้บ่อยครั้งยิ่งขึ้น”

5.2 การใช้เครื่องหมายจุลภาค (,) ทวิภาค (:) และอัฒภาค (;) ให้พิมพ์ต่อเนื่องกับตัวอักษรตัวหน้า และเว้น 1 ช่วงตัวอักษรก่อนข้อความต่อไป เช่น กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.3 การใช้ไม้ยมก (ๆ) ให้พิมพ์เว้น 1 ช่วงตัวอักษรตัวหน้า และเว้น 1 ช่วงตัวอักษรก่อนข้อความต่อไป เช่น ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์จะมีลักษณะที่ไม่นิ่งอยู่กับที่พยายามคิดค้นหาวิธีการใหม่ ๆ กล้าที่จะเสี่ยง

6. การใช้ภาษาไทยให้ยึดหลักการใช้คำศัพท์และการเขียนทับศัพท์ภาษาอังกฤษตามหลักของราชบัณฑิตยสถาน โดยให้หลีกเลี่ยงการเขียนภาษาอังกฤษปนภาษาไทยในข้อความ

7. การเขียนภาษาอังกฤษเพื่ออธิบายศัพท์ทางเทคนิคให้เขียนในวงเล็บต่อท้ายคำศัพท์นั้น ๆ โดยอธิบายเพียงครั้งแรกที่ศัพท์นั้นปรากฏในบทความภาษาอังกฤษต้องขึ้นต้นด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ทุกคำ

8. แนวทางการเขียนบทความวิจัย หัวข้อดังนี้

- บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทนำ ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- บททบทวนวรรณกรรม
- วิธีการวิจัย อธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัย รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างชัดเจน
- ผลการวิจัย
- การอภิปราย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ
- เอกสารอ้างอิง

9. แนวทางการเขียนบทความวิชาการ หัวข้อดังนี้

- บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทนำ ครอบคลุมถึงความสำคัญ ความเป็นมา และวัตถุประสงค์ของบทความวิชาการ
- เนื้อหาบทความ ชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่ต้องการนำเสนอโดยมีการอ้างอิงทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- บทสรุปและข้อเสนอแนะ
- เอกสารอ้างอิง

10. องค์ประกอบของบทความ

10.1 ชื่อเรื่องบทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

10.2 ชื่อผู้เขียนทุกท่านและหน่วยงานที่สังกัด (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

10.3 บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

10.4 เนื้อเรื่อง

10.4.1 บทความวิจัย ควรเป็นการนำเสนอผลการศึกษา ค้นคว้า ข้อค้นพบ องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการมาอย่างเป็นระบบตามขั้นตอน โดยควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (สามารถมีหัวข้อหรือองค์ประกอบที่แตกต่างได้)

10.4.2 บทความวิชาการ ควรมีการกำหนดประเด็นที่ต้องการอธิบายหรือวิเคราะห์อย่างชัดเจน โดยมีการวิเคราะห์ประเด็นที่ต้องการนำเสนอตามหลักวิชาการโดยมีทบทวนวรรณกรรมเพื่อสนับสนุนจนสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ประเด็นนั้นได้ อาจเป็นการนำความรู้จากแหล่งต่าง ๆ มาวิเคราะห์ สังเคราะห์แล้วนำเสนออย่างเป็นระบบ โดยที่ผู้เขียนได้แสดงทัศนะทางวิชาการของตนได้ไว้อย่างชัดเจน มีลำดับของเนื้อหาทั้งส่วนนำ เนื้อหา และบทสรุปที่เหมาะสมและอ่านเข้าใจได้ง่าย

11. การเขียนเอกสารอ้างอิง

การเขียนเอกสารอ้างอิง ใช้การอ้างอิงและบรรณานุกรมของ APA Style (American Psychology Association) อย่างเคร่งครัด และเขียนเอกสารอ้างอิง เฉพาะเอกสารที่นำมาอ้างอิงในเนื้อหาเท่านั้น และควรเรียงจากตัวอักษรไทย ก-ฮ และตามด้วยตัวอักษร A-Z (ดูรายละเอียดได้บนหน้าเว็บไซต์ของวารสารฯ หัวข้อ คำแนะนำผู้แต่ง) ผู้ส่งต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการอ้างอิงก่อนส่งบทความต้นฉบับ

การส่งบทความ (Paper Submission)

- ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Kasetsart Applied Business Journal) สามารถส่งบทความต้นฉบับทางระบบ Online Submission สามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้ที่ www.tci-thaijo.org/index.php/KAB

ตู้ ปณ. 1089 ปณฝ. เกษตรศาสตร์ จตุจักร กรุงเทพฯ 10903
โทรศัพท์ 02-942-8777 ต่อ 721044, 1976 โทรสาร 02-942-8778
Website: www.journal.bus.ku.ac.th / E-Mail: kabjournal@ku.ac.th

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

www.bus.ku.ac.th / www.journal.bus.ku.ac.th

email : kabjournal@ku.ac.th