



# วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

Journal of Vongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)

ISSN : 2985-0428 (Online)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2567 (Vol.2 No.2 July-December 2024)

## บทความวิจัย (Research Article)

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดนครราชสีมา  
ชนิดา สงวนศักดิ์ และพิทยา ฝ่อนกลาง
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครราชสีมา  
กาญจนภรณ์ พวงสมบัติ และอติต ทิวะศะศิธร
- พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา  
ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป
- การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์  
โชคดี คูทวีกุล และชวลีย์ ณ กลาง
- สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี การบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน  
ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย  
ธาริณี อังคัยศ, สมทรง คันธนที, พรพิมล ต้นประวัติ

## บทความวิชาการ (Academic Article)

- การนำเสนอกรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี  
ชลิต เฉียบพิมาย, ณัชชา ศรีชื่น, ชนานันท์ หวลศรีไทย, ทิพย์มณฑา บรรยงกะเสนา
- การสมรสเท่าเทียม : สิทธิในการสมรสสำหรับบุคคลทุกเพศของประเทศไทย  
วรวิทย์ ขายสวัสดิ์





เจ้าของวารสาร: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่บทความที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ ของคณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ตลอดจนนักวิชาการอิสระ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ สหวิทยาการด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ศิลปศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด การเงิน การลงทุน การบัญชี ธุรกิจ ระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพ ในการนำไป พิจารณาสร้างองค์ความรู้ใหม่

3. เพื่อสร้างเครือข่ายและพัฒนาองค์ความรู้ ทางด้านวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ความรู้และแนวคิดสู่สาธารณชน

#### ขอบเขตของวารสาร

วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์) รับผิดชอบตีพิมพ์เผยแพร่บทความด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ สหวิทยาการด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ศิลปศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด การเงิน การลงทุน การบัญชี ธุรกิจ ระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### ประเภทของบทความที่รับตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)
3. บทความปริทัศน์ (Review Article)
4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

#### ภาษาของบทความที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ

#### วิธีการประเมินบทความ

บทความที่จะขอรับการตีพิมพ์ในวารสารจะต้อง ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ต่างสถาบันกับผู้เขียน อย่างน้อย 3 คน โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ ซึ่งเป็นการพิจารณาแบบ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)

#### ระยะเวลาในการตีพิมพ์วารสาร

จัดทำเป็นวารสารราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ ฉบับละ 7 เรื่อง) ได้แก่

- ฉบับที่ 1 ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน ระยะเวลา ในการรับพิจารณาบทความ คือ เดือนมกราคม – เมษายน (ปิดรับบทความเดือนมีนาคม)
- ฉบับที่ 2 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม ระยะเวลา ในการรับพิจารณาบทความ คือ เดือนกรกฎาคม - ตุลาคม (ปิดรับบทความเดือนกันยายน)

#### ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ

วารสารฯ ขอยกเว้นค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ เพื่อขอรับการตีพิมพ์ในวารสารจนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลง

#### การส่งบทความต้นฉบับ

สามารถส่งบทความผ่านทางระบบออนไลน์ ThaiJO ได้ที่เว็บไซต์: [https://so10.tci-thaijo.org/index.php/JMU\\_HS](https://so10.tci-thaijo.org/index.php/JMU_HS) หรือส่งมาที่ E-mail: [ajcharapan\\_tan@vu.ac.th](mailto:ajcharapan_tan@vu.ac.th), [suchada\\_sni@vu.ac.th](mailto:suchada_sni@vu.ac.th)

#### สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

เบอร์โทร. 0-4400-9711 ต่อ 233 (สำนักวิจัยและ บริการวิชาการ) หรือติดต่อ นางสาวสุชาดา สนิทสิงห์ (ผู้ช่วยเลขานุการกองบรรณาธิการ) เบอร์โทร. 088-710-9517 ที่อยู่: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล 84 หมู่ 4 ถนนมิตรภาพ-หนองคาย ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

## จริยธรรมการตีพิมพ์บทความในวารสาร

### (Publication Ethics)

#### 1. บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ

1) ตรวจสอบบทความที่จะขอรับตีพิมพ์ในวารสาร เพื่อให้ตรงตามขอบเขตของวารสาร

2) ทำการปรับปรุงคุณภาพวารสารอย่างสม่ำเสมอ

3) รับฟังข้อเสนอแนะ และพร้อมแก้ไขข้อผิดพลาด

4) รับฟังการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินการตรงตามความประสงค์ของผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความ รวมถึงกองบรรณาธิการ

5) มีสิทธิ์ตัดสินใจตอบรับหรือปฏิเสธบทความ

6) ปกปิดข้อมูลส่วนตัวระหว่างผู้เขียนบทความ และผู้ประเมินบทความ

#### 2. บทบาทหน้าที่ของผู้เขียนบทความ

1) ผู้เขียนบทความต้องส่งบทความใหม่ที่ไม่มีใครได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่จากวารสารอื่น ๆ

2) ผู้เขียนบทความต้องไม่คัดลอกข้อความหรือข้อมูลจากผลงานทางวิชาการของผู้อื่น หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความโดยตรง

3) ผู้เขียนบทความต้องตรวจสอบความซ้ำซ้อนกับผลงานทางวิชาการของผู้อื่น โดยความซ้ำซ้อนต้องไม่เกิน 25%

4) ผู้เขียนบทความต้องไม่บิดเบือนผลงานทางวิชาการของผู้อื่น หากจะนำผลงานทางวิชาการของผู้อื่นมาใช้ต้องมีอ้างอิง

5) หากผู้เขียนบทความมีการเก็บข้อมูลหรือทำการวิจัยกับมนุษย์ ผู้เขียนจำเป็นต้องมีหนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือมีใบผ่านการอบรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

#### 3. บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1) ผู้ประเมินบทความมีหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะในเวลาที่เหมาะสม

2) ผู้ประเมินบทความมีหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นทางวิชาการ มีความเป็นกลาง ไม่ใช่แสดงความคิดเห็นส่วนตัว

3) ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับในกระบวนการประเมินบทความ โดยไม่ขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่น

## ข้อกำหนดและข้อปฏิเสธความรับผิดชอบ

### ในการส่งบทความ

1. บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ในวารสารต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่จากวารสารอื่น ๆ

ทั้งนี้ หากวารสารตรวจสอบแล้วพบว่าบทความเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่จากวารสารอื่น ๆ บทความจะถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ทันที

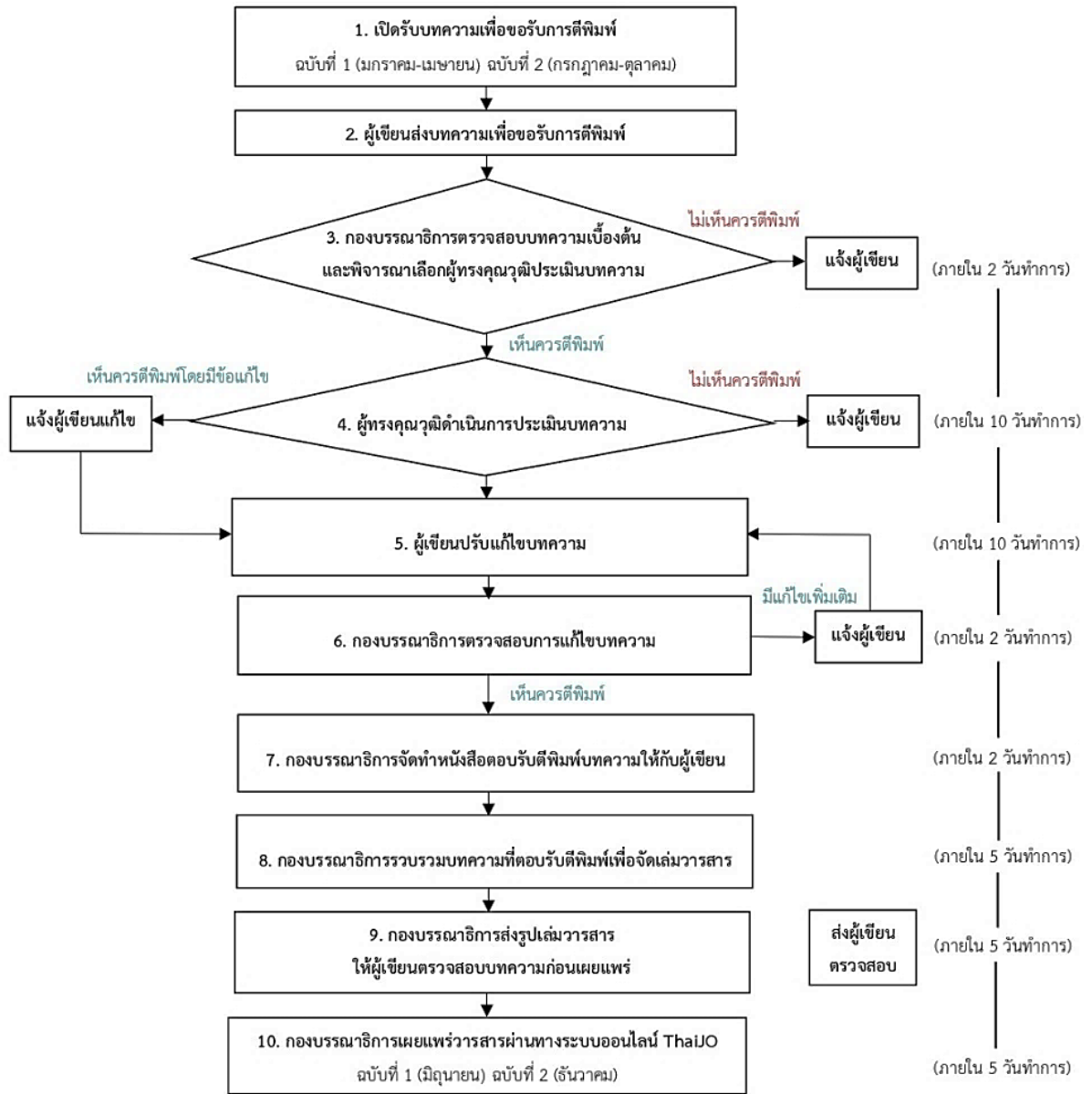
2. บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ในวารสารต้องผ่านการตรวจสอบความซ้ำซ้อนกับผลงานทางวิชาการของผู้อื่น โดยความซ้ำซ้อนต้องไม่เกิน 25% (โปรดแนบเอกสารประกอบ) ซึ่งสามารถตรวจสอบด้วยโปรแกรม Copy Catch ของเว็บไซต์ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre : TCI) หรือระบบตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการของเว็บไซต์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น

ทั้งนี้ หากวารสารตรวจสอบแล้วพบว่าบทความมีความซ้ำซ้อนกับผลงานทางวิชาการของผู้อื่นเกิน 25% วารสารจะแจ้งให้ผู้เขียนดำเนินการปรับแก้ไข หากผู้เขียนไม่ดำเนินการปรับแก้ไข วารสารจะไม่รับผิดชอบใดๆ ทั้งสิ้น ในกรณีที่ผู้เป็นเจ้าของผลงานร้องเรียน และบทความจะถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ต่อไป

3. เนื้อหาและข้อมูลที่จะลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร ถือเป็นข้อคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น ๆ โดยตรง ซึ่งกองบรรณาธิการและหรือมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย หรือร่วมรับผิดชอบใด ๆ

4. บทความ ข้อมูล เนื้อหา รูปภาพ ฯลฯ ที่ได้รับการลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร ถือเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ต่อหรือเพื่อกระทำการใด ๆ จะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลก่อนเท่านั้น

กระบวนการดำเนินงานวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)





**วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**  
**Journal of Yongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)**

**ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์**

อาจารย์ปราณี วงษ์ชวลิตกุล

**ที่ปรึกษา**

อาจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ วงษ์ชวลิตกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวินทร์ ลิ้มศิริ

**บรรณาธิการ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉราพรรณ ตั้งจาคูโสภณ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

**รองบรรณาธิการ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติพงษ์ สุวรรณสน มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมตตา ดีเจริญ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

**กองบรรณาธิการภายนอก**

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมัย พิศแข มั่นจิตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องเกียรติ สหายรักษ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย อินทสังข์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ อาณี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวรรณ ม่วงใหญ่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิษณุ คำเจริญ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มงคล เอกพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ กุลวิเศษชนะ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ดร.คณิน วงศ์ใหญ่ สำนักงานกฎหมาย คอลเลกทีฟเอทไวกะเทศ

อาจารย์ ดร.จิตพิพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อาจารย์ ดร.สันตสุขสิทธิ์ บริวงษ์ตระกูล มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

## กองบรรณาธิการภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นญาธร แสงอรุณ	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์ ดร.จอมภัก จันทคัต	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์ ดร.ธีร์ คันทาทอง	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์ ดร.วันเกษม สัตยานุชิต	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์ ดร.อธิต ทิวะสะศิริ	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์ภมรย์ สกกุลเลิศวัฒนา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์เมธาพร กาญจนเตชะ	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

## คณะกรรมการฝ่ายจัดการ

อาจารย์ ดร.ธีร์ คันทาทอง	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์เมธาพร กาญจนเตชะ	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

## เลขานุการกองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.จอมภัก จันทคัต	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
---------------------------	-------------------------

## ผู้ช่วยเลขานุการกองบรรณาธิการ

นางสาวสุชาดา สนิทสิงห์	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
------------------------	-------------------------

## ฝ่ายศิลปกรรม

อาจารย์ ดร.ธีร์ คันทาทอง	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
นางสาวสุชาดา สนิทสิงห์	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

## ฝ่ายพิสูจน์อักษร

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นญาธร แสงอรุณ	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมตตา ดีเจริญ	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์ ดร.วันเกษม สัตยานุชิต	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์ภมรย์ สกกุลเลิศวัฒนา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์วรวิทย์ ชายสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

## บทบรรณาธิการ

วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 ประจำปี 2567 (เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2567) เป็นฉบับที่ยังคงความเข้มข้นด้วยเนื้อหาสาระทางวิชาการ คงด้วยเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมความวิชาการและบทความวิจัยได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพทางวิชาการ เพื่อให้วารสารเป็นที่ยอมรับและเกิดความเชื่อมั่นในวงการวิชาการ

ในการจัดทำวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) กองบรรณาธิการให้ความสำคัญกับคุณภาพของบทความวิจัยและบทความวิชาการที่คัดเลือกนำมาลงตีพิมพ์ในแต่ละฉบับ โดยบทความวิจัยและบทความวิชาการที่ถูกคัดเลือกตีพิมพ์จะต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewers) จำนวน 3 ท่านต่างสถาบัน ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ สาขาการศึกษามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ศิลปศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด การเงิน การลงทุน การบัญชี ธุรกิจระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านได้ใช้เวลาอันมีค่าในการอ่านและพิจารณาบทความต้นฉบับ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ทางด้านวิชาการต่อวารสารเป็นอย่างดี กองบรรณาธิการขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิมา ณ โอกาสนี้

วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 5 บทความ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดนครราชสีมา 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา 3) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา 4) การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ และ 5) สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี การบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย ส่วนบทความวิชาการ จำนวน 2 บทความ ได้แก่ 1) การนำเสนอกรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี และ 2) การสมรสเท่าเทียม : สิทธิในการสมรสสำหรับบุคคลทุกเพศของประเทศไทย เนื้อหาของบทความต่างเป็นการวิเคราะห์ให้มุมมองทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้เห็นมุมมองวิชาการที่กว้างและแตกต่างไปจากเดิม อีกทั้งเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการ รวมทั้งผู้อ่านเป็นอย่างมาก กองบรรณาธิการยังคงทำงานอย่างมุ่งมั่นในการที่จะเป็นช่องทางนำเสนอองค์ความรู้ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางการศึกษาวิจัยองค์ความรู้ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาท้องถิ่นไปจนถึงระดับชาติต่อไป

กองบรรณาธิการวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน ขอขอบคุณนักวิชาการ นักวิจัยทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) และขอขอบคุณท่านผู้อ่านได้ให้ความสนใจติดตามวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) กองบรรณาธิการจะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพต่อไป พบกันใหม่ฉบับหน้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉราพรรณ ตั้งจาดุโรโสภณ

บรรณาธิการ

## สารบัญ

หน้า

### บทความวิจัย (Research Article)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดนครราชสีมา ชนิดา สงวนศักดิ์ และพิทยา ผ่อนกลาง	1-13
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครราชสีมา กาญจนาภรณ์ พวงสมบัติ และอติต ทิวะศະศิริ์	14-34
พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึก โดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป	35-53
การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ โชคดี คู่ทวีกุล และชวลีย์ ณ ถลาง	54-65
สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี การบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย ธาริณี อังคัยศ, สมทรง คันธนที, พรพิมล ต้นประวัตติ	66-81
<h3>บทความวิชาการ (Academic Article)</h3>	
การนำเสนอกรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาด ในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี ชลิต เฉียบพิมาย, ณัชชา ศรีชื่น, ชนานันท์ หวลศรีไทย, ทิพย์มณฑา บรรยงกะเสนา	82-93
การสมรสเท่าเทียม : สิทธิในการสมรสสำหรับบุคคลทุกเพศของประเทศไทย วรวิทย์ ชายสวัสดิ์	94-110

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ  
แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์  
ในจังหวัดนครราชสีมา

The Impact of Marketing Mix Factors on Customers' Decisions to Use  
the GHB All Gen Application at the Government Housing Bank  
in Nakhon Ratchasima Province

1. ชนิตา สงวนศักดิ์ (Chanida Sa-nguansak), บธ.ม. (M.B.A)\*
2. พิทยา ฝ่อนกลาง (Pittaya Ponklang), ป.ร.ด.(Ph.D.)

Received : 26 September 2024  
Revised : 18 October 2024  
Accepted : 30 October 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา และ 2) ทดสอบความมีอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่างและสถิติที่ใช้ประกอบไปด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ด้วยขนาดผลกระทบ 0.446, 0.102 และ 0.422 ตามลำดับ มีค่าพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 67.9 ยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความมีอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทุกด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ด้วยขนาดผลกระทบ 0.686 และ 0.290 มีค่าพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 84.5

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจ, แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN

1. นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Master of Business Administration student, Vongchavalitkul University)

\*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: chanida\_sa@vu.ac.th

2. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Master of Business Administration, Vongchavalitkul University)

E-mail: Pittaya\_pon@vu.ac.th

วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) Journal of Vongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2567 (Vol.2 No.2 July-December 2024)

## Abstract

The Impact of Marketing Mix Factors on Customers' Decisions to Use the GHB ALL GEN Application at the Government Housing Bank in Nakhon Ratchasima Province. This research aims to examine : (1) the influence of the marketing mix on customers' decisions to use the GHB ALL GEN application at the Government Housing Bank in Nakhon Ratchasima Province, and (2) the impact of technology acceptance on these decisions. A purposive sampling method was employed to select participants for the study. Data were collected using a questionnaire with a sample size of 400 respondents. Statistical analysis included descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, specifically multiple regression analysis.

The analysis of the marketing mix revealed that Product, Price, and Promotion significantly influenced customers' decisions to use the GHB ALL GEN application, with effect sizes of 0.446, 0.102, and 0.422, respectively, and a predictive power of 67.9%. However, the Distribution Channel did not show any significant influence on decision-making.

The analysis of technology acceptance demonstrated that all aspects of technology acceptance significantly influenced the decision to use the GHB ALL GEN application, with effect sizes of 0.686 and 0.290, and a predictive power of 84.5%.

**Keywords:** Marketing Mix, Technology Acceptance, Decision Making, GHB ALL GEN Application

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน การใช้แอปพลิเคชันมือถือเพื่อการทำธุรกรรมและการให้บริการต่าง ๆ ได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการที่หลากหลายด้วยความสะดวกสบาย ตั้งแต่การชื้อขายออนไลน์ การชำระเงิน การสั่งอาหาร ไปจนถึงบริการด้านการเงิน เช่น การโอนเงิน และการจัดการบัญชีธนาคาร ซึ่งแอปพลิเคชันมือถือเหล่านี้มักได้รับการออกแบบมาเพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้งาน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ที่มีความหลากหลาย ในยุคที่การเงินดิจิทัลกำลังมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของไทย แอปพลิเคชันธนาคารได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการบริหารจัดการทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ หรือการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี แอปพลิเคชันธนาคารช่วยให้ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย โดยไม่ต้องเดินทางไปที่สาขานาการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันธนาคารไม่เพียงแต่พิจารณาจากความสะดวกสบายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความปลอดภัยของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของธนาคาร การสนับสนุนลูกค้า และประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี ปัจจัยเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ของธนาคาร (Phung et al., 2023)

นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้ digital payment ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ปริมาณและมูลค่าการถอนเงินสดลงร้อยละ 12 และร้อยละ 25 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยปี 2566 การถอนเงินสดลดลงเหลือ 24,834 พันล้านบาท หากเทียบกับช่วง 5 ปีที่ผ่านมา หรือปี 2562 ที่การถอนเงินสดสูงถึง 32,977 พันล้านบาท เช่นเดียวกับการทำรายการถอนเงินสด ที่พบว่าลดลงมาอยู่ที่ 2,118 ล้านรายการ ในปี 2566 ลดลงจากปี 2562 (กรุงเทพมหานคร, 2567)

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าถึงผู้ใช้บริการที่สำคัญ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับธนาคารในการดึงดูดและรักษาลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันธนาคารธนาคารต่าง ๆ ในประเทศไทยได้ปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมสามารถช่วยให้ธนาคารสามารถสร้างความแตกต่างและแข่งขันในตลาดได้ ตัวอย่างเช่น การพัฒนาฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และการสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดี ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ออปพลิเคชันธนาคาร การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่ และรักษาความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบัน (Ratanaburi & Sakulku, 2023)

การเข้ามาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจทางการเงิน การยอมรับเทคโนโลยีจากผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือ กลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของแอปพลิเคชันธนาคาร โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารผ่านแอปพลิเคชันมือถือเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึงกระบวนการที่ผู้ใช้ตัดสินใจนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) ความปลอดภัย (Security) และความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) เนื่องจากธนาคารสามารถใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการให้บริการทางการเงินที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยียังส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน การรักษาลูกค้า และการสร้างความพึงพอใจในบริการ ทั้งนี้ การสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและการทำธุรกรรมออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารอย่างต่อเนื่อง (Sittichai & Tanakorn, 2023)

ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารยังมีผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดการเงินดิจิทัลของไทย ธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะมีโอกาสในการรักษาลูกค้าและเพิ่มยอดการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ดังนั้น การทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธนาคารสามารถพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำ (Somchai & Thanapat, 2024) เมื่อพิจารณาการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารของไทย ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการใช้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะจังหวัดนครราชสีมาเป็นอันดับสองมีจำนวนประชากร 2,630,058 คนเป็นรองจากกรุงเทพมหานคร (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ การวิจัยในด้านนี้ยังสามารถช่วยให้เห็นถึงแนวโน้มในการพัฒนาธุรกิจการเงินดิจิทัลในอนาคต และช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา

## 3. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2016) ได้ให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็น ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในตลาดเป้าหมาย เขาแนะนำส่วนประสมทางการตลาดคลาสสิกที่รู้จักกันดีในชื่อ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA) เป็นทฤษฎีที่นำเสนอโดย Ajzen & Fishbein (1980) ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์ว่า การกระทำทุกอย่างของมนุษย์เกิดจากการใช้เหตุผลและข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำ หรือไม่กระทำสิ่งใด ดังนั้นการทำนายพฤติกรรมของมนุษย์จะต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล (Individual Behavior) คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งได้รับผลกระทบหรือแรงผลักดันจากทัศนคติ (Attitude) และบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ต่อมาได้ถูกพัฒนามาเป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่คิดค้นโดย Davis (1989) เป็นทฤษฎีที่นิยมใช้กันแพร่หลายในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี จึงถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง วัตถุประสงค์ของการใช้แบบจำลองคือเพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ สำหรับพยากรณ์การใช้งานระบบสารสนเทศ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

Taherdoost H. (2018) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีความหมายตรงกันข้ามกับคำว่าปฏิเสธ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจเชิงบวกต่อการใช้โซลูชันที่เป็นนวัตกรรมใหม่ การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับสถานะทางจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี

### 3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

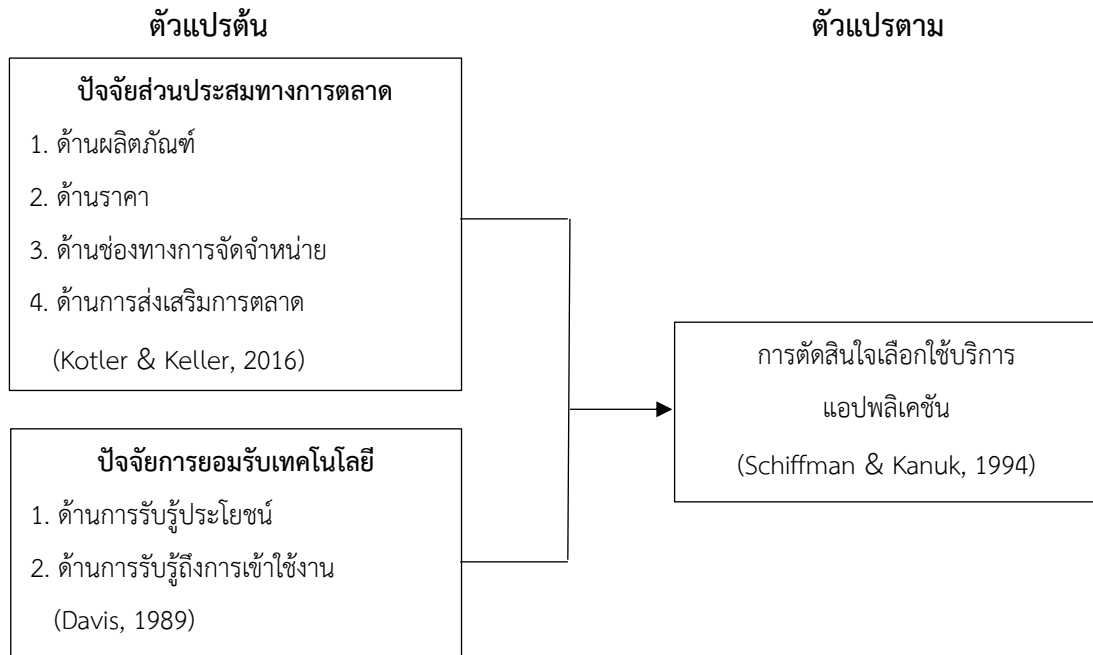
Kotler (2012) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น โดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุประเมิน และเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดาที่มีแม้ว่าการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกันแต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

Schiffman & Kanuk (1994) ได้อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าโดยที่มีสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและด้านกายภาพ ซึ่งการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ซูซัย สมิตธิไกร (2562) ได้มีการปรับปรุงแนวคิดการตัดสินใจซื้อที่ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตามปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกันในแต่ละขั้นตอนจะถูกกระตุ้นโดยปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทำให้ผลในการตัดสินใจซื้อต่างกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 4. กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดนครราชสีมา จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

## 5. สมมติฐานงานวิจัย

5.1 สมมติฐานการวิจัย 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา

5.2 สมมติฐานการวิจัย 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา

## 6. วิธีดำเนินการวิจัย

### 6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตจังหวัดนครราชสีมา 5 สาขา ที่เป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB all Gen จังหวัดนครราชสีมาในปี 2566 จำนวน 4,476 ราย (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2566)

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) ตามวิธีของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 พบว่าจำนวนข้อมูลที่ต้องเก็บมีจำนวน 384.16 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามบางฉบับที่ไม่สมบูรณ์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

## 6.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

6.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในจังหวัดนครราชสีมา ในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms พร้อมกับดำเนินการสร้างเป็นคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม จัดส่งไปตามแต่ละสาขาตามจำนวนที่กำหนดไว้

6.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา โดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ และวิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน สิงหาคม – กันยายน 2567 โดยประสานไปยังผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อเพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลตามฐานข้อมูลให้โหลดแอปพลิเคชันของสาขา และขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามทางออนไลน์

## 6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืน พิจารณาเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

6.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบไปด้วย 1) การวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติคือ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และ 2) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

6.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์หาผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตรวจสอบตัวแปร ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (Bivariate Relationship) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ Multicollinearity โดยมีค่าไม่เกิน 0.7 (Hair et al., 2013) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดที่ระดับ 0.05

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์เกียรติ อ่ำบุญ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชัน MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานครส่วนปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีในแต่ละด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสิน ในกรุงเทพมหานคร

ภัทธิตยา ลีอมอญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ถึงความสนุก มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3) ปัจจัยคุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ในด้านการบรรลุเป้าหมาย ด้านความสามารถของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

อุษา โบสถ์ทอง และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่งผลกระทบต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Delivery

เบญจมาศ วงศ์พุดิ และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟนที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟนและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ อยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาดบริการการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟนส่งผลกระทบต่อการใช้งาน

## 8. ผลการวิจัย

### 8.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.629 – 0.721 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.270 – 3.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Hair et al., 2013) แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.633 – 0.754 (r น้อยกว่า 0.80) แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.732 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา

Model	Coefficients			t-test	Sig
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0.399	0.127		3.149	0.002*
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.448	0.050	0.446	9.034	0.000*
2. ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.108	0.045	0.102	2.395	0.017*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.065	0.044	0.069	1.462	0.145
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.404	0.043	0.422	9.462	0.000*
R = 0.824, R <sup>2</sup> = 0.679, Adj.R <sup>2</sup> = 0.675, SEE = 0.482					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\beta = 0.446$ ,  $p < 0.05$ ), ด้านราคา ( $\beta = 0.102$ ,  $p < 0.05$ ), และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta = 0.422$ ,  $p < 0.05$ ) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 67.9 ( $R^2 = 0.679$ ) ยกเว้นในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$Y = 0.446*(X_1) + 0.102*(X_2) + 0.422*(X_4)$$

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดำเนินการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.669 และ 0.769 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.134 และ 2.438 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนโดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.729 และ 0.794 ( $r$  น้อยกว่า 0.80) แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity และความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.942 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา

Model	Coefficients			t-test	Sig
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	0.329	0.089		3.688	0.000*
1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $X_5$ )	0.783	0.033	0.686	23.915	0.000*
2. ด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งาน ( $X_6$ )	0.286	0.028	0.290	10.119	0.000*

R = 0.919, R<sup>2</sup> = 0.845, Adj.R<sup>2</sup> = 0.844, SEE = 0.334

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $\beta = 0.686$ ,  $p < 0.05$ ), และด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งาน ( $\beta = 0.290$ ,  $p < 0.05$ ) ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 84.5 ( $R^2 = 0.845$ ) และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$Y = 0.686*(X_5) + 0.290*(X_6)$$

## 9. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์เกียรติ อ่าบุญ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Application MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา โบสถ์ทอง และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery

ผลการวิเคราะห์การทดสอบความมีอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ วงศ์พุดิ และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด บริการและการยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีบนสมาร์ตโฟนและการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน GHB ALL ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภทิตยา ลือมอญ (2564) พบว่าปัจจัยการยอมรับ เทคโนโลยีในด้านการรับรู้ใช้งานง่าย และด้านการรับรู้ถึงความสนุก มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

## 10. ข้อเสนอแนะ

### 10.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

10.1.1 จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL GEN ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น ควรมีการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการแอปพลิเคชันให้ได้มาตรฐาน ใช้งานง่ายและปลอดภัย และมีประสิทธิภาพที่ตรงตามความต้องการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้กับแอปพลิเคชัน เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างตัวตนและดึงดูดผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน



- ภักทิยา ลือมอญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุษา โบสถ์ทอง, ศิริพร ลักขณา, ณัฏฐ์นันทน์ ทินวัง, รุจิรา มะรินทร์ และขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 185-204.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-339.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): Sage
- Kotler, P., (2012). *Marketing Management*. (14<sup>th</sup> ed.). England: Pearson
- Kotler, Philip & Keller Kelvin Lane. (2016). *Marketing Management*. (15<sup>th</sup> global edition) Edinburgh: Pearson Education. (679 pp)
- Phung, T., Tran, H., & Nguyen, L. (2023). Determinants of mobile banking application adoption in Southeast Asia: A comparative study of Thailand and Vietnam. *Asian Journal of Economic and Banking Research*, 10(3), 210-230.
- Ratanaburi, S. & Sakulku, P. (2023). The influence of marketing mix on mobile banking adoption in Thailand. *Journal of Business and Economic Development*, 11(2), 89-104.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994) *Consumer Behavior*. (5<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Somchai, W. & Thanapat, K. (2024). Understanding consumer decision-making in adopting mobile banking applications in Thailand. *Journal of Financial Innovation and Technology*, 9(1), 45-62
- Sittichai, P. & Tanakorn, C. (2023). Factors influencing technology acceptance in mobile banking applications: A case study of Thailand. *Journal of Digital Finance*, 7(3), 201-218.
- Taherdoost, H. (2018). A review of technology acceptance and adoption models and theories. *Procedia Manuf*, 22, 960–967.

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา

### Factors Influencing Decision-Making for Beauty Clinic Services in Nakhon Ratchasima Province

- กาญจนภรณ์ พวงสมบัติ (Kanchanaporn Puangsombat), บธ.ม. (M.B.A)\*
- อติต ทิวะคะศิษฐ์ (Atit Tiwasasit), ปร.ด. (Ph.D.)

Received : 27 September 2024

Revised : 20 October 2024

Accepted : 30 October 2024

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา และ 2) ทดสอบผลกระทบปัจจัยคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ใช้แบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.75 ซึ่งระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการให้บริการ ระดับการตัดสินใจใช้บริการ ในภาพรวมทั้ง 3 ปัจจัย อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค โดยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 41.3 และปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 59.1

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจใช้บริการ, คลินิกเสริมความงาม

1. นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Master of Business Administration Vongchavalitkul University)

\*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: Kanchanaporn\_pua@vu.ac.th

2. อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer ,Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University)

E-mail: atit\_tiw@vu.ac.th

## Abstract

This research aims to examine: (1) the impact of the service marketing mix on consumer decision-making regarding beauty clinic services in Nakhon Ratchasima Province, and (2) the impact of service quality on consumer decision-making when selecting beauty clinic services in the same area. The study employed a questionnaire distributed using non-probability purposive sampling, with a sample size of 400 respondents. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, such as one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The findings revealed that the majority of respondents were female (59.50%), primarily aged between 26 and 35 years (29.25%), held a bachelor's degree (56.75%), were employed in private companies (32.75%), and had an average monthly income of 15,000–35,000 baht (48.75%). Overall, opinions on the service marketing mix, service quality, and decision-making for using services were rated at a high level. The service marketing mix significantly influenced consumers' decisions to use beauty clinic services, with *Product*, *Price*, and *Process* having a direct impact, achieving a predictive efficacy of 41.3%. Additionally, service quality was found to significantly affect consumers' decisions, with *Tangibility*, *Responsiveness*, and *Assurance* directly influencing their choices, achieving a predictive efficacy of 59.1%.

**Keywords:** Service Marketing Mix, Service Quality, Decision Making, Beauty Clinic

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในทศวรรษที่ผ่านมา ธุรกิจด้านความงามในประเทศไทยได้เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 2.1 แสนล้านบาทในปีพ.ศ. 2563 และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี ในช่วงปีพ.ศ. 2564 - 2568 ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจที่เพิ่มขึ้นของประชาชนในการดูแลรูปลักษณ์และสุขภาพผิวพรรณ โดยเฉพาะการเติบโตของตลาดคลินิกเสริมความงาม ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ การขยายตัวของชนชั้นกลาง การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในสังคม และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย, 2565) ธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามของไทยปีพ.ศ. 2566 มีขนาดของตลาดโดยรวมประมาณ 71,000 - 72,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 ถึงร้อยละ 3.6 แต่ตัวเลขการเติบโตในภาพรวมอาจไม่ได้สะท้อนผลประกอบการที่ดีขึ้นของผู้ประกอบการทุกราย และเมื่อมองไปข้างหน้าธุรกิจศัลยกรรมและเสริมความงามยังคงเผชิญกับอีกหลายด้านที่ท้าทาย โดยเฉพาะการขาดแคลนบุคลากรทางการแพทย์ และที่สำคัญคือศัลยแพทย์ตกแต่ง จึงอาจทำให้เกิดการแข่งขันบุคลากรทางการแพทย์กันมากขึ้น

และส่งผลต่อต้นทุนของธุรกิจที่สูงขึ้น อีกทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงเร็วอาจส่งผลต่อความคุ้มค่าด้านการลงทุนของธุรกิจ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564) แม้ธุรกิจคลินิกเสริมความงามในประเทศไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมูลค่าตลาดที่สูงขึ้น แต่การเติบโตนี้ไม่ได้สะท้อนผลประกอบการที่ดีขึ้นในทุกกลุ่มธุรกิจ ซึ่งชี้ให้เห็นช่องว่างในเรื่องของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยที่ผ่านมายังขาดความชัดเจนในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในบริบทของคลินิกเสริมความงามว่ามีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

สำหรับในประเทศไทยมีคลินิกเสริมความงามจำนวนมากซึ่งสามารถแบ่งตลาดธุรกิจ คลินิกความงามได้ 3 ระดับ คือ ตลาดระดับบน ตลาดระดับกลาง และตลาดระดับล่าง คลินิกเสริมความงามมีการขยายสาขาไปยังต่างจังหวัดโดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีการเติบโตของธุรกิจความงามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปีจากผลสำรวจขอนแก่นฮับ (ฐานเศรษฐกิจ, 2565) เมื่อพิจารณารายจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมาเป็นพื้นที่ที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจเปิดบริการด้านคลินิกเวชกรรมเสริมความงามเป็นจำนวนมาก จังหวัดนครราชสีมามีคลินิกเวชกรรมมากกว่า 200 แห่ง ประกอบกับเทรนด์เรื่องสุขภาพและความงามกำลังมาแรงสำหรับคนในยุคสมัยนี้ เพราะต้องการเสริมความมั่นใจหากตัวเองดูดีขึ้นจะส่งผลต่อความมั่นใจในการใช้ชีวิตทุกด้านจึงทำให้ธุรกิจด้านนี้เติบโตอย่างเห็นได้ชัดเจน ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ เมื่อพิจารณาจากคุณภาพการบริการของคลินิกเสริมความงามในปัจจุบันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค คลินิกเสริมความงามที่ประสบความสำเร็จมักมุ่งเน้นการรักษามาตรฐานความปลอดภัย ความสะอาด และความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและการให้บริการที่เป็นมิตรและใส่ใจในรายละเอียดถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมคลินิกเสริมความงามที่แข่งขันสูงการนำส่วนประสมทางการตลาดบริการ มาปรับใช้จะช่วยให้คลินิกสามารถสร้างความแตกต่าง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2022) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคลินิกเสริมความงามในปัจจุบัน เป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้ครอบคลุมทั้งคุณภาพของบริการ ความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีการเติบโตทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของชนชั้นกลางอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจความงาม ประการที่สองมีการเติบโตของธุรกิจคลินิกเสริมความงามอย่างเห็นได้ ซึ่งผลการศึกษานี้สามารถเป็นตัวแทนของตลาดในภูมิภาค และ

ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจคลินิกเสริมความงามในพื้นที่อื่นๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อไป นอกจากนี้การศึกษาในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจ และหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดนโยบายและมาตรการกำกับดูแลธุรกิจความงามได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อทดสอบผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อทดสอบผลกระทบปัจจัยคุณภาพบริการที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## 3. แนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์เพื่อการตลาดบริการ โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก ซึ่งแต่ละปัจจัยมีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณภาพ มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะบริการที่เน้นเรื่องสุขภาพ ความงาม และการแพทย์ ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงคุณภาพและความเชี่ยวชาญของผู้ให้บริการ ด้านราคา (Price) คือ การตั้งราคาสำหรับบริการต้องเหมาะสมและคุ้มค่าแก่ลูกค้า การแข่งขันทางด้านราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยเฉพาะในบริการที่คล้ายคลึงกัน การตั้งราคาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและคำนึงถึงกำลังซื้อของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การเข้าถึงบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญลูกค้ามักเลือกใช้บริการที่สะดวกในการเดินทาง หรือสถานที่ตั้งที่ปลอดภัยและเป็นที่ยอมรับ การมีช่องทางการให้บริการที่ครอบคลุม ทั้งออนไลน์และออฟไลน์จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น โฆษณา โปรโมชัน หรือการสร้างแบรนด์สามารถเพิ่มการรับรู้และส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ ด้านบุคลากร (People) คือ บุคลากรที่ให้บริการเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในอุตสาหกรรมบริการ โดยพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ และมีทัศนคติที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ด้านกระบวนการ (Process) คือ กระบวนการให้บริการต้องมีความชัดเจน รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจ กระบวนการที่ไร้ความซับซ้อนและเป็นมิตรกับผู้ใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ บรรยากาศและ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในสถานที่ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า การตกแต่งสถานที่ ความสะอาด และความน่าเชื่อถือของสถานที่ให้บริการถือเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญ (Kotler & Keller, 2022) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งในการวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kotler & Keller (2022) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพราะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญของธุรกิจบริการ และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน ซึ่งได้กำหนดเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัย

### 3.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การวัดคุณภาพการให้บริการมักจะอิงจากการรับรู้ของลูกค้าในมิติต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงการให้บริการได้อย่างเหมาะสม ปัจจัยหลักที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ความสามารถของพนักงานในการสร้างความไว้วางใจ ความมั่นใจให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงความรู้ ความสามารถ และทัศนคติในการให้บริการที่น่าเชื่อถือ พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญและสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจและมั่นใจในการใช้บริการ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถของธุรกิจในการให้บริการตามสัญญาหรือที่ลูกค้าคาดหวัง การให้บริการที่ตรงเวลา ถูกต้อง และไม่มีข้อผิดพลาดเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ลูกค้ามักคาดหวังให้ธุรกิจสามารถให้บริการที่มีความเสถียรและคงเส้นคงวา การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความพร้อมของพนักงานในการให้ความช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ความรวดเร็วและความกระตือรือร้นในการให้บริการเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือ การให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะของลูกค้า การที่พนักงานแสดงความใส่ใจและดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสม ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ลักษณะทางกายภาพ (Tangibility) คือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น ความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์ การจัดสถานที่ให้บริการที่น่าดึงดูด สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่แรกเห็นและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Parasuraman et al., 2023) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ซึ่งในการวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Parasuraman et al. (2023) เพราะในปัจจุบันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในยุคที่ผู้บริโภคมีตัวเลือกหลากหลายและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย คุณภาพการบริการจึงกลายเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจได้ ซึ่งได้กำหนดเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัย

### 3.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มคนใช้ในการเลือกวิธีการหรือแนวทางในการแก้ไขปัญหาและบรรลุเป้าหมาย กระบวนการนี้เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจ การจัดการองค์กร รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการตัดสินใจมีลักษณะซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกและภายในหลายประการ กระบวนการตัดสินใจโดยทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การระบุปัญหา (Problem Identification) ขั้นแรกในกระบวนการตัดสินใจคือการระบุและทำความเข้าใจกับปัญหาหรือความต้องการที่ต้องได้รับการแก้ไข การระบุปัญหาที่ถูกต้องจะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม การหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search and Alternatives) หลังจากระบุปัญหาแล้ว บุคคลจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางต่าง ๆ ที่อาจช่วยแก้ปัญหาได้ โดยอาจใช้แหล่งข้อมูลจากภายในและภายนอก ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นส่วนสำคัญในการสร้างฐานข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลและตัวเลือกแล้ว บุคคลจะทำการประเมินเปรียบเทียบทางเลือกที่มี โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุน ผลตอบแทน ความเสี่ยง และความสามารถในการดำเนินการ การประเมินทางเลือกที่เหมาะสมจะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ การตัดสินใจเลือก (Decision Making) หลังจากประเมินตัวเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้ตัดสินใจจะเลือกแนวทางที่เห็นว่ามีความเหมาะสมหรือมีความคุ้มค่าที่สุด ในบางกรณี การตัดสินใจอาจเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (trade-offs) เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่ดีที่สุด และการติดตามและประเมินผล (Implementation and Evaluation) หลังจากเลือกแนวทางและดำเนินการตามนั้น ขั้นตอนสุดท้ายคือการติดตามผลและประเมินว่าวิธีการที่เลือกนั้นสามารถแก้ปัญหาหรือบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่ หากไม่สำเร็จ จำเป็นต้องทำการปรับปรุงหรือเลือกทางเลือกใหม่ (Robbins & Judge, 2023) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Robbins & Judge (2023) เพราะการตัดสินใจในปัจจุบันเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น และความคาดหวังของผู้คนที่สูงขึ้น การตัดสินใจเลือกใช้บริการในปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ทั้งจากมุมมองของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ความเข้าใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ และคุณภาพการให้บริการ เช่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เกิดงานวิจัยที่มุ่งศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคและสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของคลินิกเสริมความงาม

### 3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิณา ลมลอย และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ในกรุงเทพมหานคร การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 310 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 21-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 43.8

รุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใช้คลินิกเสริมความงาม และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยการตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยวิธี Principal – Component Analysis (PC) และใช้วิธีหมุนแกนอโรทอนนอลแบบวารีแมกซ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า มี 7 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยดังนี้อันดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคาค่าบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

อนุชิตา ทองประไพ และสุมาลี สว่าง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample T-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า 1) ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิกแตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้แก่การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก 3) ปัจจัยด้านคุณภาพบริการได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัส และด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก

Tambingon & Saerang (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการดูแลคลินิกความงาม (กรณีศึกษาคลินิกความงามมีราเคิลในมานาโต) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจเกี่ยวกับปัญหาคือการรู้ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในมีราเคิลคลินิกความงามในมานาโต ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของคลินิกเสริมความงามมีราเคิลที่มานาโตทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เนื่องจากผู้สำรวจในการศึกษานี้เห็นด้วยว่าพนักงานมักจะให้ข้อเสนอแนะที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าเกี่ยวกับการปรับปรุงความงามของผิวของพวกเขาเสมอ สำหรับคลินิกนี้ การศึกษานี้แนะนำให้รักษาระบบการส่งมอบสินค้าเช่น ครีมหน้าให้พร้อมใช้งานเพราะจำนวนลูกค้าไม่เท่ากับจำนวนสินค้าที่มีอยู่ และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปเช่น ความพร้อมในการใช้น้ำในห้องสุขาควรรักษาไว้ เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้คุณภาพการบริการที่ครอบคลุม

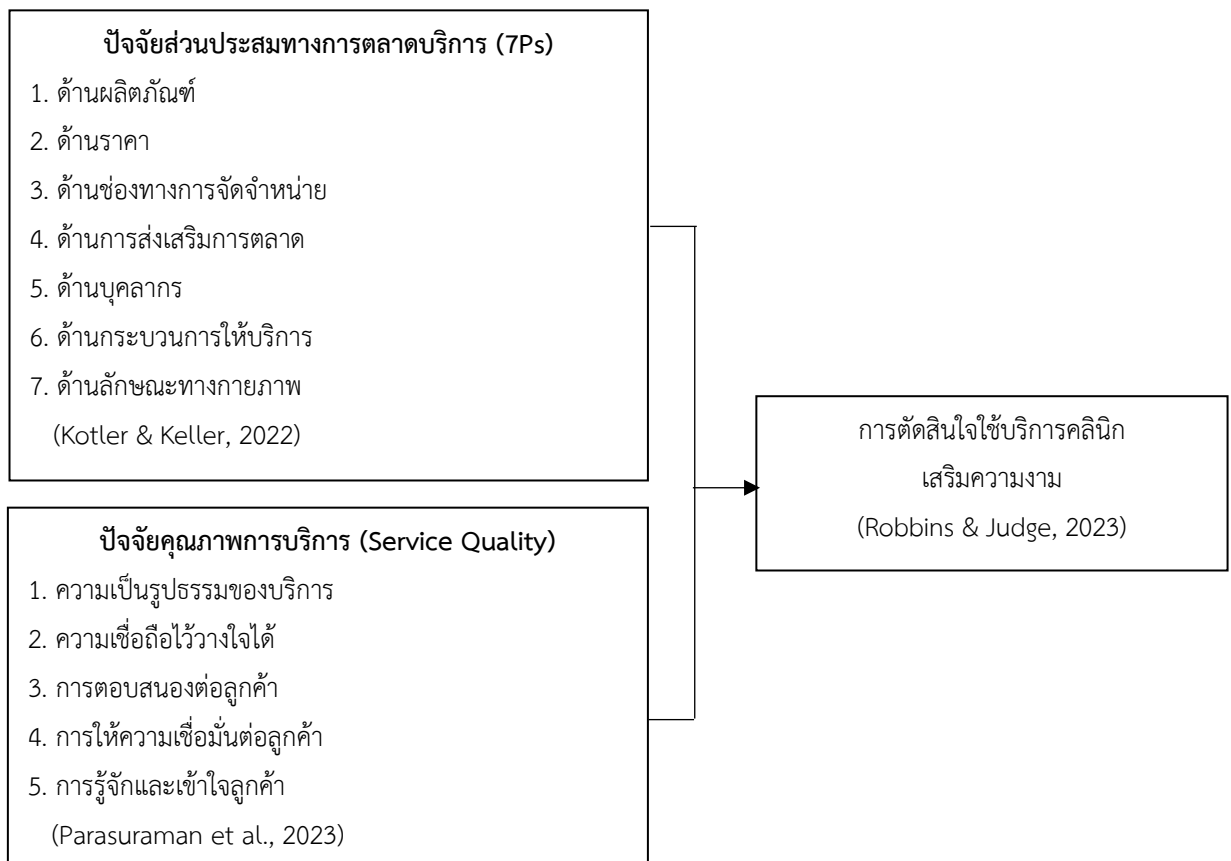
Kurnianingrum & Hidayat (2020) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการรับรู้ราคาที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคคลินิกเสริมความงามในอินโดนีเซีย งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายที่จะกำหนดอิทธิพลของคุณภาพการบริการและการรับรู้ราคาที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกของผู้บริโภคในคลินิกเสริมความงามในอินโดนีเซีย ข้อมูลจากการสำรวจถูกเก็บรวบรวมจากลูกค้า 276 คนของคลินิกเสริมความงามในอินโดนีเซีย ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการสร้างแบบจำลองเส้นทางส่วนย่อยน้อยที่สุด (PLS) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การรับรู้ราคามีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีก นวัตกรรมของการวิจัยนี้คือคุณภาพการบริการและการรับรู้ราคามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่จะเพิ่มความตั้งใจของพวกเขาในการกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามอีกครั้ง

#### 4. สมมติฐานงานวิจัย

4.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม  
ในจังหวัดนครราชสีมา

4.2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัด  
นครราชสีมา

#### 5. กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 6. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดนครราชสีมา ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การ  
คำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1990) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่  
ร้อยละ 95 ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้ดำเนินการแทนค่าในสูตร ได้จำนวน 384 ตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อป้องกันปัญหาการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายไม่สมบูรณ์ และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมผู้เคยใช้บริการคลินิกเสริมความงามในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

## 6.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษาสูงสุด และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแต่ 1 คำตอบ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวนทั้งหมด 35 ข้อ โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบลักษณะประเมินโดยวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า จำนวนทั้งหมด 19 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำนวน 5 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นแบบลักษณะประเมินโดยวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ (Rating scale) และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เป็นคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลความคิดเห็น

## 6.3 การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

6.3.1 ทำการศึกษาจากเอกสารบทความทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยโดยสร้างเครื่องมือวิจัยให้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

6.3.2 นำแบบสอบถามมาทดสอบคุณภาพ และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยเสนอแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากสูตรการคำนวณของ Polit et al., (2023) โดยมีเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ (Turner & Carlson, 2003) โดยในงานวิจัยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีมากกว่า 0.50

6.3.3 นำแบบสอบถามเสนอขอรับการรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ (IRB) จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ เลขที่ มว.จ. 124/2567

6.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในคำถามและสามารถตอบมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient:  $\alpha$ ) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์มีค่า 0.883 ด้านราคามีค่า 0.841 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า 0.848 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า 0.846 ด้านบุคลากรมีค่า 0.852 ด้านกระบวนการมีค่า 0.850 และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า 0.783 ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีค่า 0.753 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่า 0.814 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่า 0.764 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีค่า 0.770 และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีค่า 0.808 และการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.852 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

6.3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

#### 6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

6.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data Sources) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกตอบตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยขอความร่วมมือกับกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาในการทำแบบสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google forms) โดยสร้างคิวอาร์โค้ดและลิงค์ของแบบสอบถามจัดส่งให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วส่งต่อให้กับกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกไว้ผ่านช่องทางการติดต่อที่สะดวก เช่น อีเมลหรือแอปพลิเคชันส่งข้อความ การใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านคิวอาร์โค้ดนี้ช่วยให้ผู้ตอบสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้อย่างรวดเร็ว และง่ายตายจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์

6.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data Sources) เป็นการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่อ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ เอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

## 6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วย

### 6.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติสำหรับการบรรยาย

1) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequent) ร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครราชสีมา ใช้ค่าสถิติประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

### 6.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) การหาผลกระทบระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การตรวจสอบตัวแปร ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงโดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (Bivariate Relationship) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบ Multicollinearity โดยมีค่าไม่เกิน 0.9 (Hair et al, 2013)

## 7. ผลการวิจัย

### 7.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา เพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และเพศทางเลือก จำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 10.25 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา อายุไม่ต่ำกว่า 18 – 25 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 11.75 มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาการศึกษาสูงปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.82 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 35,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 55,000 บาท จำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 15.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

## 7.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม และรายด้านผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.65	มากที่สุด	6
2. ด้านราคา	4.16	0.64	มาก	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.44	มากที่สุด	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	0.42	มากที่สุด	4
5. ด้านบุคลากร	4.54	0.40	มากที่สุด	2
6. ด้านกระบวนการ	4.50	0.41	มากที่สุด	3
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.56	0.36	มากที่สุด	1
รวม	4.40	0.33	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน จังหวัดนครราชสีมา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และอยู่ในระดับ มากจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.56$ , S.D. = 0.36) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.54$ , S.D. = 0.40), ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.41), ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.42), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.44), ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.65) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.64)

## 7.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยรวม และเป็นรายด้านของผู้ใช้บริการ  
คลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ ความเห็น	ลำดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.22	0.73	มากที่สุด	4
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.36	0.74	มากที่สุด	1
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	4.27	0.61	มากที่สุด	3
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.16	0.80	มาก	5
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.29	0.71	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.65</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน จังหวัดนครราชสีมา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.65$ ) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และอยู่ในระดับ มาก จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ( $\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.74$ ) รองลงมาคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ( $\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.71$ ) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.61$ )

#### 7.4 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน จังหวัดนครราชสีมา โดยรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของคลินิกเสริม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ ความเห็น	ลำดับ
1. มีความต้องการใช้บริการคลินิกเสริมงามเพื่อปรับปรุงรูปลักษณ์ ของตน	4.27	0.76	มากที่สุด	2
2. มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามก่อนตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	4.28	0.79	มากที่สุด	1
3. มีการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคลินิกต่างๆ ก่อนตัดสินใจ	4.21	0.80	มากที่สุด	3
4. เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากชื่อเสียงของคลินิกก่อน การตัดสินใจใช้บริการ	4.18	0.83	มาก	5
5. มีแนวโน้มที่จะบอกต่อ และกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามซ้ำ	4.21	0.82	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.52</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน จังหวัดนครราชสีมา มีระดับการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ มีความต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อปรับปรุงรูปลักษณ์ของตน มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคลินิกต่างๆ ก่อนตัดสินใจ และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อ และกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามซ้ำ และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามจากชื่อเสียงของคลินิกก่อนการตัดสินใจใช้บริการ และเรียงลำดับค่าเฉลี่ยข้อที่มีมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคลินิกเสริมความงามก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.79) รองลงมาคือ มีความต้องการใช้บริการคลินิกเสริมความงามเพื่อปรับปรุงรูปลักษณ์ของตน ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.76) และมีการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคลินิกต่างๆ ก่อนตัดสินใจ ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.80)

### 7.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา

โดยก่อนทดสอบได้ตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.377 – 0.672 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.488 – 2.650 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Hair et al., 2020) และการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีค่าระหว่าง 0.125 – 0.767 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.80 (Hair et al., 2020)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา

Model	Coefficients			t-test	Sig
	Unstandardized	Standardized			
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1.125	0.370		3.041	0.003*
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.301	0.064	0.370	0.460	0.000*
2. ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.146	0.065	0.177	0.294	0.025*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.064	0.078	0.053	1.363	0.411
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.136	0.073	0.109	0.944	0.094
5. ด้านบุคลากร (X <sub>5</sub> )	0.172	0.101	0.131	2.991	0.089
6. ด้านกระบวนการ (X <sub>6</sub> )	0.202	0.096	0.158	2.156	0.037*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (X <sub>7</sub> )	0.008	0.116	0.005	0.518	0.948

R = 0.643, R<sup>2</sup> = 0.413, Adj.R<sup>2</sup> = 0.397, SEE = 0.409, F = 25.367, Sig = 0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาความสำคัญทางสถิติ (Sig.) สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ( $\beta = 0.370, p < 0.05$ ), ด้านราคา ( $\beta = 0.177, p < 0.05$ ), และด้านกระบวนการ ( $\beta = 0.158, p < 0.05$ ) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 41.3 ( $R^2 = 0.413$ ) จึงยอมรับสมมติฐานเพียงบางส่วน และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$Y = 0.370*(X_1) + 0.177*(X_2) + 0.158*(X_6)$$

### 7.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา

โดยก่อนการทดสอบได้ตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.233 – 0.308 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 3.246 – 4.366 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair et al., 2020) และการตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีค่าระหว่าง 0.618 – 0.841 ซึ่งมีไม่เกินกว่า 0.8 (Hair et al., 2020)

### ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา

Model	Coefficients			t-test	Sig
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	1.744	0.154		11.296	0.000*
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $x_6$ )	0.203	0.056	0.283	3.636	0.000*
2. ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ ( $x_9$ )	0.041	0.059	0.058	0.687	0.493
3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $x_{10}$ )	0.194	0.062	0.225	3.108	0.002*
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ( $x_{11}$ )	0.190	0.054	0.292	3.505	0.001*
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ( $x_{12}$ )	0.068	0.058	0.092	1.173	0.242
R = 0.768, R <sup>2</sup> = 0.591, Adj.R <sup>2</sup> = 0.582, SEE = 0.340, F = 73.260, Sig = 0.00					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $\beta = 0.283, p < 0.05$ ), ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $\beta = 0.225, p < 0.05$ ), และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ( $\beta = 0.292, p < 0.05$ ) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน จังหวัดนครราชสีมา โดยปัจจัยคุณภาพการบริการร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 59.1 ( $R^2 = 0.591$ ) จึงยอมรับสมมติฐานเพียงบางส่วน และสามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังนี้

$$Y = 0.283*(X_8) + 0.225*(X_{10}) + 0.292*(X_{11})$$

## 8. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การทดสอบผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของคลินิกเสริมความงามที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิณา ลมลอย และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของรุ่งนภา กิตติลาภ และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยดังนี้ อันดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ไม่ได้ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากผู้บริโภคมักมองหาความสะดวกในการเข้าถึงบริการมากกว่าการเลือกช่องทางที่หลากหลายหรือพิเศษ ด้านการส่งเสริมการตลาด: การส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาหรือแคมเปญส่งเสริมการขาย ไม่ได้มีผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เพราะพวกเขาอาจพิจารณาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น รีวิวออนไลน์และประสบการณ์ส่วนตัวมากกว่า

ความพยายามในการตลาด ด้านบุคลากร แม้ว่าบุคลากรในคลินิกเสริมความงามมีความสำคัญ แต่การบริการของพวกเขาไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของบริการมากกว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรและลูกค้า และด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางกายภาพของคลินิก เช่น การตกแต่งและความสะอาด ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในทางบวก เนื่องจากผู้บริโภคอาจมองผลลัพธ์ที่ได้จากการบริการเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจมากกว่าความสวยงามของสถานที่

ผลการวิเคราะห์การทดสอบผลกระทบปัจจัยคุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงาม ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชิตา ทองประไพ และสุมาลี สว่าง (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัส ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันความงามมีก้าคลินิก งานวิจัยของ Tambingon & Saerang (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการดูแลคลินิกความงาม (กรณีศึกษาคลินิกความงามมิราเคิลในมานาโต) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของคลินิกเสริมความงามมิราเคิลที่มานาโตทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และงานวิจัยของ Kurnianingrum & Hidayat (2020) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการรับรู้ราคาที่มีต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคคลินิกเสริมความงามในอินโดนีเซีย พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การรับรู้ราคามีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีก นวัตกรรมของการวิจัยนี้คือคุณภาพการบริการและการรับรู้ราคามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่จะเพิ่มความตั้งใจของพวกเขาในการกลับมาใช้บริการคลินิกเสริมความงามอีกครั้ง และปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามใน จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับข้อมูลออนไลน์และผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากกว่าความสัมพันธ์ระยะยาว รวมถึงการแข่งขันที่สูงในตลาดทำให้ปัจจัยเหล่านี้ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพการเข้าถึงบริการที่สะดวกและรวดเร็วจึงกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากกว่าในการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 9.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

9.1.1 ผลการวิเคราะห์การทดสอบผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของคลินิกเสริมความงามที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการ ดังนั้น คลินิกควรเน้นการพัฒนาบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการเสริมความงาม หรือการออกแบบบริการที่เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้า อีกทั้งควรตั้งราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันกับคลินิกอื่น ๆ ในพื้นที่ได้โดยพิจารณาความคุ้มค่าของการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการจัดการกระบวนการให้บริการให้เป็นระบบและสะดวกต่อผู้บริโภค เช่น การจองคิวออนไลน์ การให้คำปรึกษาที่ชัดเจน และการติดตามผลหลังการรับบริการ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และในการนี้หน่วยงานภาครัฐอาจมีบทบาทในการสนับสนุนคลินิกเสริมความงามให้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพสูง และส่งเสริมให้เกิดมาตรฐานราคาและกระบวนการบริการที่ชัดเจนและเป็นธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจและธุรกิจเสริมความงามในระดับท้องถิ่น

9.1.2 ผลการวิเคราะห์การทดสอบผลกระทบปัจจัยคุณภาพบริการของคลินิกเสริมความงามที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ดังนั้น คลินิกควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมในการให้บริการ เช่น ความสะอาด ความทันสมัยของอุปกรณ์ และบรรยากาศที่ดี ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า รวมไปถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การให้บริการที่รวดเร็วและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างทันที เช่น การตอบคำถามอย่างทันท่วงที หรือการจัดการเวลานัดหมายให้เหมาะสม จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพดีและพร้อมให้บริการ และการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า การสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยและความเชี่ยวชาญของทีมแพทย์และพนักงาน รวมถึงการรับประกันผลลัพธ์ของบริการ จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า และหน่วยงานภาครัฐอาจพิจารณาสนับสนุนการพัฒนามาตรฐานด้านคุณภาพบริการในคลินิกเสริมความงาม โดยเฉพาะในด้านความเป็นรูปธรรม เช่น การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการอบรมบุคลากรให้มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งควรส่งเสริมมาตรฐานการให้บริการที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในบริการของคลินิกเสริมความงามในท้องถิ่น

### 9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

9.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อทางสังคม การรับรู้เรื่องความงาม และบทบาทของสื่อโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม เพื่อทำความเข้าใจถึงแนวคิดและทัศนคติที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

9.2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรเปรียบเทียบกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในการใช้บริการเสริมความงามที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้าที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพผิวพรรณและลูกค้าที่มุ่งเน้นการเสริมความงามเฉพาะด้าน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของแต่ละกลุ่มอย่างละเอียด และควรศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เช่น ความรู้สึกมั่นใจในรูปลักษณ์ภายนอก ความกลัวในการทดลองใช้บริการใหม่ ๆ หรือความพึงพอใจที่ได้จากการปรับปรุงรูปลักษณ์ เพื่อเข้าใจแรงจูงใจและความต้องการภายในของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

## 10. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ในจังหวัดนครราชสีมา ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้โดยความกรุณาช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.อธิต ทิวะเศศิธร อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งกรุณาตรวจสอบเนื้อหาของงานโดยละเอียด เพื่อปรับปรุงให้การทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์รวมทั้งคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลทุกท่านที่ให้ความรู้ให้คำแนะนำ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิอื่น ได้แก่ อาจารย์ ดร.วราญา โรจนาประภาพร อาจารย์ ดร.พิทยา ผ่อนกลาง อาจารย์ ดร.ชุตินฎาภัก วาฤทธิ อาจารย์ ดร.จอมภัก จันทะคัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ ได้ให้ความรู้และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย รวมถึงช่วยตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งได้รับคำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณประธาน และคณะกรรมการคุมสอบ ที่ให้ความกรุณารับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่ง ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจ ในเนื้อหาและการศึกษาค้นคว้าต่อไป และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

## 11. เอกสารอ้างอิง

- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). *ธุรกิจความงามโคราชกระฉูด อัปเดตโปรดั้มราคาแข่งเดือด*. สืบค้น 1 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing/571808>.
- รุ่งนภา กิตติลาภ อุมารวรรณ วาทกิจ และร่มสน นิลพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *Journal of Buddhist Education and Research: JBER*, 6(1), 60-74.

- ศศิณา ลมลอย วิรัชพัชร วิลัยรัตน์ รุจาภา แผงเกษร และพัชรหทัย จารุทวิผลนุกูล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 15(2), 74-87.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *แนวโน้มธุรกิจความงามในประเทศไทย ปี 2564-2568*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2567, จาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business\\_Trend.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf).
- สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานประจำปี 2565*. สมาคมศัลยแพทย์ตกแต่งแห่งประเทศไทย.
- อนุชิตา ทองประไพ และสุมาลี สว่าง. (2564). การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ: ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานความงามมีก้าคลินิก. ใน เพียรจันทร์ โถงจนาท (ประธาน). *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 16 ประจำปี พ.ศ. 2564*, (หน้า 1037-1048). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Cochran, L. R. (1990). *The sense of vocation: A study of career and life development*. State University of New York Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Pearson.
- \_\_\_\_\_. (2020). *Multivariate data analysis* (8<sup>th</sup> ed.). Cengage.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16<sup>th</sup> ed.). Pearson.
- Kurnianingrum, S., & Hidayat, A. (2020). The role of financial literacy in improving saving behavior: Evidence from Indonesia. *Journal of Economics and Business Studies*, 8(2), 45-58.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (2023). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2023). *Nursing Research: Generating and Assessing Evidence for Nursing Practice* (11<sup>th</sup> ed.). Wolters Kluwer.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2023). *Organizational Behavior* (19<sup>th</sup> ed.). Pearson.
- Tambingon, L. S., & Saerang, H. M. (2019). The influence of financial literacy on saving behavior: A study of students in Manado. *Journal of Economic and Social Development*, 6(1), 22-31.
- Turner, R. C., and Carlson, L. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171.

## พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึก โดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

### Behaviour and Satisfaction of Tourists Shopping for Souvenirs Around the Thao Suranari Monument, Nakhon Ratchasima

ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป (Nattapong Chaisaengpratheep), ปร.ด. (Ph.D.)\*

Received : 15 October 2024

Revised : 16 December 2024

Accepted : 23 December 2024

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 305 คน โดยใช้โปรแกรม G\*Power และเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และสถิติทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติ พักที่บ้านเพื่อน/บ้านญาติ ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในการเดินทาง จับจ่ายสินค้าที่ระลึกเพื่อเป็นสินค้าที่ระลึก และจับจ่ายสินค้าที่ระลึกฝากญาติในโอกาสต่าง ๆ เดินทางมาในวันหยุดนักขัตฤกษ์ (สงกรานต์/ปีใหม่/ตรุษจีน) ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศและสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา รายคู่ด้วย Sheffe พบว่า ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, สินค้าที่ระลึก, การจับจ่ายสินค้าที่ระลึก, นครราชสีมา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University)

\*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: nattapong\_chai@vu.ac.th

## Abstract

This study aimed to examine the personal factors and satisfaction levels of Thai tourists shopping for souvenirs near the Thao Suranari Monument in Nakhon Ratchasima Province. The sample consisted of 305 Thai tourists, selected using the G\*Power program and incidental sampling. Data analysis included frequency, mean, percentage, t-test, and one-way ANOVA.

The results indicated that most Thai tourists visited with family or relatives, stayed at friends' or relatives' homes, traveled by private cars, and purchased souvenirs as keepsakes or gifts for relatives on various occasions. Visited typically occurred during public holidays, for example, Songkran, New Year, and Chinese New Year, with an average spending range of 501-1,000 baht. Overall, satisfaction with souvenir shopping around the Thao Suranari Monument was high, with product satisfaction being the highest among the evaluated aspects.

Hypothesis testing revealed no significant differences in souvenir shopping satisfaction based on gender and marital status. However, other personal factors, including age, education, occupation, and income, showed statistically significant differences in overall satisfaction at the 0.05 level. The hypothesis was rejected in pairwise comparisons conducted using Scheffe's method.

**Keywords:** Tourist Behaviour, Souvenir, Shopping, Nakhon Ratchasima

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่น่าสนใจและมีหลายแง่มุม ในระบบเศรษฐกิจที่เน้นการบริโภคเป็นศูนย์กลางในปัจจุบัน การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากทั้งสิ่งเร้าภายใน (เช่น ความรู้เดิมของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ระลึก) และสิ่งเร้าภายนอก รวมถึงข้อมูลเพิ่มเติม คำแนะนำ และความคิดเห็นของผู้อื่น (Svartdal et al., 2018) ในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ผู้บริโภคเผชิญกับทางเลือกที่หลากหลายภายใต้อิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่หลากหลายตามทัศนคติ ความชอบ และอารมณ์เฉพาะบุคคล (Loketkrawee & Bhatiasavi, 2018) การจับจ่ายสินค้าที่ระลึกเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและเป็นองค์ประกอบหลักของประสบการณ์การเดินทาง เทียบเท่ากับที่พัก แรม อาหาร และการขนส่ง (Choi et al., 2016) สินค้าที่ระลึกถือเป็นความทรงจำที่จับต้องได้ของการเดินทาง โดยมีความเป็นเอกลักษณ์และสะท้อนถึงวัฒนธรรมซึ่งปัจจัยที่สำคัญ เช่น ขนาด ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ราคา และที่ตั้งร้านค้า มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Suhartanto, 2018)

ตลาดค้าปลีกของของขวัญและสินค้าที่ระลึกในประเทศไทยคาดว่าจะเติบโตในอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ร้อยละ 3.1 ระหว่างปี 2020 ถึง 2026 โดยการเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากกระแสนิยมในการมอบของขวัญและสินค้าที่ระลึกที่เพิ่มขึ้น รวมถึงรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป และอำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างแข็งแกร่ง นอกจากนี้ การเติบโตของการซื้อขายออนไลน์ยังช่วยกระตุ้นยอดขายและรายได้ของร้านค้า ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสินค้าที่หลากหลายยิ่งขึ้น การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อและส่งมอบของขวัญและสินค้าที่ระลึกได้ง่ายขึ้น ขยายการเข้าถึงและเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมค้าปลีกของของขวัญและสินค้าที่ระลึกของไทย (6Wresearch, 2024) อย่างไรก็ตาม ตลาดนี้ต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงจากภาคธุรกิจที่ไม่ได้จัดระเบียบ เช่น ผู้ค้าในท้องถิ่นและร้านค้าขนาดเล็กที่สามารถเสนอสินค้าราคาย่อมเยาได้ ซึ่งดึงดูดผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหวต่อราคา ความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่เน้นต้นทุนอาจเป็นความท้าทายสำหรับร้านค้าชื่อดังที่มีแนวโน้มจะเสนอสินค้าราคาสูง ร้านค้าที่เป็นที่ยอมรับจึงต้องสร้างความแตกต่างผ่านบริการเสริมที่มีมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือมอบประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดในท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้น (6Wresearch, 2024)

คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึก Larsen et al. (2017) ระบุว่าลูกค้าอาจรู้สึกผิดหวังหากพิจารณาด้านเศรษฐกิจแล้วไม่เป็นไปตามความคาดหวัง แต่จะรู้สึกพึงพอใจเมื่อพิจารณาในเชิงพอหรือเกินความคาดหมาย ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน การประเมินความพึงพอใจยังรวมถึงประสบการณ์เชิงดิจิทัล เช่น การเข้าถึงสินค้าที่ระลึกท้องถิ่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Kim & Ma, 2023) นอกจากนี้สินค้าที่ระลึกทั่วไป นักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และความเป็นท้องถิ่น (Kozak et al., 2021) ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นไม่เพียงแต่กระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปยังชุมชนโดยตรงและโดยอ้อม แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอีกด้วย ในความเป็นจริง ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจจับจ่ายสินค้าเฉพาะถิ่น (สุภาพร วิชัยดิษฐ์, 2559) ได้ ซึ่งจังหวัดนครราชสีมา ประสบปัญหาการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เพื่อพัฒนาศักยภาพสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัด เพื่อเป็นแนวทางและมีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัด อีกทั้งยังช่วยให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดี ในปัจจุบันการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ไม่มีแบบแผนที่พึงพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบ ต่างคนต่างขายแย่งลูกค้ากัน เน้นปริมาณการขายมากกว่าการพัฒนาคุณภาพและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่ควรพัฒนาศักยภาพของสินค้าเพื่อให้เกิดคุณค่า มีราคาที่เหมาะสมเพื่อรายได้และการท่องเที่ยวของจังหวัด

จากการศึกษาของ Sahaf & Fazili (2024) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มรายได้ขององค์กร อย่างไรก็ตาม งานวิจัยก่อนหน้านี้นี้มุ่งพัฒนามาตราวัดความพึงพอใจ เช่น การจับจ่ายสินค้าที่ระลึก (Jin et al., 2020) พบว่ามีข้อจำกัดในด้านทฤษฎี และมีความกังวลเกี่ยวกับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดเหล่านี้ (Esfandiar et al., 2023) อย่างไรก็ตาม ยังคงมีข้อจำกัดทางทฤษฎีและความกังวลด้านความถูกต้องและ

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดเหล่านี้ (Esfandiar et al, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาเชิงประจักษ์ในด้านการท่องเที่ยวเชิงจับจ่ายสินค้าที่ระลึกจำกัดอยู่ในบางภูมิภาค (Hamidi et al., 2020) ข้อจำกัดนี้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นในระดับท้องถิ่น เช่น ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีงานวิจัยที่จำกัด การศึกษาเชิงปริมาณในระดับใหญ่ เช่น ระดับภาคหรือประเทศ แม้ว่าจะให้ภาพรวมที่กว้าง แต่ก็ขาดข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของพื้นที่นั้น ๆ การศึกษาที่ครอบคลุมอัตลักษณ์เฉพาะและปัจจัยเฉพาะของท้องถิ่นจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรม การท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ดังนั้น ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะถิ่นจึงยังคงเป็นช่องว่างที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม

จังหวัดนครราชสีมา มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ธรณีวิทยา ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม โคราชยังมีศักยภาพในการจัดกิจกรรมระดับภูมิภาคและระดับโลกด้วย อีกทั้งการเดินทางไม่ไกลจากกรุงเทพ ปริมาณพล และ EEC (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2565) ทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในทุกปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งในอำเภอเมือง คือ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี สร้างขึ้นเพื่อระลึกถึงความกล้าหาญของวีรสตรีคนแรกของไทย เรียกว่า "ย่าโม" อนุสาวรีย์นี้กลายเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัด ทุกปีในช่วงวันที่ 23 มีนาคม ถึง 3 เมษายน จะมีการจัดงานฉลองชัยชนะของท้าวสุรนารี ณ บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัด พื้นที่นี้ซึ่งคึกคักไปด้วยกิจกรรมทางการค้า รวมถึงโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร คาเฟ่ และร้านขายสินค้าที่ระลึกมากมาย โดยพื้นที่รอบอนุสาวรีย์นี้กลายเป็นศูนย์กลางยอดนิยมที่มีสินค้าที่ระลึกหลากหลายให้เลือกสรร (จังหวัดนครราชสีมา, 2563) นอกจากนี้ นครราชสีมาขึ้นชื่อว่าเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ มีประชากรสูงถึง 2.6 ล้านคน เป็นจังหวัดที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product: GPP) 2.9 แสนล้านบาท เป็นอันดับที่ 11 ของประเทศ โครงสร้างเศรษฐกิจของนครราชสีมาสำคัญประการหนึ่ง คือ ภาคบริการ ร้อยละ 51.70 มีนักท่องเที่ยวมากกว่า 5 ล้านคนต่อปี จึงทำให้ธุรกิจบริการมีความเจริญเติบโตสูง (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2565)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและระดับความพึงพอใจในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษานี้อาจมีส่วนช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวและสนับสนุนการท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนาและใช้ข้อได้เปรียบเฉพาะเพื่อตอบโต้การแข่งขัน การท่องเที่ยวเชิงจับจ่ายสินค้าที่ระลึกเป็นองค์ประกอบสำคัญในห่วงโซ่มูลค่าการท่องเที่ยว และเป็นหนึ่งในหมวดหมู่รายจ่ายหลักของนักท่องเที่ยว

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึก โดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึก โดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา

### 3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึก โดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

### 4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ตั้งอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาของประเทศไทย เป็นสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก การทบทวนวรรณกรรมนี้มุ่งหวังที่จะสำรวจพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จับจ่ายสินค้าที่ระลึกในบริเวณใกล้เคียงอนุสาวรีย์แห่งนี้ โดยอาศัยการวิจัยทางวิชาการในด้านการท่องเที่ยว และพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 4.1 พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

การจับจ่ายสินค้าที่ระลึกถือเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยทำหน้าที่เป็นทั้งกิจกรรมนันทนาการและเป็นวิธีในการหาของที่ระลึก (Li, 2023) ในบริบทของแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม เช่น อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี การจับจ่ายสินค้าที่ระลึกมีความสำคัญเพิ่มขึ้น เนื่องจากช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้เยี่ยมชมกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวครอบคลุมถึงการกระทำและการตัดสินใจที่หลากหลายที่เกิดขึ้นก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง Al-Sheebani & Abdallah (2021) เสนอว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปฏิสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างปัจจัยทางจิตวิทยาภายในและสิ่งเร้าภายนอก การทำความเข้าใจอิทธิพลเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการคาดการณ์และกำหนดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การตัดสินใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Li & Cao, 2022) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเน้นย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยทั้งทางปัญญาและอารมณ์ แม้ว่ารูปแบบการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลจะมีอิทธิพลเหนือวรรณกรรมส่วนใหญ่ แต่การรับรู้ถึงบทบาทของอารมณ์และฮิวริสติก (Heuristic) ในการเลือกของนักท่องเที่ยวก็เพิ่มมากขึ้น การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าแม้ว่าโอกาสในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกจะช่วยเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมได้ แต่ควรมีการจัดการอย่างระมัดระวังเพื่อหลีกเลี่ยงการเบี่ยงเบนความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของสถานที่

การจับจ่ายสินค้าที่ระลึกรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีมีผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจในท้องถิ่น ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวในประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565) โดยระบุว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวสำหรับของที่ระลึก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์และงานหัตถกรรมท้องถิ่น มีส่วนสนับสนุนอย่างมากต่อเศรษฐกิจในท้องถิ่นและสร้างโอกาสในการจ้างงานให้กับผู้อยู่อาศัย

#### 4.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์การจับจ่ายสินค้าที่ระลึกส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของการเดินทางและโอกาสในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง Castellanos-Verdugo et al. (2017) เน้นย้ำถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมในการช้อปปิ้ง คุณภาพของสินค้าที่ระลึก และ

การบริการลูกค้าในการกำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในบริบทเฉพาะของนครราชสีมา (เพียงใจ คงพันธ์ และภัทรารวรรณ วังบุญคง, 2564) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ของการมาเยือน รวมถึงการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกแม้ว่าความพึงพอใจโดยรวมจะสูง แต่ก็ยังมีช่องว่างสำหรับการปรับปรุงในความหลากหลายและความแท้จริงของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายใกล้สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี มรดกทางวัฒนธรรม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจให้กลับไปจุดหมายปลายทางเดิมหรือแนะนำให้บุคคลอื่นไปเยี่ยมชม (Meng & Han, 2018) หรือจับจ่ายสินค้า ผลการวิจัยของนักวิชาการในอดีตยืนยันข้อเท็จจริงที่ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่กระตุ้นให้กลับมาหรือบอกต่อในเชิงบวก การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อยืนยันข้อเท็จจริงนี้อีกครั้งโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวที่พึงพอใจจะใช้จ่ายมากขึ้นระหว่างการเดินทางและกลับมาที่จุดหมายปลายทางที่ตนชื่นชอบอีกครั้งในอนาคต ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้ที่มีค่าที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีส่วนสนับสนุนรายได้และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของท้องถิ่นอย่างมาก จากข้อมูลนี้ เพื่อให้แน่ใจว่านักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะจับจ่ายในร้านค้าต่าง ๆ นักท่องเที่ยวจะต้องได้รับความพึงพอใจและความภักดี (Naseeb et al., 2018) จากการบริการและผลิตภัณฑ์ที่จับจ่ายมา ดังนั้น ร้านค้าควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวอันเนื่องมาจากจำนวนร้านค้าที่เพิ่มขึ้นและการจับจ่ายออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ประสิทธิภาพการจับจ่ายสินค้าในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมค้าปลีก เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการจับจ่ายสินค้าตรงตามความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจ และหลังจากนั้นก็เกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำอีก (Vega-Vázquez et al., 2017)

### 4.3 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดนั้น มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้า Kotler & Armstrong (2023) ระบุว่าส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้านมีผลต่อการสร้างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว Husa (2019) ชี้ให้เห็นว่า สินค้าที่ระลึกที่มีคุณภาพและสะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถเพิ่มความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับท้องถิ่นได้ ซึ่งสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อในเชิงบวก (eWOM)

ด้านราคามีบทบาทสำคัญเช่นกัน โดยผู้บริโภคมักพิจารณาราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ระบุว่ากำหนดราคาควรคำนึงถึงการสร้างความสมดุลระหว่างมูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้และต้นทุนของผู้ประกอบการ Huang (2024) การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าราคาที่เหมาะสมสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้ การตั้งราคาที่ชัดเจนและโปร่งใสช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ (Kozak et al., 2021)

สถานที่ที่เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญในส่วนประสบการณ์ตลาด Al Badi (2018) อธิบายว่าสถานที่ที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย เช่น พื้นที่ใกล้ถนนสายหลักหรือท่ารถสาธารณะ สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้าชมและจับจ่ายสินค้าที่ระลึกได้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ที่ตั้งร้านค้าที่สะดวกในการเข้าถึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีคนพลุกพล่าน (Tinessa et al., 2021)

การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสุดท้ายที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการจับจ่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยของ Mishra et al., (2024) ระบุว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลด และการโปรโมตในโซเชียลมีเดียช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าท้องถิ่นได้ การส่งเสริมการตลาดที่ดีและสร้างสรรค์ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลากหลายกลุ่มและกระตุ้นให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลายในเชิงบวก ดังนั้น ส่วนประสบการณ์การตลาดทั้งหมดจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงจับจ่ายสินค้า ทั้งในด้านการเพิ่มพูนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและการสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่น

Electronic-WOM (e-WOM) ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภค และได้รับแรงบันดาลใจมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิมถึงสองเท่า (Ngo et al., 2024) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง eWOM มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงพึ่งพาการแนะนำจากเพื่อน ญาติ และเครือข่ายสังคม (Ahmad & Ahmad, 2018) e-WOM มีศักยภาพในการลดความเสี่ยง ความไม่แน่นอน และความคลุมเครือที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากข้อมูลนี้ถูกสร้างผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต eWOM ถือเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการช่วยให้ผู้บริโภคประเมินคุณภาพบริการ โดยสามารถดึงดูดหรือทำให้ลดความตั้งใจในการใช้บริการ (Ahmad & Ahmad, 2019) ในระดับที่สูงขึ้น eWOM เป็นรูปแบบดิจิทัลที่แพร่หลายผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งมีประโยชน์มากขึ้นในการประเมินบริการการท่องเที่ยว ซึ่งหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญในปัจจุบัน ด้วยบริบทออนไลน์สร้างความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับซึ่งส่งผลดีต่อการนำ eWOM มาใช้ดำเนินธุรกิจ (Kim & Bae, 2016)

เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสารแบบดั้งเดิม eWOM สามารถลดความเป็นลบที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข้อมูลที่มีอคติในกลุ่มเพื่อน ญาติ และครอบครัว เนื่องจากไม่สามารถระบุผู้วิจารณ์ได้ ปัจจัยหลายประการมีส่วนในการสร้าง eWOM เช่น ความคาดหวังก่อนการซื้อ ความพึงพอใจ ความไม่พอใจ และพฤติกรรมการซื้อทั่วไป ความไว้วางใจยังส่งผลต่อการบอกต่อ และประสบการณ์การจับจ่ายสินค้าอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การวิจัยของ Serra-Cantalops et al., (2018) พบว่าข้อมูล eWOM ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะกรองข้อมูลก่อนใช้งาน และยังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล eWOM กับความภักดีของผู้บริโภค และ Zhong & Moon (2020) พบว่าประสบการณ์การจับจ่ายสินค้าที่น่าพอใจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี เนื่องจากเป็นผลหลังการบริโภค ในขณะที่ความสุขเกิดขึ้นก่อนการบริโภค

## 5. วิธีดำเนินการวิจัย

### 5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจับจ่ายสินค้าที่ระลึกบริเวณโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แน่นอน แต่ทราบว่า มีจำนวนมาก และเป็นการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean,  $\mu$ ) และไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้โปรแกรม G\* Power โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ( $\alpha$ ) อำนาจการทดสอบ (Power of test) 0.95 และขนาดอิทธิพลระดับกลาง (medium effect size) 0.25 จากการคำนวณสูตรได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 305 คน

### 5.2 เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากขอบเขตด้านเนื้อหา มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาจับจ่ายสินค้าที่ระลึกโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมาเป็นมาตราประเมินค่าแบบ Likert's scale แบบ 5 ระดับ (1-5)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามดังกล่าวนำมาตรวจสอบ ดังนี้ 1) การทดสอบความตรง (Test of Validity) ด้วย IOC (สุวิมล ติรภานันท์, 2557) การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา (Subject Matter Specialists) หรือผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบคำถามโดยการแสดงความเห็นเป็นรายข้อ การตรวจสอบและประเมินคุณภาพของแบบสอบถามกับผู้ทรงคุณวุฒิแบบเจาะจงจำนวน 3 ท่าน เมื่อได้ความเห็นมาแล้ว ใช้สูตรในการคำนวณ มีเกณฑ์กำหนดค่าของข้อมูล ค่า IOC  $\geq 0.5$  หมายความว่า คำถามข้อนั้นจะวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ดำเนินการวิจัยต่อไป 2) จะนำแบบสอบถามไป (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)  $\geq 0.7$  (Taber, 2018) ซึ่งในครั้งนี้ได้ค่าความน่าเชื่อถือโดยรวมเท่ากับ 0.83 แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ในรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.83 ด้านราคามีค่า 0.76 ด้านสถานที่มีค่า 0.74 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า 0.82 และ eWOM มีค่า 0.83

### 5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการ ดังนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 305 ชุด ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยตนเอง โดยสอบถามเบื้องต้นว่าเป็นนักท่องเที่ยวหรือไม่ ก่อนการเก็บแบบสอบถาม ในช่วง ตุลาคม 2565 - มีนาคม 2566 และเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันธรรมดาและในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 9.00-16.30 และเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ บริเวณโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี

#### 5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ 2 ขั้นตอน ดังนี้  
1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ ร้อยละ 2) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน Likert's scale ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ Scheffe Method วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### 6. ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจับจ่ายสินค้าที่ระลึกโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 305 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 157 คน ร้อยละ 51.5 เพศหญิง จำนวน 148 คน ร้อยละ 48.5 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 149 คน ร้อยละ 48.9 รองลงมา อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 89 คน ร้อยละ 29.2 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 124 คน ร้อยละ 40.7 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 94 คน ร้อยละ 30.8 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 122 คน ร้อยละ 40 รองลงมา พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 54 คน ร้อยละ 17.7 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 144 คน ร้อยละ 47.2 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 103 คน ร้อยละ 33.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 197 คน ร้อยละ 64.6 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 100 ร้อยละ 32.8

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 155 คน ร้อยละ 50.8 รองลงมา มากับกลุ่มเพื่อน จำนวน 61 คน ร้อยละ 20.0 ส่วนใหญ่เลือกพักที่บ้านเพื่อน/บ้านญาติ จำนวน 158 คน ร้อยละ 51.8 รองลงมา พักแรมที่โรงแรม จำนวน 88 คน ร้อยละ 28.9 พาหนะที่เลือกใช้เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 224 คน ร้อยละ 73.4 รองลงมา รถโดยสารประจำทาง จำนวน 31 คน ร้อยละ 10.2 ประเภทสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมาจับจ่ายส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ระลึก จำนวน 120 คน ร้อยละ 39.3 รองลงมา ผลไม้ จำนวน 81 คน ร้อยละ 26.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จับจ่ายสินค้าที่ระลึกฝากญาติในโอกาสต่าง ๆ จำนวน 195 คน ร้อยละ 63.9 รองลงมา จับจ่ายสินค้าเพื่อบริโภคเอง จำนวน 92 คน ร้อยละ 30.2 ส่วนใหญ่เดินทางมาในวันหยุดนักขัตฤกษ์ (สงกรานต์/ปีใหม่/ตรุษจีน) จำนวน 126 คน ร้อยละ 41.3 รองลงมา วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 97 คน ร้อยละ 31.8 ค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึก 501-1,000 บาท จำนวน 112 คน ร้อยละ 36.7 รองลงมา ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 107 คน ร้อยละ 35.5

จากการวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าที่ระลึก โดยวิเคราะห์ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลการวิจัย ดังนี้ (ตารางที่ 1)

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเอกลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.952) รองลงมา คือ สินค้าที่ระลึกมีให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.756) และสินค้าที่ระลึกเหมาะแก่การใช้งาน ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.936) มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เช่นเดียวกับคุณภาพของสินค้าที่ระลึกดี ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.782)

2. **ด้านราคา** พบว่า ป้ายบอกราคาของสินค้าที่ระลึกมีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.852) ซึ่งแสดงถึงความชัดเจนและโปร่งใสในการตั้งราคา รองลงมา คือ รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.876)

3. **ด้านสถานที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย** พบว่า ความสะอาดของสถานที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.895) ถือเป็นจุดเด่นสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว รองลงมา คือ สถานที่ตั้งที่สะดวก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.932) และช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.682) สะท้อนถึงความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ที่จอดรถสะดวก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.658) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า การส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.913) สะท้อนถึงความพยายามในสร้างแรงจูงใจในการจับจ่ายของลูกค้า รองลงมา คือ ความหลากหลายของการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.695) และและการมอบส่วนลดให้ลูกค้า ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = 0.724) มีค่าเฉลี่ยจะต่ำกว่าปัจจัยอื่นในด้านนี้เล็กน้อย

5. **ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)** มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึก โดยการอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์เพื่อสร้างความมั่นใจในสถานที่จับจ่ายมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้านนี้ ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.737) ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การอ่านบทวิจารณ์เพื่อเลือกร้านค้าที่น่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.807) เช่นเดียวกับการอ่านบทวิจารณ์เพื่อการตัดสินใจจับจ่าย ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.807) และเพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับสินค้า ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.838) โดยการอ่านบทวิจารณ์เพื่อการตัดสินใจก่อนจับจ่าย ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.865) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในด้านนี้ แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 ค่าส่วนประสมการตลาดรายข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจ

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
เอกลักษณ์สินค้าที่ระลึก	4.18	0.952	มาก
สินค้าที่ระลึกมีให้เลือกหลาย	4.10	0.756	มาก
สินค้าที่ระลึกเหมาะแก่การใช้งาน	4.08	0.936	มาก
คุณภาพสินค้าที่ระลึกดี	4.09	0.782	มาก
<b>ด้านราคา</b>			
มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ระลึก	4.10	0.852	มาก
รูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย	4.00	0.876	มาก

ตารางที่ 1 ค่าส่วนประสมการตลาดรายข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจ (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านสถานที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย</b>			
ความสะอาดของสถานที่	4.24	0.895	มากที่สุด
สถานที่ตั้งสะดวก	4.13	0.932	มาก
ช่องทางจำหน่ายออนไลน์	3.90	0.682	มาก
ที่จอดรถสะดวก	3.83	0.658	มาก
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>			
การส่งเสริมการตลาด	4.07	0.913	มาก
ความหลากหลายของการส่งเสริมการขาย	3.88	0.695	มาก
การมอบส่วนลดให้ลูกค้า	3.84	0.724	มาก
<b>ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์</b>			
อ่านบทวิจารณ์ทางออนไลน์ เพื่อความมั่นใจในสถานที่ จับจ่ายสินค้าที่ระลึก	4.16	0.737	มาก
อ่านบทวิจารณ์ทางออนไลน์ เพื่อเลือกร้านค้าที่น่าสนใจ	4.07	0.807	มาก
อ่านบทวิจารณ์ทางออนไลน์ เพื่อการตัดสินใจจับจ่ายสินค้าที่ระลึก	4.02	0.807	มาก
อ่านบทวิจารณ์ทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มความรู้ในสินค้าที่ระลึก/บริการ	3.99	0.838	มาก
อ่านบทวิจารณ์ทางออนไลน์ เพื่อการตัดสินใจก่อนจับจ่ายสินค้าที่ระลึก	3.92	0.865	มาก

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศและสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน (ตารางที่ 2)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกโดยรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา โดยรวมแตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 2) เมื่อพิจารณาจากค่า พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	t/F	Sig.
เพศ	-2.693	0.17
อายุ	0.291	0.05*
อาชีพ	0.150	0.05*
รายได้	0.107	0.05*
การศึกษา	0.060	0.03*
สถานภาพสมรส	0.886	0.41

\*p < 0.05

## 7. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเผยให้เห็นรูปแบบที่น่าสนใจหลายประการเกี่ยวกับลักษณะประชากร พฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของนักท่งเที่ยวชาวไทยที่ไปเยี่ยมชมนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีในจังหวัดนครราชสีมา ข้อมูลประชากรบ่งชี้ว่านักท่งเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ ระบุว่า การจับจ่ายสินค้าที่ระลึกกลายเป็นกิจกรรมหลักของนักท่งเที่ยว โดยนักท่งเที่ยวชายใช้จ่ายมากกว่านักท่งเที่ยวหญิง เพื่อพักผ่อนสามถึงสี่เท่า (Choi et al., 2016) อีกทั้งนักท่งเที่ยวชายมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินกับของที่ระลึกมากกว่านักท่งเที่ยวหญิงอย่างมีนัยสำคัญในพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Vasheghani-Farahani et al., 2014) นอกจากนี้กลุ่มวัฒนธรรมต่าง ๆ แสดงความชื่นชอบในประเภทของที่ระลึกและเกณฑ์การเลือกที่แตกต่างกัน ซึ่งบ่งชี้ว่าภูมิหลังทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Kusdiby, 2016) นักท่งเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-40 ปี โดยเฉพาะนักศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพื้นที่นี้ดึงดูดกลุ่มประชากรที่อายุน้อย แนวโน้มนี้ยังพบเห็นได้ในแหล่งท่งเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ทั่วประเทศด้วย (วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และคณะ, 2565) อีกทั้ง นักท่งเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งเดินทางกับครอบครัว ซึ่งตอกย้ำว่าพื้นที่นี้ดึงดูดการท่งเที่ยวแบบครอบครัว ซึ่งเป็นรูปแบบทั่วไปในการท่งเที่ยวภายในประเทศตามที่สุจิตรา ริมดุสิตและคณะ (2564) ระบุว่าพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้า การจับจ่ายสินค้าที่ระลึกกลายเป็นกิจกรรมหลัก ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการจับจ่ายสินค้าของนักท่งเที่ยวทั่วไปที่เน้นย้ำในการศึกษาก่อนหน้านี้ (กิตติยา ศิริวงค์และคณะ, 2564) แนวโน้มในการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกให้ญาติพี่น้องสะท้อนถึงความสำคัญของสายสัมพันธ์ทางสังคมและครอบครัวในวัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ Li (2023) เน้นย้ำในการวิเคราะห์การท่งเที่ยวภายในประเทศ

ระดับความพึงพอใจโดยรวมสูงอย่างเห็นได้ชัดในองค์ประกอบส่วนประสบการณ์ตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติด้านผลิตภัณฑ์ บ่งชี้ว่าความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นเป็นจุดแข็งที่สำคัญ ผลการค้นพบนี้สอดคล้องกับการศึกษาอื่น ๆ เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่งเที่ยวในบริบทของมรดกทางวัฒนธรรม (Atsiz & Akova, 2021)

ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับความพึงพอใจตามอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญที่ปัจจัยด้านประชากรเหล่านี้มีต่อการกำหนดประสบการณ์และการรับรู้ของนักท่งเที่ยว ผลการค้นพบเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของลักษณะทางสังคมและประชากรต่อความพึงพอใจของนักท่งเที่ยว (Atsiz & Akova, 2021) กลุ่มอายุต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยนักท่งเที่ยวที่มีอายุมากกว่าให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ในขณะที่นักท่งเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าแสวงหาการผจญภัยและความแปลกใหม่ (Oliveira & Casais, 2019) ในทำนองเดียวกัน ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อวิธีที่นักท่งเที่ยวมีส่วนร่วมกับสภาพแวดล้อม เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงกว่าอาจให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางการศึกษาหรือทางวัฒนธรรมมากกว่า

นอกจากนี้ การพึ่งพาแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ในระหว่างกระบวนการตัดสินใจ เน้นย้ำถึงความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นของบทวิจารณ์ออนไลน์ในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การศึกษาครั้งก่อน ๆ เช่น Ngo et al., (2024) และ Aghakhani et al., (2022) ได้เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของ eWOM ในการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การเลือก และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว การพึ่งพาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในวิธีที่นักท่องเที่ยวประเมินจุดหมายปลายทางที่เป็นไปได้ ซึ่งเน้นย้ำถึงความจำเป็นที่ธุรกิจต่าง ๆ จะต้องจัดการชื่อเสียงออนไลน์ของตนอย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาใช้แพลตฟอร์มอย่าง TripAdvisor, Google Reviews และสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากนักท่องเที่ยวด้วยกัน ช่องทางการตลาดและการโฆษณาแบบดั้งเดิมจึงถูกแทนที่และบางครั้งถูกกลบด้วยเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น บทวิจารณ์ออนไลน์มอบประสบการณ์ที่แท้จริงมากมาย ซึ่งนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะเป็นลูกค้าจำนวนมากมองว่าน่าเชื่อถือและเกี่ยวข้องมากกว่าสื่อส่งเสริมการตลาดแบบเดิม การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในวงกว้างขึ้น โดยที่ความโปร่งใส ข้อเสนอแนะจากเพื่อน และข้อมูลแบบปัจจุบันนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง (Nguyen & Tong, 2023) ยิ่งไปกว่านั้น อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์นั้นขยายออกไปไกลเกินกว่าแค่ขั้นตอนการตัดสินใจเบื้องต้น eWOM สามารถส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้หลายขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผนก่อนเดินทาง การจับจ่ายสินค้าที่ระลึก และการเลือกที่พัก ไปจนถึงการทบทวนและคำแนะนำหลังการเดินทาง บทวิจารณ์เชิงบวกสามารถช่วยเพิ่มชื่อเสียงของจุดหมายปลายทางได้อย่างมาก ดึงดูดนักท่องเที่ยวรายใหม่ และส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าที่ระลึก ในขณะที่บทวิจารณ์เชิงลบสามารถยับยั้งนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและกระตุ้นให้ธุรกิจต่าง ๆ ปรับปรุงบริการของตน (Amatulli et al., 2019)

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่เน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของการจับจ่ายสินค้าที่ระลึก ในฐานะรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมนันทนาการระหว่างการท่องเที่ยว ตามที่ Li et al., (2023) กล่าวไว้ กิจกรรมการจับจ่ายสินค้าช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ค้นพบ สัมผัส และจับจ่ายสินค้าที่ระลึก ซึ่งช่วยสร้างความสุขและความผ่อนคลายระหว่างการเดินทาง สินค้าที่ระลึกถือเป็นหลักฐานที่จับต้องได้ของประสบการณ์การเดินทางเหล่านี้ ทั้งจากมุมมองส่วนบุคคลและสังคม ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถแสดงประสบการณ์การเดินทางให้เพื่อนและครอบครัวได้ชม ซึ่งจะช่วยยกระดับสถานะทางสังคม (Azmi et al., 2020) กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านสุนทรียะ และความเป็นเอกลักษณ์ ดังที่ Soukhathamavong & Park (2018) กล่าวไว้ ด้านสำคัญประการหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายสินค้าที่ระลึก คือ ตัวผลิตภัณฑ์เอง ซึ่งเป็นรากฐานของการผสมผสานทางการตลาด ลักษณะเฉพาะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของตลาดเป้าหมาย อาจส่งผลต่อองค์ประกอบอื่นๆ ได้ เช่น ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Wichmann et al., 2022) เมื่อผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น ความซับซ้อนในการตัดสินใจของลูกค้าก็เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อผลกำไรของผู้ประกอบการได้ (Manaprateep, 2020) การลดความซับซ้อนในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าที่ระลึกไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังสนับสนุนการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Duan et al., 2023)

นอกจากนี้ การกำหนดราคาเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ได้รับอิทธิพลจากอำนาจการจับจ่ายสินค้าของลูกค้า และมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (Zhao et al., 2021) ปัจจัยหลายประการกำหนดกลยุทธ์การกำหนดราคา รวมถึงต้นทุน ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน ส่วนแบ่งการตลาด และมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Huang, 2024) การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ที่เป็นกลไกในการถ่ายโอนผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดที่รับรองความพร้อมจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม (Al Badi, 2018) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรสามารถทำการตลาดและส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler & Armstrong, 2023)

การศึกษาครั้งนี้เน้นย้ำถึงผลกระทบที่สำคัญของการบอกต่อผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตัดสินใจจับจ่ายสินค้า เนื่องจากการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น Sánchez-González & González-Fernández (2021) นักท่องเที่ยวจึงพึ่งพา eWOM มากขึ้นเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการตัดสินใจจับจ่ายสินค้า นักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวเป็นพิเศษต่อบทวิจารณ์ คำแนะนำ และความคิดเห็นออนไลน์ ซึ่งอาจส่งเสริมหรือขัดขวางความตั้งใจในการจับจ่ายสินค้า ได้ eWOM เชิงบวกมีส่วนช่วยให้มีระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นโดยกำหนดความคาดหวังที่สมจริงนำไปสู่การซื้อซ้ำและบทวิจารณ์เชิงบวกหลังการเดินทาง อย่างไรก็ตาม eWOM เชิงลบอาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าจับจ่ายสินค้า โดยตั้งคำถามถึงคุณภาพหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Goyal & Taneja, 2023) ธุรกิจต่างๆ ควรมีส่วนร่วมกับ eWOM อย่างแข็งขันเพื่อเสริมสร้างชื่อเสียงและสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าที่มีศักยภาพ การมีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าและการจัดการข้อเสนอแนะออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพสามารถช่วยให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ระลึกให้แข็งแกร่งขึ้นและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจับจ่ายสินค้าที่ระลึกระหว่างการเดินทางมากขึ้น

## 8. ข้อเสนอแนะ

### 8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

**8.1.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวแบบ UNI SEX** เป็นสินค้าที่ระลึกที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น สินค้าที่มีลวดลายสื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือสัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น (ลายแมงสีสวาด) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจจับจ่ายและเก็บเป็นของสะสม

**8.1.2 เพิ่มการส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม** ควรมีการส่งเสริมการตลาดพิเศษที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาย เช่น ส่วนลดสำหรับการซื้อจำนวนมาก หรือจัดชุดของขวัญที่มีสินค้าที่ระลึกหลายรายการ รวมถึงการเสนอสิทธิพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวที่จับจ่ายสินค้าที่ระลึกประเภทนี้

**8.1.3 การรณรงค์บนสื่อสังคมออนไลน์** ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเพศชาย เช่น แพลตฟอร์มกีฬา หรือชุมชนออนไลน์ที่สนใจวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวชายเข้ามาเยี่ยมชมและจับจ่ายสินค้า

**8.1.4 ปรับปรุงสถานที่ให้ตอบโจทย์การท่องเที่ยวชาย** ควรพิจารณาการออกแบบพื้นที่โดยรอบให้เหมาะสม เช่น มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเพศชายสามารถเข้าถึงและจับจ่ายสินค้าได้ง่ายขึ้น

**8.1.5 สนับสนุนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการบอกต่อ (eWOM)** ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชายบอกต่อประสบการณ์การซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์วิจารณ์สินค้า เช่น การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการวิจารณ์สินค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดการบอกต่อและเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าที่ระลึกในกลุ่มเป้าหมาย

## 8.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมและการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณรอบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี การวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษาความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าที่ระลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงและพัฒนาสินค้าที่ระลึกให้ตรงกับความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 9. เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ศิริวงค์ วรณวิสา ไพศรี และอรจิต ชัชวาลย์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก บ้านผาซ้อง ตำบลห้วยส้ม อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. 9(2), (กรกฎาคม-ธันวาคม), 68-85.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2565). เศรษฐกิจไทยวิถีใหม่ กับโอกาสพลิกฟื้นธุรกิจระยะยาวเมืองโคราช. สืบค้น 11 กันยายน 2567, จาก <https://www.kriengsak.com/New-Thai-economy-with-the-opportunity-to>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565). สถิติของจังหวัดที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุดในแต่ละภาค ปี 2565. สืบค้น 11 กันยายน 2567, จาก [https://www.thailand.go.th/issue-focus-detail/001\\_02\\_026](https://www.thailand.go.th/issue-focus-detail/001_02_026).
- จังหวัดนครราชสีมา. (2563). *ข้อมูลการท่องเที่ยวและประวัติความเป็นมาของอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี*. สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. สืบค้น 11 กันยายน 2567, จาก <https://www2.nakhonratchasima.go.th/travel/detail/8/data.html>.
- เพียงใจ คงพันธ์ และภัทรารวรรณ วังบุญคง. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเขาขุนญ จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 12(1) (มกราคม-มิถุนายน 2564), 15-29.
- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ สิบปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ และศิริกัญญา ทองแสง. (2565). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 17(2) (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565), 56-68.

- สุจิตรา रिมนดุสิต พูนทรัพย์ เศษศรี และชิตชม กันจุฬา. (2564). ปัจจัยส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*. 18(2) (ตุลาคม-ธันวาคม), 127-140.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์. (2559). ผลกระทบที่ต่องานในกระบวนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 12(3), 33-49.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2557). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 12), กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 6Wresearch. (2024). Market Forecast by Product (Souvenirs and Novelty Items, Seasonal Decorations, Greeting Cards, Other Gift Items), By Distribution Channel (Offline, Online) And Competitive Landscape. Retrieved 11 September 2024, from <https://www.6wresearch.com/industry-report/thailand-gifts-novelty-and-souvenirs-market-outlook>.
- Aghakhani, N., Oh, O., Gregg, D.G., & Jain, H. (2022). How review quality and source credibility interacts to affect review usefulness: an expansion of the Elaboration Likelihood model, *Inf. Syst. Front* 25, 1513–153.
- Ahmad, I., & Ahmad, S. (2018). Multiple Skills and Medium Enterprises' Performance in Punjab Pakistan: A Pilot Study. *Journal of Social Sciences Research*, 7(4), 44-49.
- Ahmad, I., & Ahmad, S. (2019). The Mediation Effect of Strategic Planning on The Relationship Between Business Skills and Firm's Performance: Evidence from Medium Enterprises in Punjab, Pakistan. *Opcion*, 35(24), 746-778.
- Al Badi, A. H. (2018). The importance of distribution channels in international markets. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 7(4), 1-7.
- Al-Sheebani, G., & Abdallah, G. (2021). Impact of Travel Destination on Tourist Behavior. *International Journal of Research Publications*, 87(1), 6-22.
- Amatulli, C., De Angelis, M., & Stoppani, A. (2019). Analyzing online reviews in hospitality: Data-driven opportunities for predicting the sharing of negative emotional content. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1904–1917.
- Atsiz, O., & Akova, O. (2021). Cultural destination attributes, overall tourist satisfaction and tourist loyalty: first timers versus repeaters. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR) An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, 9(2) 268-291.
- Azmi, A., Abdullah, A., Nurhidayati, S.E., & Shaw, G. (2020). And Tourism: A StateOf-The-Art Review-- *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(5), 1220- 1239

- Castellanos-Verdugo, M., Oviedo-Garcia, M., & Vega-Vázquez, M. (2017). Souvenir shopping satisfaction: antecedents and consequences. *European Journal of Tourism Research*, 17, 191–205.
- Choi, T., Liu, S., Pang, K., & Chow, P. (2016). Shopping behaviors of individual tourists from the Chinese Mainland to Hong Kong. *Tourism Management Perspectives*, 29(4), 811-820.
- Duan, Z.Y., Tan, S-K., Tan, Choon, S-W., & Zhang, M.Y. (2023). Crafting a place-based souvenir for sustaining cultural heritage, *Heliyon*, 9(5) e15761, 1-16.
- Esfandiari, K., Seryasat, M., & Kozak, M. (2023). To shop or not to shop while traveling? Exploring the influence of shopping mall attributes on overall tourist shopping satisfaction. *Tourism Recreation Research*, 49(6), 1411–1426.
- Goyal, A., & Taneja, K. (2023). Influence of electronic word of mouth on consumer purchasing decisions. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2), 85-95.
- Hamidi, Z., Rahman, F. A., & Jamaludin, S. N. (2020). Factors influencing local tourist satisfaction and revisit intention in Penang, Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(1), 621-639.
- Huang, Y. (2024). A Review of Research on Pricing Strategies and Pricing Factors of Enterprise Products. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 15(1), 388-392.
- Husa, L. (2019). The 'souvenirization' and 'touristification' of material culture in Thailand – mutual constructions of 'otherness' in the tourism and souvenir industries. *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 1-15.
- Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2020). Exploring Chinese outbound tourist shopping: A social practice framework. *Journal of Travel Research*, 59(1), 156–172.
- Kim, S., & Ma, L. (2023). Digital shopping experiences: The role of digital touchpoints and customer satisfaction in online shopping. *Journal of Consumer Behavior*, 22(1), 45-58.
- Kim, Y.J. & Bae, S.W. (2016). The relationship between high-tech product WOM information characteristics and WOM effectiveness under SNS environment. *The Korean Journal of Advertising*, 27(2), 113-136.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kozak, M., Kozak, N., & Kozak, S. (2021). Local products and souvenirs in tourism: The role of authenticity. *Tourism Review International*, 25(2), 129-144.
- Kusdibylo, L. (2016). Examining Souvenir Shopping Tourists' Behaviour Across Cultures. *Asia Tourism Forum 2016 – The 12th Biennial Conference of Hospitality and Tourism Industry in Asia* (ATF-16), 317-321.

- Larsen, S., Brun, W., & Øgaard, T. (2017). What tourists worry about – Construction of a scale measuring tourist worries. *Tourism Management*, 30(2), 260–265.
- Li, F.(S). (2023). Souvenir in tourism research: a literature review and future agenda, *Tourism Critiques*, Vol. 4 No. 1/2, pp. 15-27.
- Li J, & Cao B. (2022). Study on Tourism Consumer Behavior and Countermeasures Based on Big Data. *Comput Intell Neurosci*. 612051, 1-12.
- Loketkrawee, P., & Bhatiasevi, V. (2018). Elucidating the behavior of consumers toward online grocery shopping: The role of shopping orientation. *Journal of Internet Commerce*, 17(4), 418-445.
- Manaprateep, A. (2020). Travel Habit: The who, what, where and why of souvenir buying *International Journal of Recent Research in Social Sciences and Humanities (IJRSSH)*. 7(2), Month: April - June 2020, 150-157.
- Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-15.
- Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 347-357.
- Naseeb, S., Shah, U., & Jan, S. (2018). Role of Service Quality and Customer Satisfaction in Firm ' s Performance : Evidence from Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(1), 167–182.
- Ngo, T.T.A., Bui, C.T., Chau, H.K.L., & Tran, N.P.N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention, *Heliyon*, 10(11), e32168, 1-15.
- Nguyen, T.T.T., & Tong, S. (2023). The impact of user-generated content on intention to select a travel destination. *J Market Anal* 11, 443–457.
- Oliveira, B., & Casais, B. (2019). The importance of user-generated photos in restaurant selection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 2–14.
- Sahaf, T.M. & Fazili, A.L. (2024). Does customer-based destination brand equity help customers forgive firm service failure in a tourist ecosystem? An investigation through explanatory sequential mixed-method design, *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Sánchez-González, L., & González-Fernández, B. (2021). The influence of eWOM on the tourist decision-making process: A review. *Tourism Review*, 76(2), 391-409.

- Soukhathammavong, B., & Park, E. (2018). The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination?. *Tourism Management*, 72, 105-116.
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J. & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142-162.
- Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: Evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663-679.
- Svartdal, F., Granmo, S., & Færevaaag, F.S. (2018). On the Behavioral Side of Procrastination: Exploring Behavioral Delay in Real-Life Settings. *Front Psychol*, 9, 746, 1-11.
- Taber, K.S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Res Sci Educ* 48, 1273–1296.
- Tinessa, F., Pagliara, F., Biggiero, L., & Veneri, G.D. (2021). Walkability, accessibility to metro stations and retail location choice: Some evidence from the case study of Naples, *Research in Transportation Business & Management*, 40, 100549, 1-18.
- Vasheghani-Farahani, F., Esfandiar, K., & Tajzadeh-Namin, A. (2014). Effective factors on souvenir purchase: the case of foreign tourists' viewpoint in Tehran city. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*, 4(2), July-December; 147-167.
- Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Oviedo-García, M.Á. (2017). Shopping value, tourist satisfaction and positive word of mouth: the mediating role of souvenir shopping satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 20(13), 1413–1430.
- Wichmann, J.R.K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M.G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 502-521.
- Xu, H., Cheung, L.T.O., Lovett, J., Duan, X., Peib, Q., & Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173–187.
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior with Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Front. Psychol.* 12:720151
- Zhong, Y. & Moon, H. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender, *Food Journal*, 19(1), 1-19.

## การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

### A Study of Thai Tourist's Attitudes Toward the Service Marketing Mix of Creative Tourism in Surin Province

1. โชคดี คู่ทวีกุล (Chokdee Kuthaweekul), ศศ. ม. (M.A.)\*
2. ชวลีย์ ณ ถลาง (Chawalee Na Thalang), อ.ม. (M.A.)

Received : 29 October 2024

Revised : 26 November 2024

Accepted : 9 December 2024

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ และ 2) ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ การวิจัยเชิงปริมาณนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง อำเภอท่าตูม อำเภอสำโรงทาบ และอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ รวม 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบทีและการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านบุคลากรมากที่สุด และ 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาสูงสุด สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, นักท่องเที่ยวชาวไทย, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

---

1. นิลิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

(PhD.Candidate, Doctor of Philosophy Program in Tourism and Hotel Management,  
College of Management, University of Phayao)

\*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: pu.chokdee@gmail.com

2. อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

(Lecturer, Doctor of Philosophy Program in Tourism and Hotel Management,  
College of Management, University of Phayao)

E-mail: chawalee.na@up.ac.th

## Abstract

This research aimed to examine: (1) Thai tourists' attitudes toward the service marketing mix factors (9Ps) of creative tourism in Surin Province and (2) the differences in attitudes toward the service marketing mix factors (9Ps) based on the demographic characteristics of Thai tourists in Surin Province. This quantitative study collected data from 400 Thai tourists in Mueang District, Tha Tum District, Samrong Thap District, and Khwao Sinarin District in Surin Province. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using t-tests and one-way analysis of variance (One-way ANOVA or F-test) at a statistical significance level of 0.05.

The results showed that 1) tourists rated personnel as the most important aspect of the service marketing mix factors, and 2) hypothesis testing revealed no significant differences in attitudes toward the service marketing mix factors (9Ps) based on demographic characteristics such as gender, age, occupation, average monthly income, highest education, and marital status.

**Keywords:** Creative Tourism, Thai Tourist, Service Marketing Mix

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากกล่าวถึงอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทและความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก หนึ่งในนั้นคือการท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกแล้ว การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยอีกด้วย เพราะนอกจากการนำเงินตราเข้าสู่ประเทศแล้ว การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการจ้างงาน การลงทุนในระบบโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมขนส่งมีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มีการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดและแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี รวมถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติด้วย เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (สำนักงานสภาพัฒนาการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

แม้ว่าภาพรวมของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว จะประสบผลสำเร็จในด้านการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ในช่วงระยะ 3 - 4 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังประสบปัญหาและอุปสรรคมากมาย โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาการระบาดของโรคโควิด - 19 ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 หลายประเทศประกาศงดเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศ จึงสะท้อนให้เห็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากขึ้น เช่น การที่ประเทศไทยพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติมากเกินไป จำนวนนักท่องเที่ยวที่กระจุกตัวเฉพาะเมืองท่องเที่ยวหลัก ปัญหาด้านอาชญากรรมที่เกิดกับนักท่องเที่ยว ปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ปัญหากฎหมายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างเลี่ยงไม่ได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจของประเทศ เช่น ปัญหาเงินเฟ้อ สินค้าอุปโภคบริโภคมีราคาแพง ค่าแรงต่ำ ซึ่งไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศ การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การระบาดของโรคโควิด - 19 ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้ปรากฏการณ์ความปกติใหม่ (New Normal)

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายทางการท่องเที่ยวเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในสาขาที่มีศักยภาพ แต่ยังคงรักษาจุดเด่นด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย และให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ด้วยการออกแบบและผลักดันกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมไทยให้โดดเด่น และดึงดูดนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการต่อยอดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมปฏิบัติกิจกรรมและใช้เวลาอยู่ในชุมชนนานขึ้น ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรศึกษาข้อมูลเพื่อทำการตลาดและเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังจังหวัดสุรินทร์มากขึ้น

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์ของสถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์ของสถานที่ ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชนแต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชน โดย อพท. ได้กล่าวถึงคุณสมบัติหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2559) 1) ต้องมีความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน 2) ต้องเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม 3) นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว และ 4) นักท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมเชิงปฏิบัติในกิจกรรม

ซึ่งการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปสู่วิธีทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดสุรินทร์และมีการใช้จ่ายในพื้นที่มากขึ้น โดยมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) (เสรี วงษ์มณฑา, 2565) ที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษา ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ได้แก่ ราคาสินค้าหรือบริการ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่จะนำสินค้าหรือบริการไปสู่นักท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว ได้แก่ การติดต่อผ่านโทรศัพท์ ผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านบริษัทนำเที่ยว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการสื่อสารการตลาดไปสู่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการรับรู้และจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เว็บไซต์ 5) ด้านบุคลากร (People) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้แก่ เจ้าบ้านในชุมชน ผู้ให้บริการในชุมชน 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

คือ ขั้นตอนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ความรวดเร็วถูกต้องในการบริการของเจ้าบ้าน มีกิริยา ท่าทางที่สุภาพ แต่งกายสะอาด เรียบร้อย 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ลักษณะภายนอกที่มองเห็นได้ในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว 8) ด้านคู่ค้า / พันธมิตร (Partnership) คือ ความร่วมมือจากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร รถเช่า และ 9) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) คือ การจัดรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันเป็นรายการท่องเที่ยว ได้แก่ รายการขายแพคเกจทัวร์เพื่อเที่ยวชมชุมชน

จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่อยู่ในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีกลุ่มชาติพันธุ์ที่โดดเด่น คือ ชาวทวายหรือกวยที่มีวิถีชีวิตเกี่ยวข้องกับช้าง เลี้ยงช้างไว้เปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว ชาวบ้านยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวให้เข้าร่วมทำกิจกรรมกับช้างในพื้นที่ มีหมู่บ้านทอผ้าไหมกระจายอยู่ในทุกชุมชน มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถเรียนรู้กรรมวิธีการผลิตได้ แต่สุรินทร์ยังคงเป็นเมืองรองที่มีนักท่องเที่ยวไม่ถึง 4 ล้านคนต่อปี (ปีน บุตรี, 2567) และมีนักท่องเที่ยวพลุกพล่านในช่วงเทศกาลเท่านั้น จากศักยภาพการท่องเที่ยวที่มีอยู่ส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์เพื่อประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดการตลาดได้

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

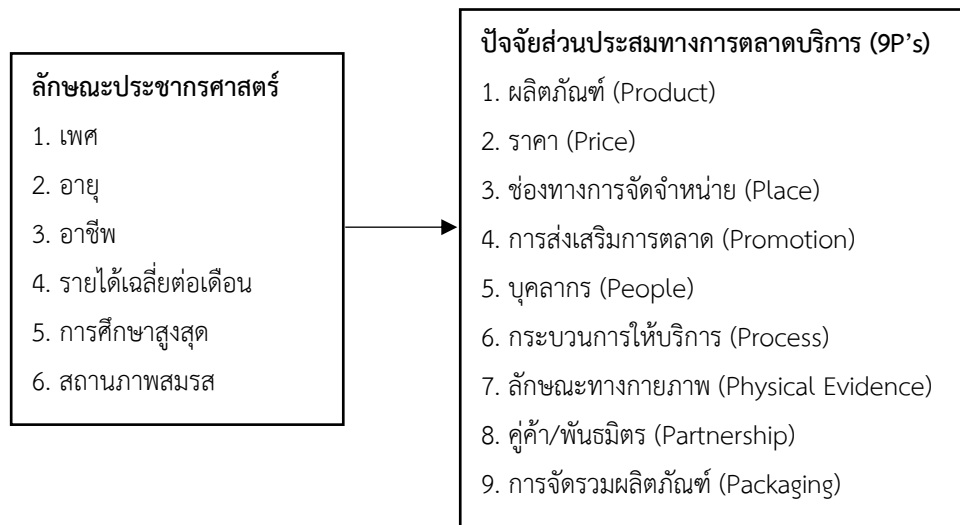
2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

## 3. สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 5. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ จากสถิติ พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมายังจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 852,972 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Yamane กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% (0.05) (Yamane, 1973) โดยเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอท่าตูม อำเภอสำโรงทาบ และอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ (เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวชุมชนที่สามารถส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวได้) อำเภอละ 100 คน รวม 400 คน

##### 5.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่จัดทำเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง มีทัศนคติในระดับมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง มีทัศนคติในระดับมาก ระดับ 3 หมายถึง มีทัศนคติในระดับปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง มีทัศนคติในระดับน้อย ระดับ 1 หมายถึง มีทัศนคติในระดับน้อยที่สุด

โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) = 0.85 แล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จริงจำนวน 30 ชุด โดยมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) = 0.90

### 5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอท่าตูม อำเภอสำโรงทาบ และอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ รวม 4 อำเภอ อำเภอละ 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

### 5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์คำนวณสถิติ โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมานหรือเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติการทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe Method) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 6. ผลการวิจัย

### 6.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1) หญิง	239	59.75
2) ชาย	161	40.25
<b>2. อายุ</b>		
1) ไม่เกิน 20 ปี	29	7.25
2) 21-30 ปี	88	22.00
3) 31-40 ปี	103	25.75
4) 41-50 ปี	97	24.25
5) มากกว่า 50 ปี	83	20.75
<b>3. อาชีพ</b>		
1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	25.00
2) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	90	22.50
3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	90	22.50
4) นักเรียน/นักศึกษา	68	17.00
5) เกษียณ/ว่างงาน	52	13.00

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
1) ไม่เกิน 10,000 บาท	90	22.50
2) 10,001-20,000 บาท	111	27.75
3) 20,001-30,000 บาท	104	26.00
4) มากกว่า 30,000 บาท	95	23.75
<b>5. การศึกษาสูงสุด</b>		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	30.75
2) ปริญญาตรี	187	46.75
3) สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.50
<b>6. สถานภาพสมรส</b>		
1) โสด	216	54.00
2) สมรส	184	46.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี รองลงมาคือ 41-50 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เท่ากับพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด

6.2 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 2 ทักษะคตินักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1) ด้านบุคลากร (People)	3.99	0.52	มาก
2) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.96	0.54	มาก
3) ด้านราคา (Price)	3.83	0.57	มาก
4) ด้านคู่ค้า/พันธมิตร (Partnership)	3.82	0.61	มาก
5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.81	0.55	มาก
6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.80	0.57	มาก
7) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.70	0.58	มาก
8) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)	3.63	0.58	มาก
9) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	3.37	0.64	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.44</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 แสดงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.77$ ,  $SD.=0.44$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ( $\bar{X}=3.99$ ,  $SD.=0.52$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\bar{X}=3.96$ ,  $SD.=0.54$ ) ด้านราคา (Price) ( $\bar{X}=3.83$ ,  $SD.=0.57$ ) ด้านคู่ค้า/พันธมิตร (Partnership) ( $\bar{X}=3.82$ ,  $SD.=0.61$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ( $\bar{X}=3.81$ ,  $SD.=0.55$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ( $\bar{X}=3.80$ ,  $SD.=0.57$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\bar{X}=3.70$ ,  $SD.=0.58$ ) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ( $\bar{X}=3.63$ ,  $SD.=0.58$ ) และด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ( $\bar{X}=3.37$ ,  $SD.=0.64$ )

6.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ภาพรวมการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้	การศึกษา	สถานภาพ
1) ด้านผลิตภัณฑ์	0.637	0.748	0.744	0.182	0.180	0.091
2) ด้านราคา	0.009*	0.983	0.080	0.506	0.072	0.016*
3) ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.381	0.465	0.005*	0.010*	0.989	0.077
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.199	0.238	0.079	0.178	0.782	0.057
5) ด้านบุคลากร	0.053	0.245	0.371	0.221	0.990	0.989
6) ด้านกระบวนการให้บริการ	0.829	0.112	0.419	0.051	0.743	0.221
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.071	0.035*	0.786	0.727	0.133	0.228
8) ด้านคู่ค้า/พันธมิตร	0.306	0.244	0.305	0.308	0.571	0.239
9) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	0.997	0.032*	0.061	0.506	0.453	0.004*
ภาพรวม	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test) พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในด้านราคาแตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคู่ค้า/พันธมิตร และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลูกค้า/พันธมิตร ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

อาชีพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านลูกค้า/พันธมิตร และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านลูกค้า/พันธมิตร และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านลูกค้า/พันธมิตร และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ทำให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านราคา และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านลูกค้า/พันธมิตร ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน โดยรวม ทำให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า **ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**

## 7. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (9P's) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ อภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดบริการ (9P's) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (9P's) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มากที่สุดได้แก่ ด้านบุคลากร (People) หากพิจารณาด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านบุคลากร คือ บุคลากรมีความยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากลักษณะของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีต้องมีความเข้าใจในท้องถิ่นของตนและ

สามารถถ่ายทอดไปสู่ผู้มาเยือนอย่างมีอัธยาศัยไมตรี มีความหวังดีอย่างจริงใจ และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2017) กล่าวถึงพนักงานว่า ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2565) ที่กล่าวว่าบุคลากรต้องมีทักษะการบริการ มีความรอบรู้ในข้อมูลท่องเที่ยว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของชลิตา เฉลิมรักชาติ (2561) พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย (ด้านเจ้าหน้าที่บุคลากรผู้ให้บริการ) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมที่จะให้บริการ

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) แตกต่างกัน แสดงว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของพูนทรัพย์ เศษศรี (2566) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนนทิสรา วุฒิกรรมรักษา (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปเมืองรองของภาคเหนือตอนบนที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

## 8. ข้อเสนอแนะ

### 8.1 ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

8.1.1 ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญด้านบุคลากร ควรมีการคัดเลือก ฝึกอบรม บุคลิกภาพ ฝึกทักษะการสื่อสาร และส่งเสริมบุคลากรให้หมั่นหาความรู้ด้วยตนเองอยู่เสมอ เพื่อสร้างความประทับใจแรกให้แก่นักท่องเที่ยว

8.1.2 ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่ายและเร็ว ซึ่งในปัจจุบันนี้จะเป็นช่องทางออนไลน์ เช่น Youtube, Line, Facebook

## 8.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ควรศึกษาหลัก 4E Marketing ที่มาทดแทนหลักการตลาด 4P ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

8.2.2 ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดอื่นที่เป็นเมืองรอง เช่น กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด ยโสธร หนองบัวลำภู เพื่อประโยชน์ในด้านการตลาดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังเมืองรองเพิ่มขึ้น

## 9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ชวลี ญ กลาง ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา และรองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ในการให้คำแนะนำและตรวจสอบข้อมูลเชิงปริมาณ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำเสนอข้อมูล ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยพะเยาในความอนุเคราะห์ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์แก่นิสิต และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน

## 10. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2563

สืบค้น 30 ตุลาคม 2565, จาก <https://mots.go.th/news/category/599>.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570).

สืบค้น 5 มีนาคม 2566, จาก [https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ranong/download/article/article\\_20230418122435.pdf](https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ranong/download/article/article_20230418122435.pdf).

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยรายจังหวัดปี 2565.

สืบค้น 10 มีนาคม 2566, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/657>.

ชลิตา เฉลิมรักชาติ. (2561). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวีซ่าท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้น 13 มีนาคม 2566, จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3062/3/chalita\\_chal.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3062/3/chalita_chal.pdf).

นันทิสรา วุฑฒิกรรมรักษา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมือง

รองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา.

(สารนิพนธ์มหาบัณฑิต) วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้น 15 พฤษภาคม 2567, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3269/1/TP%20MS.044%202561.pdf>.

ปิ่น บุตรี. (2567). เปลี่ยนภาพจำ "เมืองรอง" เป็น "เมืองน่าเที่ยว" ชาวดี โลว์ซีซั่นนี้ เที่ยว 55 จังหวัด

ลดหย่อนภาษีสูงสุด 15,000 บาท. ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้น 30 สิงหาคม 2567, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9670000052366>.

- พูนทรัพย์ เศษศรี. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร. *วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4(1), 56-73.
- สำนักงานสภาพัฒนาการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2567, จาก <http://nscr.nesdc.go.th/ns/>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2565). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการสัมมนาร่วมสมัยประเด็นทางด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา (กรุงเทพฯ): กรุงเทพมหานคร.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism)*. กรุงเทพฯ: โคคูน แอนด์ โค.
- Philip Kotler. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an Introductory Analysis*. New York: Harper & Row.

สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี การบริหารความเสี่ยง  
ที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
ในจังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย  
Accounting Competency and Risk Management on the Quality of  
Financial Reporting among Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)  
In Nakhon Ratchasima Province, Thailand.

1. ธาริณี อังค์ยศ (Tharinee Aungyos), บธ.ด (D.B.A)\*
2. สมทรง คันทันที (Somsong Khanthanatee), บธ.ด (D.B.A)
3. พรพิมล ต้นประวัตติ (Pornpimol Tunprawat), พศ.ม. (M.Com.)

Received : 14 November 2024

Revised : 18 December 2024

Accepted : 25 December 2024

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี การบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อคุณภาพของรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 390 ตัวอย่าง ใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) และแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี และการบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี และการบริหารความเสี่ยงสามารถร่วมกันอธิบายคุณภาพรายงานทางการเงินได้ร้อยละ 65 ( $R^2 = 0.65$ ) โดยคุณภาพรายงานทางการเงินได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุดจากการบริหารความเสี่ยง มีค่าอิทธิพลทางตรง  $\beta = 0.65$  รองลงมาสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีมีค่าอิทธิพลทางตรง  $\beta = 0.19$  ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุป วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านการจัดการความเสี่ยง ด้านการระบุความเสี่ยง ด้านการติดตามประเมินผลและการรายงาน และ ความสำคัญของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ได้แก่ ทักษะด้านการจัดการบุคคล ทักษะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ทักษะด้านการจัดการองค์กร ทักษะด้านปัญญา และทักษะด้านความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค ซึ่งจะมีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ความสามารถเข้าใจได้ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถเปรียบเทียบได้

**คำสำคัญ:** สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี, บัญชี, การบริหารความเสี่ยง, คุณภาพรายงานทางการเงิน,  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## Abstract

This research aimed to examine the impact of accounting competency and risk management on the quality of financial reporting among small and medium-sized enterprises (SMEs) in Nakhon Ratchasima Province, Thailand. This quantitative study employed a questionnaire to collect data from 390 SME entrepreneurs in the province. A combination of stratified random sampling, non-probability sampling, and purposive sampling techniques was utilized to select the sample. Data were analyzed using a statistical software package to calculate percentages, standard deviations, and structural equation modeling (SEM).

The SEM results indicated a good fit between the model and the empirical data. Accounting competency and risk management together explained 65% of the variance in financial reporting quality ( $R^2 = 0.65$ ). Risk management had the highest direct impact on financial reporting quality, with a standardized coefficient ( $\beta$ ) of 0.65, followed by accounting competency, with a standardized coefficient ( $\beta$ ) of 0.19. Both relationships were statistically significant at the 0.01 level.

In conclusion, SMEs should prioritize risk management activities such as risk assessment, risk treatment, risk identification, and monitoring and evaluation. Additionally, they should focus on enhancing accounting professional competencies, including personal skills, interpersonal and communication skills, organizational management skills, intellectual skills, and technical and functional skills. These competencies significantly influence the quality of financial reporting, ensuring relevance, faithful representation, understandability, reliability, and comparability.

**Keywords:** Accounting Competency, Accounting, Risk Management, Quality of Financial Reports, Small and Medium-Sized Enterprises.

---

1, 2 อาจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer, Accounting, Faculty of Business Administration Vongchavalitkul University)

\*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) 1. Email: Tharinee\_aun@vu.ac.th,

2. Email: somsong\_kha@vu.ac.th

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Asst.Prof. Accounting, Faculty of Business Administration Vongchavalitkul University)

Email: Tponpimon@yahoo.com

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันทั้งภายในและต่างประเทศ มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ องค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนและนำกลยุทธ์ต่างๆ มาปรับใช้ภายในองค์กรเพื่อความอยู่รอด และทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพสามารถดำเนินงานได้อย่างมั่นคง นั่นคือการจัดหาข้อมูลที่มีประโยชน์แก่ผู้ใช้สำหรับตัดสินใจลงทุน การรับรอง และอื่นๆ ซึ่งข้อมูลทางการเงินนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารขององค์กร โดยหน่วยงานทางบัญชีระดับมืออาชีพให้ความสำคัญเป็นหลักกับความไม่สมดุลของข้อมูลไปสู่การตัดสินใจที่ไม่ดีของผู้มีส่วนได้เสีย จึงได้พยายามอย่างมากในการปรับปรุงคุณภาพของข้อมูลทางบัญชี มีการเพิ่มพูนสมรรถนะหลักด้านวิชาชีพบัญชีที่จะช่วยการจัดทำรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพสูงที่เป็นพื้นฐานในการลดความไม่สมดุลของข้อมูลได้อย่างเหมาะสม (Rostami et al., 2024) เพื่อสามารถนำเสนอข้อมูลทางรายงานการเงินได้อย่างสมบูรณ์ มีความถูกต้องครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือได้ และเป็นประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2566)

อย่างไรก็ตาม การทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพยังมีกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กร (Enterprise Risk Management: ERM) ที่เป็นกระบวนการในการระบุ ประเมิน และจัดการกับความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ได้รับการออกแบบและดำเนินการโดยฝ่ายบริหาร เพื่อปฏิบัติตามความรับผิดชอบด้านการบริหารความเสี่ยงนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทและอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินการรายงานทางการเงิน ซึ่งกระบวนการการบริหารความเสี่ยงที่แข็งแกร่งมีความสัมพันธ์สำหรับการลดความเสี่ยงด้านการรายงานทางการเงิน เพื่อให้แน่ใจว่าการรายงานทางการเงินถูกควบคุมอย่างเพียงพอ ซึ่งหากผู้มีส่วนร่วมของธุรกิจที่ไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ความเสี่ยงของธุรกิจ อาจทำให้ความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงินตกอยู่ในความเสี่ยง (Beasley et al., 2023) แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการบริหารความเสี่ยงองค์กร ตามแนวทางของ The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission : COSO (2017) ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจะช่วยปรับปรุงคุณภาพการบัญชีโดยการลดการจัดการรายได้ เพิ่มคุณภาพการรายงานทางการเงิน และเสริมสร้างกระบวนการภายในขององค์กร ดังนั้นการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นและการรับรองความเกี่ยวข้องมูลค่าของข้อมูลทางบัญชี คือคุณภาพการบัญชีที่ให้ความสำคัญของรายงานขององค์กรที่จะต้องสะท้อนผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจที่มีมูลค่าที่แท้จริงและเป็นธรรมของธุรกิจ มีวัตถุประสงค์พื้นฐานในการจัดทำรายงานทางการเงินที่ปราศจากข้อผิดพลาด อคติ และการรายงานที่ผิดพลาดอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจทำให้ผู้ถือหุ้นและสาธารณชนทั่วไปเข้าใจผิด เป็นตัวกำหนดหลักของคุณภาพการบัญชี (Erin et al., 2017) คุณภาพรายงานทางการเงินบัญชีจึงเป็นมาตรการสำคัญในการวัดความเกี่ยวข้องมูลค่าของข้อมูลทางบัญชี การตัดสินใจสำหรับองค์กรที่ต้องการการเติบโตอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี การบริหารความเสี่ยงมีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อีกทั้งผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผ่านมา ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความสำคัญต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดโดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 55.60 การขาดสภาพคล่องทางการเงินของ SMEs เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ คือ ปัญหาด้านการจัดทำรายงานทางการเงิน และความยุ่งยากในการติดต่อกับภาครัฐและสถาบันการเงิน ทั้งยังขาดทักษะในการจัดทำรายงานทางการเงินตามกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (Conceptual Framework for Financial Reporting) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564) เพื่อให้ SMEs สามารถอยู่รอดสามารถเข้าถึงแหล่งทุนทางการเงิน ควรมีคุณภาพของรายงานทางการเงินที่แสดงถึงฐานะทางการเงินของ SMEs ให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีซึ่งส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้ใช้ข้อมูล ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี การบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการดำเนินงานของ SMEs ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพของรายงานทางการเงินให้เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงินกลุ่มต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตภายใต้บริบทของโลกยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี การบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี การบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

## 3. แนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาสมมติฐาน

### 3.1 แนวคิดสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี

สมรรถนะ (Competency) เกิดขึ้นในช่วงต้นของศตวรรษที่ 1970 โดยนักวิชาการชื่อ David McClelland ซึ่งได้ศึกษาคุณสมบัติ คุณลักษณะของนักธุรกิจ และผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จในองค์กรชั้นนำว่าคุณลักษณะอย่างไร ผลวิจัยพบว่า คุณสมบัติ คุณลักษณะ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะชี้วัดว่าบุคคลนั้นจะประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเสมอไป หากต้องประกอบไปด้วยคุณลักษณะอื่นๆ โดย David C. McClelland ได้ให้ความหมาย สมรรถนะว่า เป็น คุณลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคลที่จะเป็นตัวผลักดันให้บุคคลสามารถสร้างผลการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบให้สูงกว่าหรือเหนือกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ มี 5 องค์ประกอบ คือ ความรู้ ทักษะ ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล แรงจูงใจหรือแรงขับภายใน McClelland (1973)

นักวิชาการหลายสำนัก ได้นำวิธีการของ David McClelland มาเป็นแนวทาง โดยในปี ค.ศ.1982 Richard Boyatzis ได้เขียนหนังสือชื่อ The Competencies Manager : A Model of Effective Performance ทฤษฎีสมรรถนะ (Competency Theory) เป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการศึกษาและพัฒนาศักยภาพของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการทำงาน ภายใต้ทฤษฎีนี้ สมรรถนะไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ความรู้หรือทักษะที่เรียนมา แต่รวมถึงพฤติกรรม คุณลักษณะ และทัศนคติที่บุคคลนำมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ดังนั้น สมรรถนะ (Competency) คือ กลุ่มของทักษะ ความรู้ ความสามารถ รวมทั้งพฤติกรรม คุณลักษณะและทัศนคติที่บุคลากรจำเป็นต้องมีเพื่อปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร Boyatzis (1982) ; Spencer (2001)

สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี (Accounting Professional Competency) เป็นลักษณะทางพฤติกรรมเฉพาะบุคคลที่แสดงออกมาให้เห็นในรูปของทักษะความรู้ ความสามารถ บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย ทัศนคติและแรงจูงใจของบุคคล ซึ่งช่วยให้บุคคลนั้น สามารถทำงานได้ผลงานตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนด หรือสูงกว่ามาตรฐานที่องค์กรกำหนด ส่งผลให้บุคลากรได้รับการสนับสนุนในโอกาสของความก้าวหน้าในสายอาชีพ โดยบุคลากรจะต้องมีระดับของความชำนาญในสมรรถนะที่สูงขึ้น ตามระดับตำแหน่งที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบมากขึ้น

ดังนั้นผู้ปฏิบัติหน้าที่ในการจัดทำข้อมูลรายงานทางการเงินต้องมีคุณสมบัติหรือสมรรถนะตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ได้มีแนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (International Education Standards: IESs) ฉบับที่ 3 เรื่อง ทักษะทางวิชาชีพ ได้จัดประเภททักษะทางวิชาชีพตามความรู้ความสามารถ มีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ทักษะด้านปัญญา (Intellectual Skills) ทักษะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร (Interpersonal and Communication Skills) ทักษะด้านการจัดการบุคคล (Personal Skills) ทักษะด้านการจัดการองค์กร (Organizational Management Skills) ทักษะด้านความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค (Technical and Functional Skills) (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2566)

ผลการศึกษา Wanwisa Nonpanya et al., (2020) พบว่า ความสามารถของนักบัญชีที่ประกอบด้วยทักษะส่วนบุคคล ทักษะการปฏิสัมพันธ์และการสื่อสาร ทักษะการจัดการองค์กรและธุรกิจ มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพของรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพฯ โดยมีสัมประสิทธิ์ประสิทธิผลการทำนายร้อยละ 60.70 รุ่งรัมย์ รัชสมบัติ และกัญญาณัฐ รัตนประภาธรรม (2565) และมณีวรรณ ศรีปาน (2564) พบว่า สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงินโดยรวม จึงได้พัฒนาสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน

### 3.2 แนวคิดการบริหารความเสี่ยง

แนวคิดของการจัดการความเสี่ยงขององค์กร ได้รับความสนใจทั่วโลกเนื่องจากการพัฒนาการจัดการความเสี่ยงที่แข็งแกร่งขึ้นความสามารถในการเพิ่มความแม่นยำของการเปิดเผยข้อมูลงบการเงิน ทำให้คุณภาพการบัญชีเป็นที่เชื่อถือได้ขององค์กร บริษัทที่มีการบริหารความเสี่ยงที่เข้มแข็งกว่านั้นมีความสัมพันธ์กับการเกิดความผิดพลาดอย่างมีนัยสำคัญของงบการเงินน้อยลงและการจัดการรายได้น้อยลง (Beasley et al., 2023) ซึ่งการบริหารจัดการความเสี่ยงมีความเกี่ยวข้องกับการลดความเสี่ยงด้านการรายงานทางการเงิน (Erin et al., 2018) ERM กว้างกว่าการควบคุมภายในได้กลายเป็นจุดสนใจของผู้เชี่ยวชาญด้านการบัญชี การเงิน จึงมีศักยภาพในการสนับสนุนความพยายามของผู้บริหารในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ชัตติยา ด้วงสำราญ, 2564) การจัดทำระบบบริหารความเสี่ยงได้นำแนวทางของ COSO (2017) ที่มีกระบวนการบริหารความเสี่ยง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting) ด้านการระบุความเสี่ยง (Risk Identification) ด้านการประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) ด้านการจัดการความเสี่ยง (Risk Treatment) ด้านการติดตามประเมินผลและการรายงาน (Monitoring Evaluating) การนำ ERM มาใช้ถือเป็นหน้าที่ที่ขอธรรมขององค์กรเพื่อตอบสนองภารกิจในการสร้างมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลการศึกษา กิตติยา จิตต์อาจหาญ (2566) พบว่า ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงในการปฏิบัติงานทางการเงิน ด้านการระบุเหตุการณ์ความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยง การจัดการความเสี่ยง และการติดตามประเมินผลและรายงาน ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยูพากรณ์ โมหังหว่า (2563) Erin et al., (2018) Adedayo et al., (2019) พบว่าปัจจัยความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อคุณภาพของรายงานทางการเงิน จึงได้พัฒนาสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การบริหารความเสี่ยงส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพของรายงานทางการเงิน

### 3.3 แนวคิด ทฤษฎีคุณภาพรายงานทางการเงิน (Financial Reporting)

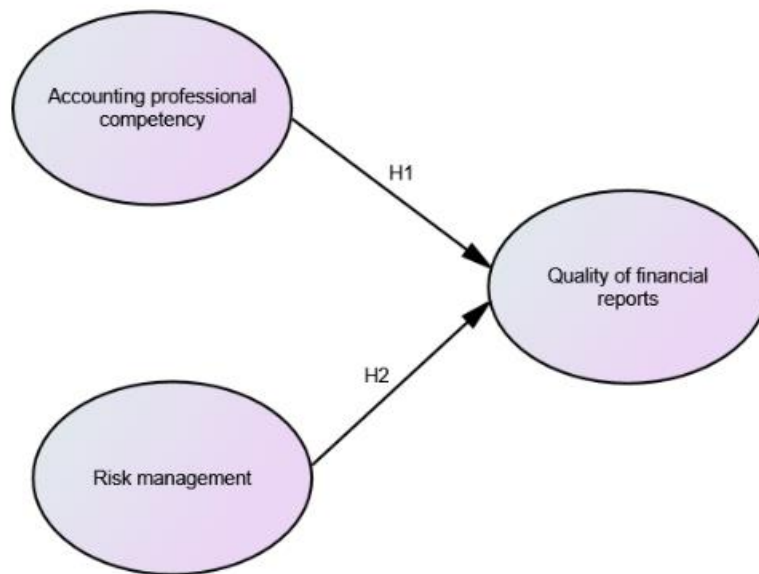
ตามที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงินของคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีการเงินแห่งสหรัฐอเมริกา (Financial Accounting Standards Board : FASB) และคณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ (International Accounting Standards Board : IASB) คุณภาพการรายงานทางการเงิน หมายถึง งบการเงินที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นธรรมเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจของกิจการ ซึ่งคุณภาพการรายงานทางการเงินที่สูงขึ้น จะยังทำให้ประโยชน์ที่ผู้ลงทุนและผู้ใช้รายงานทางการเงินได้รับมีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพการรายงานทางการเงินเป็นแนวคิดที่กว้างขวาง ไม่เพียงแต่หมายถึงข้อมูลทางการเงินเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการเงินอื่นๆ ที่มีประโยชน์สำหรับการตัดสินใจทางเศรษฐกิจ งบการเงินจะต้องมีความเที่ยงตรง สามารถเปรียบเทียบได้ ตรวจสอบได้ ทันเวลา และเข้าใจง่าย ดังนั้นจึงเน้นที่การมีงบการเงินที่โปร่งใส และไม่มี การนำเสนอของงบการเงินที่ทำให้เข้าใจผิดแก่ผู้ใช้ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญของความแม่นยำและความสามารถในการคาดการณ์เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพการรายงานทางการเงินที่สูง Herath & Albarqi (2017)

ในประเทศไทยใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินของสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ ให้ความหมายว่า คุณภาพของรายงานทางการเงิน มีลักษณะของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ (Qualitative Characteristics of Useful Financial Information) ต่อผู้ใช้ข้อมูลในรายงานทางการเงินลักษณะเชิงคุณภาพ สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (2566) ; FASB (2013) ; Kanakriyah (2016) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม (Faithful Representation) ความสามารถเปรียบเทียบได้ (Comparability) ความสามารถเข้าใจได้ (Understandability) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของรายงานทางการเงินขึ้นอยู่กับความสามารถของงบการเงินในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นธรรมเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจที่แท้จริงของนิติบุคคล (Herath & Albarqi, 2017)

ผลการศึกษา มารินี กอราและกลูดี ลีมอสนโน (2560) พบว่า ความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี และการบริหารความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ระดับสูงและผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยแบบหาสาเหตุ (Causal Research) เพื่อพิสูจน์สมมติฐานและยืนยันทฤษฎี จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาเป็นตัวแทนของประชากร

### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าของกิจการ, ผู้บริหาร, หัวหน้าผู้จัดการ, หัวหน้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ที่จดทะเบียนนิติบุคคล จำนวน 2,441 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลในการใช้สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เนื่องจากตัวแปรสังเกตได้มีจำนวนทั้งสิ้น 15 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (ฮานินท์ ศิลป์จารุ, 2563) หรือเท่ากับ 300 คน และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอและเป็นตัวแทนที่ดีจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 30 (Hair et al., 2019) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 390 ตัวอย่าง ใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยเรียงลำดับอำเภอที่มีผู้ประกอบการ SMEs จำนวนมาก 3 อันดับแรก ที่มีขนาด M และขนาด L เนื่องจากสามารถเป็นตัวแทนของจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ อำเภอเมืองนครราชสีมา 227 ราย อำเภอปากช่อง 96 ราย อำเภอพิมาย 67 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) และแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

### 4.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวิเคราะห์ตัวแปรที่มีเนื้อหาของแบบสอบถาม ในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี เป็นแนวคิดของมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (International Education Standards: IESs) ฉบับที่ 3 เรื่อง ทักษะทางวิชาชีพ เป็นแนวคิดของสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (2566) ใช้มาตรวัดประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับ จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 การบริหารความเสี่ยง เป็นแนวคิดของ COSO (2017) ใช้มาตรวัดประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับ จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 คุณภาพรายงานทางการเงิน เป็นแนวคิดของสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (2566); FASB (2013); Kanakriyah (2016) ใช้มาตรวัดประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อวัดความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of item-Objective Congruence: IOC) พบว่า ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีจำนวน 72 ข้อ มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งสอดคล้องกับ Rovinelli & Hambleton (1977) และผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า  $\alpha$  ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ ด้วยวิธีการของสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1990) ได้ค่าอำนาจจำแนกภาพรวมรายด้านอยู่ในช่วง 0.93-0.96 ซึ่งสรุปได้ว่าผ่านเกณฑ์การทดสอบคุณภาพ

### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Forms ไปยังกลุ่มตัวอย่าง ช่วงเดือน มีนาคม-กรกฎาคม 2567 ได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 390 ตัวอย่าง เก็บแบบสอบถามโดยคำนึงถึงการสมัครใจเข้าร่วม การรักษาความลับ และนำเสนอในภาพรวม

### 4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลทั่วไปใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัย เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM)

### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

4.5.1 สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่ออธิบาย/บรรยายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปรต่างๆ ตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่ม โดยกำหนดการวัดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) และประมาณค่าพารามิเตอร์ โดยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimate: MI) เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดัชนีความสอดคล้องที่เป็นที่นิยมได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีอิงเกณฑ์ (NFI) ค่าดัชนีที่ปรับปรุงมาจากดัชนี NFI (CFI) ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

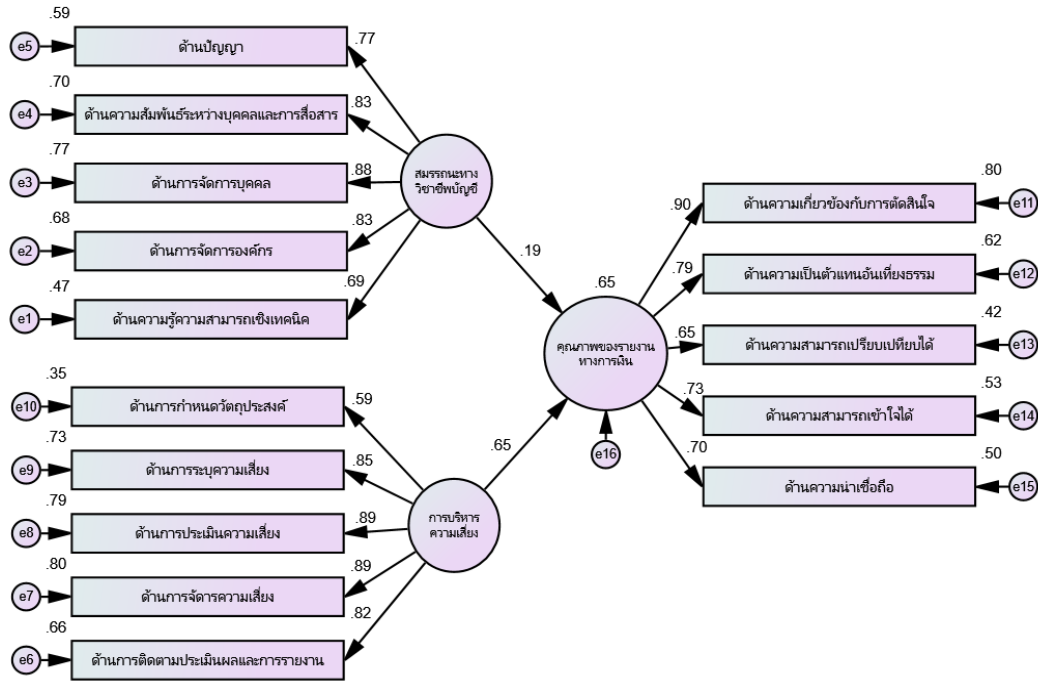
## 5. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า สถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 218 คน (ร้อยละ 55.90) มีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 319 คน (ร้อยละ 81.80) มีตำแหน่งผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ จำนวน 186 คน (ร้อยละ 46.90) เป็นประเภทธุรกิจบริการ จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.50) มีการประกอบธุรกิจเป็นเวลา 1 - 3 ปี จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.30) ซึ่งมีรายได้ของกิจการรวมเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 50 ล้านบาท จำนวน 283 คน (ร้อยละ 71.30)

ผลการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี และการบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ค่าดัชนีทั้ง 9 ตัว ที่ผ่านเกณฑ์ยอมรับ คือ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square:  $\chi^2$ ) = 76.88 ไม่มีนัยสำคัญ (Insignificant) p-value = 0.27 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-Square) = 1.10 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) = 0.97 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = 0.96 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีอิงเกณฑ์ (NFI) = 0.98 ค่าดัชนีที่ปรับปรุงมาจากดัชนี NFI (CFI) = 0.10 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) = 0.02 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) = 0.02 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งปัจจัยสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี และปัจจัยการบริหารความเสี่ยงสามารถร่วมกันอธิบายปัจจัยคุณภาพรายงานทางการเงินได้ร้อยละ 65 ( $R^2 = 0.65$ ) สอดคล้องกับ Wanwisa Nonpanya et al., (2020) กิตติยา จิตต์อาจหาญ (2566) มารินี กอระและกลุติ ลิ้มอุสันโน (2560) ดังแสดงตามตารางที่ 1 และรูปที่ 2

ตารางที่ 1 เกณฑ์การพิจารณาข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีและผลบ่งชี้ โมเดลสมการโครงสร้างแบบจำลอง

การประเมินความสอดคล้องของโมเดล	เกณฑ์การพิจารณา	ข้อมูลเชิงประจักษ์	
		ค่าดัชนี	ผลบ่งชี้
Chi-square ( $\chi^2$ )	Insignificant	76.881	สอดคล้องดี
p-value	$\geq 0.05$	0.268	ผ่านเกณฑ์
Relative Chi-Square (137.566/150)	$< 2.00$	1.098	ผ่านเกณฑ์
GFI	$> 0.95$	0.974	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$> 0.95$	0.956	ผ่านเกณฑ์
NFI	$> 0.95$	0.983	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.90$	0.998	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$< 0.05$	0.016	ผ่านเกณฑ์
RMR	$< 0.05$	0.007	ผ่านเกณฑ์



Chi-square = 76.881 ; df = 70 ; p-value = .268 ; n = 390  
 Relative Chi-square = 1.098 ; GFI = .974 ; AGFI = .956  
 NFI = .983 ; CFI = .998 ; RMSEA = .016 ; RMR = .007

**รูปที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี และการบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา หลังปรับโมเดล**

ผลการวิเคราะห์ห้อิทธิพลทางตรงของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี การบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อปัจจัยคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพรายงานทางการเงินได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกสูงสุดจากการบริหารความเสี่ยง มีค่าอิทธิพลทางตรง  $\beta = 0.65$  รองลงมาสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีมีค่าอิทธิพลทางตรง  $\beta = 0.19$  ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้ของคุณภาพรายงานทางการเงิน เท่ากับ 0.65 ซึ่งการบริหารความเสี่ยง สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีสามารถอธิบายคุณภาพรายงานทางการเงินได้ร้อยละ 65 ( $R^2 = 0.65$ ) สอดคล้องกับ Wanwisa Nonpanya et al., (2020) กิตติยา จิตต์อาจหาญ (2566) มารินี กอระและกลวดี ลิ้มอุสันโน (2560)

ตารางที่ 2 ค่า Standardized Regression Weights และผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	เส้นทาง (Path Analysis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	Standard Error (S.E.)	C.R. (t-value)	p-value	ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน
H1:	สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี คุณภาพรายงานทางการเงิน	--> 0.189	0.077	2.637	0.008	ยอมรับ
H2:	การบริหารความเสี่ยง คุณภาพรายงานทางการเงิน	--> 0.645	0.076	8.533	0.00**	ยอมรับ

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานโมเดลสมการโครงสร้างสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี การบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา จากตารางที่ 2 ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1:** สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง พบว่า คุณภาพรายงานทางการเงิน (0.189) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2:** การบริหารความเสี่ยงส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพของรายงานทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง พบว่า คุณภาพของรายงานทางการเงิน (0.645) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการบริหารความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี การบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล (Model Fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการปรับแก้โมเดล พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ผลค่อนข้างดี โดยมีค่าดัชนีทั้ง 9 ตัว ที่ผ่านเกณฑ์ยอมรับ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี การบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา มีความเหมาะสมและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขนาดอิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ( $p < 0.01$ ) ซึ่งหมายความว่า สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและการบริหารความเสี่ยงสามารถร่วมกันอธิบายคุณภาพรายงานทางการเงินได้ร้อยละ 65 มีความสอดคล้องกับรุ่งรัมย์ ริชสมบัติ และกัญญาณัฐ รัตนประภาธรรม (2565) มณีวรรณ ศรีปาน (2564) ชัตติยา ดั่งสำราญ (2564) มารินี กอระและกฤติ ลิ้มอุสันโน (2560) Erin et al., (2018)

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี การบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดนครราชสีมา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพรายงานทางการเงินได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสอดคล้องกับรุ่งรัมย์ รัชสมบัติ และกัญญาณัฐ รัตนประภาธรรม (2565) มณีวรรณ ศรีปาน (2564) Wanwisa Nonpanya et al., (2020) และพบว่า คุณภาพของรายงานทางการเงินได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการบริหารความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสอดคล้องกับกิตติยา จิตต์อาจหาญ (2566) Erin et al.,(2018) Beasley et al., (2023) Adedayo et al., (2019)

สรุป วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยง ได้แก่ ด้านการประเมินความเสี่ยง (Risk Assessment) ด้านการจัดการความเสี่ยง (Risk Treatment) ด้านการระบุความเสี่ยง (Risk Identification) ด้านการติดตามประเมินผลและการรายงาน (Monitoring Evaluating) และ ความสำคัญของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ได้แก่ ทักษะด้านการจัดการบุคคล (Personal Skills) ทักษะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร (Interpersonal and Communication Skills) ทักษะด้านการจัดการองค์กร (Organizational Management Skills) ทักษะด้านปัญญา (Intellectual Skills) และทักษะด้านความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค (Technical and Functional Skills) ตามลำดับซึ่งจะมีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม (Faithful Representation) ความสามารถเข้าใจได้ (Understandability) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความสามารถเปรียบเทียบได้ (Comparability) ตามลำดับ

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

7.1.1 สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรให้ความสำคัญด้านทักษะการจัดการบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบ และคุณภาพประพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี โดยนำคุณค่า จริยธรรม วัฒนธรรมมาใช้ที่จะส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน

7.1.2 การบริหารความเสี่ยง ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรให้ความสำคัญด้านการประเมินความเสี่ยงที่ตรงประเด็นโดยเรียงลำดับของปัญหา ก่อน-หลัง และด้านการจัดการความเสี่ยงในวิธีการที่นำมาใช้แก้ไขปัญหานั้นที่เหมาะสม ที่จะส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน

### 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลค่อนข้างต่ำร้อยละ 19 จึงควรศึกษาตัวแปรที่เพิ่มขึ้น เช่น ทัศนคติ จริยธรรมและจรรยาบรรณผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ภาวะผู้นำ ธรรมภิบาล นวัตกรรมทางการบัญชี วัฒนธรรมองค์กร เทคโนโลยีสารสนเทศทางบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน

7.2.2 ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การสัมภาษณ์ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น หรือมีการศึกษาเปรียบเทียบในจังหวัดอื่นที่มีวัฒนธรรมองค์กรภาวะผู้นำที่อาจมีแตกต่างกัน

## 8. เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา จิตต์อาจหาญ. (2566). การบริหารความเสี่ยงในการปฏิบัติงานทางการเงินที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด -19. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 6(1), 226-238.
- ชัตติยา ด้วงสำราญ. (2564). บริหารความเสี่ยงอย่างไรให้องค์กรไว้วิกฤต. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 4(1), 340-349.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 18). นนทบุรี: เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- มณีวรรณ ศรีปาน (2564). สมรรถนะนักบัญชีที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของสถานประกอบการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ปรินญาปรัชญาดุขุภักับัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สืบค้น 8 มกราคม 2567, จาก <http://202.28.34.124/dspace/bitstream/123456789/1495/1/62010990005.pdf>
- มารีนี กอรา, กุลวดี ลีมอัสโน. (2560). ผลกระทบของความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีและการบริหารความเสี่ยงที่มีผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน 5 จังหวัดชายแดนใต้. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 38-50.
- ยุพภรณ์ โมหังหว่า. (2563). ปัจจัยความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่ดีส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้น 8 มกราคม 2567, จาก <https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/8057>
- รุ่งรัศมี รัชสมบัติ ,กัญญาณัฐ รัตนประภาธรรม. (2565). สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของนักวิชาการเงินและบัญชี ในมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 4(1), 13-26.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2566). *กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (ปรับปรุง 2558)*. สืบค้น 10 มกราคม 2567, จาก <http://www.fap.or.th/images/>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สสว. (2566). *จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2566*. สืบค้น 4 มกราคม 2567, จาก <https://opendata.sme.go.th/dataset/msme>
- . (2564). *บทสรุปผู้บริหารรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2564*. สืบค้น 4 มกราคม 2567, จาก [https://www.sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20210922171225.pdf](https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210922171225.pdf)
- Adedayo, Erin Olayinka; Uwuigbe, Uwalomwa; Sylvester, Eriabie; Olubukola Ranti Uwuigbe; Amiolemen, Omoike Osereme. (2019). *Investment Management & Financial Innovations; Sumy*, 16(4), 16-27. DOI:10.21511/imfi.16(4).2019.02

- Beasley, Mark; Blay, Allen; Lewellen, Christina; McAllister, Michelle. (2023). Tempering Financial Reporting Risk through Board Risk Management. *Journal of Risk and Financial Management; Basel*, 16(12), 491. 1-22. DOI:10.3390/jrfm16120491
- Boyatzis, R. E. (1982). *The competent manager: A model of effective performance*. John Wiley & Sons.
- Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO). (2017). *Enterprise Risk Management: Integrating with Strategy and Performance*. Retrieved 11 November 2023, From [https://www.coso.org/\\_files/ugd/3059fc\\_61ea\\_5985b03c4293960642fdce408eaa.pdf](https://www.coso.org/_files/ugd/3059fc_61ea_5985b03c4293960642fdce408eaa.pdf)
- Cronbarch, L. J. (1990). *Essential of Psychology Testing*. (5<sup>th</sup>ed)., New York: Harper and Row Publishers Inc.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A., (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: Sage Publications, Inc. Retrieved 11 November 2023, From <https://doi.org/10.4135/9781849209359>
- Erin, O., Eriki, E., Arumona, J., & Ame, J. (2017). Enterprise risk management and financial performance: Evidence from an emerging market. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4(9), 937-952.
- Erin, O., Osariemen, A., Olojede, P., Ajetunmobi, O., & Usman, T. (2018). Does risk governance impact bank performance? Evidence from the Nigerian Banking Sector. *Academy of Accounting and Finance Journal*, 4(1), 1-14.
- FASB. (2013). A Framework-Based Approach to Teaching Accounting Property, Plant, and Equipment. Citing computer references. Retrieved 1 November 2023, From [https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkposzje\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1496326](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1496326)
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Herath, K.S. & Albarqi, N. (2017). Financial reporting quality: A literature review. *International Journal of Business Management and Commerce*, 2(2), 1-14.
- Kanakriyah, R. (2016). The Effect of Using Accounting Information Systems on The Quality of Accounting Information According to Users Perspective in Jordan. *European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research*, 4(11), 58-75.

- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for intelligence. *American psychologist*, 28(1), 1-14.
- Rostami, Vahab; Mohammadi, Mehdi; Mehravar, Mehdi; Kargar, Hamed. (2024). The Effect of Business Strategy on Financial Reporting Quality of the Companies by Considering Managerial Overconfidence. *Iranian Journal of Management Studies; Qom*, 17(4), 1031-1041. DOI:10.22059/ijms.2024.358492.675812
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49–60.
- Spencer, L. M. (2001). The economic value of emotional intelligence competencies and EIC-based HR programs. In C. Cherniss & D. Goleman (Eds.), *The Emotionally Intelligent Workplace*. Jossey-Bass.
- Wanwisa Nonpanya, Tanawadee Kangnoi, Lohar Bhupesh. (2020). *Accountant Competencies Affecting The Quality Of Financial Reports Of Small And Medium Enterprises (SME) In Bangkok, Thailand*. *Webology*, 17(3), 280-290.

# การนำเสนอกรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาด ในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี

## The Analytical Framework of Customer Behavior and Marketing Mix in the Korean Restaurant Business

1. ชลิต ฉะยบพิมาย (Chalit Chiabphimai), ศศ.ม (M.A.)\*
2. ณัชชา ศรีชื่น (Natcha Srichuen), ศศ.บ (B.A.)
3. ชนายนันท์ หวลศรีไทย (Chananan Haulsrithai), ศศ.บ (B.A.)
4. ทิพย์มณฑา บรรยงกะเสนา (Thipmontha Banyongkasena), ศศ.บ (B.A.)

Received : 21 June 2024

Revised : 7 August 2024

Accepted : 22 August 2024

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมลูกค้าและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร งานวิจัย บทความวิชาการ และดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษานี้นำไปสู่แนวทางการพัฒนาธุรกิจดังกล่าวให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจร้านอาหาร

คำสำคัญ: พฤติกรรมลูกค้า, ธุรกิจบริการ, ร้านอาหารเกาหลี, ส่วนประสมการตลาดบริการ

### Abstract

This academic article aims to analyze customer behavior in the Korean restaurant business by applying customer behavior concepts and the marketing mix framework for service businesses. The study uses a secondary data collection method, drawing information from literature reviews, research documents, and academic articles, followed by content analysis. The findings provide business development guidelines designed to better meet customer needs. Entrepreneurs can adapt these insights to the specific context of their business type.

**Keywords:** Customer Behavior, Service Business, Korean Restaurant, Service Marketing Mix

1, 3, 4 สาขาวิชานวัตกรรมบริการ วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

(Program in Service Innovation, Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University)

\*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) 1. E-mail: chalit@nmu.ac.th.com,

3. E-mail: Chananan@nmu.ac.th, 4. E-mail: Thipmontha@nmu.ac.th

2. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสายการบิน คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(Program in Airline Business Management, School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University)

E-mail: Natcha6834@gmail.com

วารสารมหาวิทยาลัยอภิวังคชภัฏ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) Journal of Vongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2567 (Vol.2 No.2 July-December 2024)

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมเกี่ยวกับอาหารของประเทศเกาหลีได้มีการพัฒนาวัฒนธรรมอาหารจากพื้นฐานชีวิตคือ ข้าว กิมจิ และปลาเค็ม (ฌองส์ ฮวัน ซึง, 2557) ที่ผ่านมาอาหารเกาหลีได้ถูกประกอบสร้างอัตลักษณ์ผ่านหลายช่องทางทั้งที่ตัวคนเกาหลีประกอบสร้างเอง อย่างเรื่องของชุดวัฒนธรรมอาหารเกาหลีโดยการใช้ดารานักร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมให้คนทั่วโลกยอมรับ อิทธิพลของอาหารเกาหลียังส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ นิยมรับประทานอาหารเกาหลีมากขึ้น และคนอื่น (คนไทย) ประกอบสร้างให้ เช่น พื้นที่ร้านอาหารเกาหลีในไทย ภาพยนตร์และละครซีรีส์ อย่างในซีรีส์แดจังกึมซึ่งเป็นละครแนวย้อนยุคที่ถูกนำมาออกอากาศในประเทศไทย จนได้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสความนิยมเกาหลีในประเทศไทย และละครซีรีส์แนวปัจจุบันอีกหลายเรื่องที่ได้นำเสนอภาพและฉากที่มีเมนูอาหารเกาหลีต่าง ๆ รวมถึงวิธีการรับประทานอาหารตามแบบฉบับของคนเกาหลี จนสามารถทำให้ผู้ชมหรือผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงความเป็นเกาหลีได้ง่ายขึ้น (จิตติกานต์ หลักอาริยะ และคณะ, 2564) ส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยเกิดความสนใจและตามหาร้านอาหารเกาหลีเพื่อลิ้มลองรสชาติของอาหารเกาหลี (จิตติกานต์ หลักอาริยะ, 2566) ธุรกิจร้านอาหารเกาหลียังเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่วัฒนธรรมทางด้านอาหารของประเทศเกาหลีเนื่องจากวัฒนธรรมเกาหลีได้รับความนิยมอย่างมากในด้านอาหารหรือสินค้าต่าง ๆ ซึ่งความนิยมเหล่านั้นถูกส่งเข้ามาสู่ชีวิตประจำวันผ่านสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้แก่ จุดเด่นและเอกลักษณ์เฉพาะตัวส่งผลให้ผู้คนสนใจลิ้มลองรสชาติอาหารใหม่ ๆ และติดตามความทันสมัยของอาหาร (ศิริลักษณ์ สิวาวิชิตชัย และนาลัน แป้นปลื้ม, 2566) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการดังกล่าวส่งผลให้คนไทยและต่างชาติมาลงทุนทำธุรกิจร้านอาหารเกาหลีอย่างต่อเนื่องและจัดว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น (ณัฐกัญญา เพชรแก้ว ปริณทิพย์ ภูริโฆ และเอมีล่า แวอีซอ, 2564) หากพิจารณาสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจร้านอาหารนั้น มีนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจร้านอาหาร จำนวน 16,541 ราย และมีแนวโน้มการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้น (จุฑามาศ พีรพัชระ พัทธนันท์ ยังวรวิเชียร และจอมขวัญ สุวรรณรักษ์, 2566) อาจกล่าวได้ว่าการสร้างตัวตนขึ้นใหม่ด้วย Soft Power ของประเทศเกาหลีทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศเปลี่ยนแปลงไปในอดีต จากที่เคยถูกมองว่าเป็นเพียงประเทศที่ตกอยู่ใต้อำนาจกลายเป็นดึงดูดผู้คนจากประเทศอื่น ๆ ให้มาสนใจประเทศเกาหลีผ่านวัฒนธรรมที่อยู่ในรูปแบบสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีการเผยแพร่วัฒนธรรมที่เป็นประโยชน์ทั้งในเรื่องเศรษฐกิจระดับประเทศและทำให้ประเทศอื่น ๆ รับรู้ถึงการพัฒนาการก้าวกระโดดของประเทศเกาหลี รวมไปถึงการมีบทบาทบนเวทีโลกมากขึ้น (ชนิพรรณ บุตรย์, 2549 อ้างถึงในจิตติกานต์ หลักอาริยะ, 2566)

ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีการเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่ผ่านมา แต่สถานการณ์ปัจจุบันพบว่า ธุรกิจนี้ประสบปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการบางประการ (จุฑามาศ พีรพัชระ และคณะ, 2561) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 มีผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้บริการสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันกลายเป็นการบริโภควิถีใหม่ (New Normal) และจากการเติบโตของเมืองและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบและมีการเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคของคนในสังคมปรับจากการใช้บริการในร้าน เป็นการหาความรู้และใช้บริการผ่านเครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลมากขึ้น มีการสร้างเพจรีวิวอาหารเป็นเทคนิค

การเล่าเรื่อง (Story Telling) การสร้างแพลตฟอร์ม ในการค้นหาร้านอาหาร การใช้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) การใช้แอปพลิเคชัน (Application) เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกับการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562 อ้างถึงในจุฑามาศ พิรพัชระ พัทธนันท์ ยังวรวิเชียร และจอมขวัญ สุวรรณรักษ์, 2566) อาจกล่าวได้ว่าในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ กำลังหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์บริการอันน่าประทับใจให้กับผู้ใช้บริการกันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจัยสำคัญหลายประการ เช่น ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าและสถานการณ์การแข่งขัน ดังนั้นกิจการบริการควรคำนึงถึงแนวคิดและวิธีการที่สำคัญต่าง ๆ ในการนำไปสู่การเป็นกิจการที่มีความเป็นเลิศในการให้บริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2565)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมลูกค้า (6W1H) ซึ่งเป็นทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด ผสมกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 Ps) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นฐานคิดในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารงานวิจัย บทความวิชาการ และดำเนินการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษานี้จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาธุรกิจดังกล่าวในมิติทางการตลาดบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจร้านอาหารของตนเอง

## 2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดพฤติกรรมลูกค้า (6W1H) ซึ่งเป็นทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดย Kotler อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ระบุข้อคำถามตามองค์ประกอบพฤติกรรมลูกค้า ดังนี้

2.1.1 ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2.1.2 ลูกค้าต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

2.1.3 ทำไมลูกค้าจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

2.1.4 ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.1.5 ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกลางใจของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

2.1.6 ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ลูกค้าซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

2.1.7 ลูกค้าซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

2.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดย Kotler and Keller (2012) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับรับสัมผัส (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในฐานะเป็นผู้ใช้บริการ

### 3. การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี ผู้แต่งได้ปรับใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าของ Kotler อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1 - 7

ตารางที่ 1 กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี	ที่มา
ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย	- พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 18-27 ปี - เพศหญิงอายุเฉลี่ย 27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี - เพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี - เพศหญิง อายุ 15-20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา	(ศุภลักษณ์ ฉัตรวิเศษ, 2560; ศศิประภา พันธนาเสวี, 2561; ศิริลักษณ์ สีสาวิชิตชัยและ นาลัน แป้นปลื้ม, 2566)

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้ คือ กลุ่มลูกค้าเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัท

ตารางที่ 2 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี	ที่มา
ลูกค้าต้องการซื้ออะไร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพดี (วัตถุดิบคุณภาพดี รสชาติอร่อย ร้านสะอาด เมนูหลากหลาย)</li> <li>- รสชาติอาหารตรงตามความต้องการของผู้บริโภค</li> <li>- ปูรองอาหารโดยพ่อครัวชาวเกาหลี</li> <li>- ดำรับอาหารมีอัตลักษณ์เฉพาะ (ต้นตำรับของเกาหลี)</li> <li>- คุณภาพการบริการ (รับออเดอร์ รับเงิน และทอนเงิน การออกไปเสิร์ฟถูกต้องรวดเร็ว พนักงานแต่งตัวเรียบร้อย บริการสุภาพ มีระบบรักษาความปลอดภัย)</li> <li>- ราคาเหมาะสม</li> </ul>	(พินทุม รุ่งทองศรี, 2558; ชูติภา จันทศร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2560; ศศิประภา พันธนาเสวี, 2561; ณีภูษณิชา เพชรแก้ว ปริณทิพย์ ภูระโช และเอมีล่า แวอีซอ, 2564; ศิริลักษณ์ ลีลาวิชิตชัย และนาลัน แป้นปลื้ม, 2566)

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการในธุรกิจประเภทนี้ เพื่อรับประทานอาหารที่มีต้นตำรับมาจากประเทศเกาหลี มีการปูรองอาหารโดยพ่อครัวชาวเกาหลี รสชาติอาหารตามแบบฉบับที่ชาวเกาหลีรับประทาน และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด นอกจากนั้นแล้วลูกค้ายังมีความต้องการกระบวนการบริการที่มีคุณภาพและราคาในการใช้บริการเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี	ที่มา
ทำไมลูกค้าจึงได้ตัดสินใจซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โปรโมชันส่วนลด</li> <li>- วัตถุดิบมีคุณภาพ</li> <li>- มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย</li> <li>- ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์และสะท้อนถึงอัตลักษณ์ชนชาติเกาหลี</li> <li>- กระแสนิยมซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมและวัฒนธรรม</li> </ul>	(ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์, 2558; พินทุม รุ่งทองศรี, 2558; ศศิประภา พันธนาเสวี, 2561; เอตเชตเทรด, 2563)

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดจากปัจจัยทางด้านโปรโมชัน กระแสนิยม คุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบ ภาชนะและบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และสะท้อนถึงอัตลักษณ์ชนชาติเกาหลี ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นก่อให้เกิดความต้องการและตัดสินใจเลือกใช้บริการในธุรกิจประเภทนี้

**ตารางที่ 4 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ**

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี	ที่มา
ใครบ้างมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กระแสนิยมที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมเกาหลี กระแสของนักร้อง นักแสดง ซีรีส์และภาพยนตร์</li> <li>- การโฆษณาและข้อมูลต่าง ๆ ของร้านผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากจากคนใกล้ชิดเพื่อนและครอบครัวก่อนมาใช้บริการที่ร้าน ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความมั่นใจในคุณภาพของร้าน</li> <li>- การโปรโมทร้านผ่านทาง Facebook และเว็บไซต์</li> </ul>	(เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ, 2558; ศศิประภา พันธนาเสวี, 2561; เอเดเชดเทรต, 2563)

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ศิลปินและนักแสดงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในมิติของการรับอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความต้องการรับประทานอาหารตามวัฒนธรรมการรับประทานอาหารเฉพาะชนชาติของศิลปินและนักแสดงที่ตนชื่นชอบ นอกจากนี้บุคคลใกล้ชิดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในด้านการบอกต่อทั้งในช่องทางออนไลน์หรือแบบปากต่อปาก

**ตารางที่ 5 ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ**

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี	ที่มา
ลูกค้าซื้อเมื่อใด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลูกค้าส่วนใหญ่มักใช้บริการในวันจันทร์ถึงศุกร์</li> <li>- ช่วงเย็น เวลา 18:00 น. เป็นต้นไป</li> <li>- ใช้บริการร้านอาหารในช่วงเวลา 16.00 น. - 18.59 น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์ มีความถี่ในการใช้บริการที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน</li> <li>- ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเวลาช่วงเย็น (16.00 น.-19.00 น.)</li> </ul>	(กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557; ชุตติภา จันทศร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2560; ศศิประภา พันธนาเสวี, 2561; ศิริลักษณ์ ลีลาวิชิตชัย และ นาลัน แป้นปลื้ม, 2566)

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาระหว่าง 16.00 น. – 19.00 น. ของทุกวัน

ตารางที่ 6 สถานที่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี	ที่มา
ลูกค้าซื้อที่ไหน	- รับประทานในร้านอาหาร - สั่งอาหารแบบจัดส่งผ่านทาง Delivery Online	(ศศิประภา พันธนาเสวี, 2561; ณัฐธัญญา เพชรแก้ว ปริญทิพย์ ภูระโซ และ เอมีล่า แวอีซอ, 2564; ศิริลักษณ์ ลีลาวิชิตชัย และนาลัน แป้นปลื้ม, 2566)

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมลูกค้าไปจากเดิม ลูกค้าในปัจจุบันนิยมสั่งอาหารผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพราะลดการเผชิญกับคนจำนวนมาก นอกจากนี้การบริการรูปแบบดังกล่าวยังมีความสะดวกเป็นอย่างมากในปัจจุบัน แต่ในขณะเดียวกันการใช้บริการภายในร้านอาหารก็ยังคงเป็นที่นิยมของลูกค้าอีกจำนวนมาก

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี	ที่มา
ลูกค้าซื้ออย่างไร	- ลูกค้ามีพฤติกรรมในการชอบลองอาหาร รสชาติใหม่ ๆ การชอบติดตามความทันสมัย ของอาหาร และมีค่านิยมจากกระแสนิยม ของอาหารเกาหลีไม่ว่าจะเป็นจากภาพยนตร์ นักแสดง รายการโทรทัศน์ นักร้อง และ อีกต่าง ๆ มากมาย - อาหารมีราคาที่เหมาะสม มีรายการอาหารที่ แสดงราคาอย่างชัดเจน ราคาอาหารคงที่ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย อาหารมีราคาเป็น มาตรฐาน - ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย ที่ทำงาน เดินทางสะดวก และมีบริการสั่งซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์ - การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา การจัดทำ กิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ การโฆษณา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีระบบสมาชิกเพื่อ ส่งข้อมูลในการสั่งอาหารครั้งต่อไป	(พินทุม รุ่งทองศรี, 2558; ศศิประภา พันธนาเสวี, 2561; ณัฐธัญญา เพชรแก้ว ปริญทิพย์ ภูระโซ และ เอมีล่า แวอีซอ, 2564; ศิริลักษณ์ ลีลาวิชิตชัย และนาลัน แป้นปลื้ม, 2566)

ตารางที่ 7 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ (ต่อ)

คำถาม	การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี	ที่มา
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการปรุงอาหาร และ การให้บริการถูกต้องรวดเร็ว มีรายการอาหาร หลากหลาย พนักงานแต่งกายและบริการ สุภาพเรียบร้อย มีอาหารที่มีรสชาติอร่อยและ ถูกสุขลักษณะ มีราคาเหมาะสม เป็นเหตุผล ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าว</li> <li>- การปรับรูปแบบของรายการอาหาร ให้มี ความหลากหลาย ควบคู่กับการนำกลยุทธ์ใน การสร้างความแตกต่างทางการตลาด ไม่ว่าจะ เป็นด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบการให้บริการ รวมถึงด้านภาพลักษณ์ของธุรกิจเข้ามาใช้ ในการให้บริการร้านอาหาร</li> <li>- การโฆษณาและข้อมูลต่าง ๆ ของร้านผ่านการ สื่อสารแบบปากต่อปากจากคนใกล้ชิด เพื่อน และครอบครัวก่อนมาใช้บริการที่ร้านทำให้ ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความมั่นใจในคุณภาพ ของร้านและร้านอาหารสไตล์เกาหลี มีจุดเด่น ที่รสชาติของอาหารไม่เหมือนใคร</li> <li>- พนักงานที่ให้ความสนใจและใส่ใจกับลูกค้า แตกต่างจากร้านอาหารอื่น ๆ</li> <li>- พนักงานมีบุคลิกภาพและลักษณะที่เป็น เอกลักษณะในการให้บริการลูกค้า</li> <li>- พนักงานมีความชำนาญเฉพาะสำหรับการปรุง อาหาร</li> <li>- จำนวนพนักงานที่เหมาะสมและแตกต่างตาม ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาของการให้ บริการ</li> <li>- ทักษะฝีมือของพนักงานให้ความชำนาญ เฉพาะสำหรับการปรุงอาหาร ตลอดจนสร้าง การตระหนักรู้ให้พนักงานเกิดความสนใจและ ใส่ใจกับลูกค้าจนเห็นความแตกต่างจาก ร้านอาหารอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจน</li> <li>- ความชอบตามกระแสนิยม ลูกค้า ได้แรงจูงใจ จากพ่อครัวชาวเกาหลี ซึ่งทำอาหารจาก ต้นตำรับเกาหลี</li> </ul>	<p>(พินทุม รุ่งทองศรี, 2558; ศศิประภา พันธนาเสวี, 2561; ณัฐธัญญา เพชรแก้ว ปริณทิพย์ ภูระโย และ เอมีล่า แวฮีฮอ, 2564; ศิริลักษณ์ ลีลาวิชิตชัย และนาถัน แป้นปลื้ม, 2566)</p>

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า รูปแบบพฤติกรรมลูกค้าในการใช้บริการในธุรกิจประเภทนี้ โดยเน้นที่คุณภาพของอาหารจากต้นตำหรับ ความหลากหลายของรายการอาหาร รวมถึงบรรจุภัณฑ์/ภาชนะ มีสิ่งจูงใจในการเลือกใช้บริการ คือ กระแสนิยมจากวัฒนธรรม ศิลปินที่ชื่นชอบรวมทั้งซีรีย์และภาพยนตร์ ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์และร้านอาหาร นอกจากนี้ยังคำนึงถึงคุณภาพด้านการให้บริการในทุกกระบวนการเป็นสำคัญ

#### 4. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ของธุรกิจร้านอาหารเกาหลี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในตารางที่ 1-7 ผู้แต่งได้นำข้อมูลดังกล่าวมาดำเนินการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี ผู้แต่งได้ปรับใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2012) เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ อาหารเกาหลี วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพดีและมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย

4.2 ด้านราคา (Price) คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการของพนักงาน

4.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ สามารถใช้บริการที่ร้านอาหารและมีการสั่งซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์เดลิเวอรี่

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีโปรชันส่วนลดให้กับลูกค้าและมีการจัดทำกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่าง ๆ อีกทั้งมีระบบสมาชิกเพื่อส่งข้อมูลให้ลูกค้าในการสั่งอาหารในครั้งต่อไป

4.5 ด้านบุคคล (People) พนักงานให้ความสนใจและใส่ใจในการบริการลูกค้า พนักงานมีบุคลิกภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์ในการให้บริการ พนักงานมีความชำนาญเฉพาะสำหรับการปรุงอาหาร

4.6 ด้านกระบวนการ (Process) มีกระบวนการในการทำงานอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การรับออเดอร์ การรับเงินและทอนเงิน การออกใบเสร็จที่ถูกต้อง รวดเร็ว และมีระบบรักษาความปลอดภัย

4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ พนักงานแต่งตัวเรียบร้อยให้บริการอย่างสุภาพและรวดเร็ว รวมทั้งการจัดตกแต่งร้าน บรรจุภัณฑ์ และภาชนะรองรับอาหารสอดแทรกวัฒนธรรมของเกาหลี

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ของธุรกิจร้านอาหารเกาหลีในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพได้สอดแทรกความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเข้าไปเพื่อดึงดูดใจแก่ผู้ใช้บริการ เช่น เครื่องแบบ (Uniform) ของพนักงานผู้ให้บริการ ตกแต่งภายใน (Interior Design) ตกแต่งภายนอก (Exterior Design) การจัดสวนและบริเวณ (Landscape Design)

และการแต่งมุมแสดงสินค้า (Display) เป็นต้น ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการเน้นคุณภาพการให้บริการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของร้านและนำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการในการกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อ อาทิ การมีโมติวีทติ้งตามของผู้ให้บริการ เป็นต้น

## 5. บทสรุป

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจร้านอาหารเกาหลี สามารถนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดบริการเพื่อให้สอดคล้องตามรูปแบบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

### 5.1 แนวทางเชิงปฏิบัติการสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเกาหลี

5.1.1 ผู้ประกอบการควรทำการศึกษารูปแบบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อออกแบบกระบวนการบริการและการตลาดบริการให้สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5.1.2 ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการตลอดกระบวนการให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งควบคุมมาตรฐานการจัดการร้านให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ ได้แก่ มาตรฐานรสชาติอาหาร มาตรฐานคุณภาพวัตถุดิบ มาตรฐานความสะอาด เป็นต้น นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการควรส่งเสริมสร้างอัตลักษณ์เฉพาะในการบริการให้แก่ร้านอาหารเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

5.1.3 ผู้ประกอบการควรออกแบบโปรโมชั่นให้มีความหลากหลายในทุก ๆ เทศกาลสำคัญเพื่อดึงดูดใจผู้ใช้บริการ ควบคู่ไปกับการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ชนชาติเกาหลี เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

5.1.4 ผู้ประกอบการควรศึกษากระแสนิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันเสมอ เพื่อให้ทราบถึงกระแสนิยมในปัจจุบันนำไปสู่การออกแบบตำรับอาหารหรือออกแบบกระบวนการบริการ และการตลาดบริการให้สอดคล้องกับกระแสปัจจุบัน อาทิ การส่งเสริมการขายโดยการให้ศิลปินและนักแสดงที่มีชื่อเสียงมีส่วนร่วมโปรโมทสินค้าและบริการของทางร้าน เป็นต้น นอกจากนี้แล้วพฤติกรรมการบอกต่อของลูกค้าทั้งแบบปากต่อปากหรือบนช่องทางออนไลน์ก็นับว่าส่งผลต่อการโปรโมทสินค้าและบริการของทางร้าน ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรส่งเสริมกิจกรรมที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ อาทิ การถ่ายภาพลงสื่อสังคมออนไลน์รับส่วนลดจากราคาอาหาร เป็นต้น

5.1.5 ผู้ประกอบการควรกำหนดอัตรากำลังของผู้ให้บริการให้เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมากที่สุดของวัน เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการและการบริการอย่างทันท่วงทีอันจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

5.1.6 ผู้ประกอบการควรออกแบบช่องทางการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างกว่าเดิมนำไปสู่ผลกำไรในการประกอบธุรกิจ

5.1.7 ผู้ประกอบการที่สนใจดำเนินธุรกิจลักษณะดังกล่าวควรศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า คุณภาพ การบริการ การตลาดบริการ มาตรฐานและคุณภาพของวัตถุดิบ เป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อให้บริการที่เป็นเลิศสอดคล้องกับบริบทธุรกิจร้านอาหารของตนเอง

## 5.2 แนวทางเชิงนโยบายสำหรับการสร้างการรับรู้วัฒนธรรมไทยผ่านอาหาร

5.2.1 หน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนนโยบายเพื่อขับเคลื่อนอาหารไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลกผ่านละคร ซีรีส์ หรือภาพยนตร์ ต่าง ๆ โดยเน้นการนำเสนอวัตถุดิบ ขั้นตอนการประกอบอาหารไทยสอดแทรกในโครงเรื่อง (Plot) ของละคร ซีรีส์ หรือภาพยนตร์ และการนำเสนออาหารไทย โดยการใช้ดารา นักร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้คนทั่วโลกยอมรับ และเพื่อการขยายซอฟต์แวร์ด้านวัฒนธรรมการกินผ่านละคร ซีรีส์ หรือภาพยนตร์ ดารา นักร้อง เฉกเช่นประเทศเกาหลี

## 6. เอกสารอ้างอิง

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, บัณฑิตวิทยาลัย, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- จิตติกานต์ หลักอาริยะ พรพันธุ์ เขมคุณาศัย อนินทร์ พุฒิโชติ และพรไทย ศิริสาธิตกิจ. (2564). อัตลักษณ์ความเป็นเกาหลีในมิติอาหารการกินของร้านอาหารเกาหลี จังหวัดสงขลา. *อินทนิลทักษิณสาร*, 16(2), 103-128.
- จิตติกานต์ หลักอาริยะ. (2566). อาหารเกาหลีริมทาง: การขยายซอฟต์แวร์ด้านวัฒนธรรมการกินผ่านละคร ซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลี. *วารสารฟ้าเหนือ*, 16(2), 1-20.
- จุฑามาศ พีรพัชระ พัทธนันท์ ยังวรวิเชียร และจอมขวัญ สุวรรณรักษ์. (2566). ธุรกิจร้านอาหาร: สถานการณ์ปัจจุบัน มาตรฐาน และความสำเร็จ. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 25(1), 299-314.
- จุฑามาศ พีรพัชระ สมนึก วิสุทธิแพทย์ ธีรวุฒิ บุญโยโสภณ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2561). รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 165-176.
- เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ. (2558). E-Word of Mouth และทัศนคติต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวัล เอี่ยมสกุลรัตน์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารนานาชาติของประชากรในกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตติภา จันทธร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2560). การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *สยามวิชาการ*, 18(1), 21-34.
- ณองส์ ฮวัน ชิง. (2557). การเปรียบเทียบภาษาและวัฒนธรรมไทยกับเกาหลี. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 6(11), 297-309.

- ณัฐธัญญา เพชรแก้ว ปริญญาธิปไตย ภูระโฆ และเอมีล่า แวอีซอ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านอาหารเกาหลี  
 ในจังหวัดภูเก็ตประสบความสำเร็จ. *วารสารวิเทศศึกษา*, 11(1), 7-13.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2565). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ:  
 สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พินทุม รุ่งทองศรี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภัตตาคารอาหารเกาหลี บอนซอน ชิคเก้น  
 (BonChon Chicken) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
 มหาวิทยาลัยศิลปากร, บัณฑิตวิทยาลัย, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ศศิประภา พันธนาเสวี. (2561). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้  
 บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบัน  
 อุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราช  
 กุมารี*, 7(1), 11-22.
- ศิริลักษณ์ ลีลาวิชิตชัย และนาลัน แป้นปลื้ม. (2566). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ  
 ร้านอาหารเกาหลีของผู้บริโภคร้านโคโคปี. *วารสารเกษตร มสธ.*, 5(2), 10-19.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศุภลักษณ์ ฉัตรวิเศษ และเอก ชุมนหัชชชราชัย. (2560). พฤติกรรมการบริโภคอาหารหม้อไฟเกาหลีในเขตพื้นที่  
 สยามสแควร์. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 1(2), 163-169.
- เอเดซเตเรด. (2563). *กรณีศึกษา ซีรีส์ Itaewon Class ทำให้โคซูจิงขาดตลาด*. สืบค้น 11 พฤษภาคม 2567,  
 จาก <https://www.accesstrade.in.th>.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.). Edinburgh Gate,  
 England: Pearson Education Limited.

## การสมรสเท่าเทียม : สิทธิในการสมรสสำหรับบุคคลทุกเพศของประเทศไทย Marriage Equality : Marriage Rights for All Genders in Thailand

วรวิทย์ ชายสวัสดิ์ (Worawit Chaisawat), น.ม. (LL.M.)<sup>1</sup>

Received : 30 October 2024

Revised : 23 December 2024

Accepted : 25 December 2024

### บทคัดย่อ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่ให้การยอมรับและเห็นถึงความสำคัญของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBTQ เพื่อให้บุคคลเหล่านี้ได้รับความคุ้มครองทางกฎหมายตามหลักความเสมอภาคและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ โดยจะเห็นได้จากของคำวินิจฉัยและข้อเสนอแนะของศาลรัฐธรรมนูญที่ ๒๐/๒๕๖๔ ที่ว่ารัฐธรรมนูญและกฎหมายปัจจุบันไม่ได้ห้ามเพศเดียวกันใช้ชีวิตคู่ร่วมกันและมีเพศสัมพันธ์กัน ไม่ได้ห้ามจัดพิธีแต่งงาน ไม่ได้ห้ามทำประกันชีวิตระบุให้คู่ชีวิตเป็นผู้ได้รับประโยชน์ โดยเสนอแนะให้รัฐสภา คณะรัฐมนตรี และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องสมควรพิจารณาดำเนินการตามกฎหมายหรือแก้ไขกฎหมาย เพื่อรับรองสิทธิและหน้าที่ของบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศอย่างเหมาะสมต่อไป อีกทั้งประเทศไทยยังมีพันธกรณีตามกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง ข้อ 23 ซึ่งประเทศไทยได้เข้าเป็นภาคีและได้ให้สัตยาบันในปี ค.ศ. 1996 ดังนั้น จึงมีการแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายและพาณิชย์ โดยเฉพาะในบรรพ 5 ครอบคลุมสาระสำคัญที่เป็นจุดเด่นของการแก้ไขกฎหมายฉบับนี้คือ การแก้ไขถ้อยคำที่ระบุเพศจากแต่เดิมใช้คำว่า “ชาย” และ “หญิง” เปลี่ยนมาใช้คำว่า “บุคคล,” “ผู้หนึ่ง,” “ผู้รับหนึ่ง,” และ “คู่หนึ่ง” เพื่อให้สามารถทำการหมั้นหรือทำการสมรสได้ การแก้ไขอายุการหมั้นและการสมรสของบุคคลจากอายุสิบเจ็ดปีบริบูรณ์เป็นอายุสิบแปดปีบริบูรณ์ การเปลี่ยนจากคำว่า “สามีภริยา” เป็นคำว่า “คู่สมรส” การแก้ไขถ้อยคำกรณีเรียกค่าทดแทนจากผู้ซึ่งล่วงเกินคู่สมรสอีกฝ่ายหนึ่ง จากคำว่า “ในทำนองชู้สาว” เป็นคำว่า “ในทำนองชู้” และเพิ่มเหตุฟ้องหย่าให้สอดคล้องกับลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคู่สมรสเพศเดียวกันโดยเพิ่มเหตุ “กระทำการหรือยอมรับกระทำเพื่อสนองความใคร่” ถึงแม้ว่าการแก้ไขกฎหมายในครั้งนี้จะมุ่งเน้นแก้กฎหมายเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับการสมรส เพื่อรับรองสิทธิในการก่อตั้งครอบครัวแก่บุคคลทุกเพศโดยไม่นำเหตุแห่งเพศสภาพหรือเพศวิถีมาเป็นข้อจำกัดในการจดทะเบียนสมรสดังเช่นกฎหมายในปัจจุบันที่ยังจำกัดว่าการสมรสจะทำได้เฉพาะกรณีทั้งสองฝ่ายเป็นชายและหญิงเท่านั้น แต่ก็ต้องถือว่าในสายของกฎหมายได้ให้การยอมรับบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศให้มีสถานะทางกฎหมายของการเป็น “คู่หนึ่ง” หรือ “คู่สมรส” ซึ่งก่อให้เกิดสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมายขึ้นระหว่างบุคคลทั้งสอง เช่น หน้าที่ในการอยู่กินกันฉันคู่สมรส หน้าที่ในการอุปการะเลี้ยงดูซึ่งกันและกัน สิทธิในการเรียกค่าทดแทน สิทธิในการฟ้องชู้ สิทธิในการรับมรดก เป็นต้น

**คำสำคัญ:** บุคคล, กฎหมาย, สมรสเท่าเทียม, สิทธิและหน้าที่

คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Faculty of Law Vonchavalitkul University)

\*ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding author) E-mail: worawit\_cha@vu.ac.th

## Abstract

Thailand is among the countries that recognize the importance of providing LGBTQ individuals with legal protection under the principles of equality and human dignity. This is evident from the Constitutional Court's ruling and recommendations No. 20/2564, which stated that the current constitution and laws do not prohibit same-sex couples from living together, having sexual relations, holding wedding ceremonies, or purchasing life insurance that designates a partner as the beneficiary. The court recommended that the parliament, cabinet, and relevant government agencies consider enacting or amending laws to appropriately recognize the rights and responsibilities of LGBTQ individuals. Furthermore, Thailand has obligations under Article 23 of the International Covenant on Civil and Political Rights, to which it became a party and ratified in 1996. As a result, the Civil and Commercial Code, particularly Chapter 5 on Family, has been amended. Key amendments include replacing gender-specific terms such as "male" and "female" with gender-neutral terms like "person," "fiancé," and "fiancée," allowing engagement and marriage to be inclusive of all genders. The minimum age for engagement and marriage was raised from 17 to 18 years. Additionally, the terms "husband and wife" were replaced with "spouse," and language referring to compensation for adultery was updated from "in the manner of adulterous" to "in the manner of adultery." The amendments also introduced new grounds for divorce to reflect the nature of relationships between same-sex spouses, such as adding "acting or accepting to act to satisfy lust" as a valid reason for divorce. While these changes specifically address marriage laws, they aim to recognize the right to establish a family for people of all genders, removing gender and sexual orientation as barriers to marriage registration. Although current laws still restrict marriage to heterosexual couples, the amendments represent significant progress in granting individuals of diverse genders the legal status of "fiancé" or "spouse," thereby creating legal rights and responsibilities between partners.

**Keywords:** Person, Law, Marriage Equality, Rights and Duties

## 1. บทนำ

ครอบครัวเป็นหน่วยทางสังคมดั้งเดิมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ครอบครัวในอดีตประกอบไปด้วยบิดามารดาและบุตร และเพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเหล่านี้มีสภาพบังคับจึงได้มีการนำหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้บังคับในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในครอบครัวมาบัญญัติเป็นกฎหมายซึ่งเนื้อหาอาจมีความแตกต่างกันไปตามภูมิภาค ศาสนา ขนบธรรมเนียมจารีตประเพณี ระบบการปกครองของแต่ละประเทศ แต่สิ่งซึ่งมีความเหมือนกันคือ การสมรสต้องกระทำโดยบุคคลที่ต่างเพศกันกล่าวคือ ต้องเป็นการสมรสระหว่างชายและหญิงนั่นเอง เพราะตามแนวคิดดั้งเดิมนั้น การสมรสมีเจตนารมณ์เพื่อการดำรงอยู่ของเผ่าพันธุ์มนุษย์ในการสร้างสถาบันครอบครัวขึ้นมาและผลิตสมาชิกใหม่เข้ามาเป็นกลไกในการขับเคลื่อนสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม จารีตประเพณี รวมถึงการอบรมสั่งสอนเลี้ยงดูให้การศึกษาเพื่อพัฒนาเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพและดำรงไว้เพื่อสถาบันครอบครัวต่อไป (สาธิตา วิมลคุณารักษ์ และ ชีรเดช มโนลีหกุล, 2566)

ในเวลาต่อมาแนวคิดที่ว่า การสมรสโดยชอบด้วยกฎหมายระหว่างบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น เริ่มได้รับการยอมรับมากขึ้น ซึ่งในปี ค.ศ. 1986 เดนมาร์กกลายเป็นประเทศแรกในโลกที่สร้างกรอบทางกฎหมายบนพื้นฐานของการสมรส เพื่อให้คู่รักเพศเดียวกันสามารถจดทะเบียน คู่ชีวิต (registered partnership) ในสหภาพยุโรปอย่างเป็นทางการได้ (Marie Digoix, 2020; Macarena Seaz, 2014) และประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นประเทศแรกที่บัญญัติกฎหมายรับรองการจดทะเบียนสมรส (Marriage Certificate) คู่รักเพศเดียวกัน ในปี ค.ศ. 2001 และแนวความคิดทางกฎหมายนี้ได้ขยายไปสู่ประเทศอื่นทั่วโลก โดยในปัจจุบันมีประเทศที่ออกกฎหมายสมรสระหว่างเพศเดียวกัน 37 ประเทศ (Kinght & Sunai Phasuk, 2024)

การสมรสเท่าเทียม คือ การสมรสของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ไม่จำกัดเฉพาะชายและหญิงเท่านั้นแต่จะครอบคลุมทุกเพศสภาพ ทั้งเพศวิถีและอัตลักษณ์ทางเพศเพื่อให้บุคคลเหล่านี้ได้รับความคุ้มครองทางกฎหมายตามหลักความเสมอภาคและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (พรพิมล โพธิ์ชัยหล้า และวรเชษฐ์ โตอิน, 2567)

สำหรับประเทศไทย มีหลายเหตุการณ์สำคัญอันนำไปสู่กระบวนการออกพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์(ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2567 ดังต่อไปนี้

1. ในปี พ.ศ. 2555 คู่ชายรักชายได้ยื่นคำขอจดทะเบียนแต่กลับถูกปฏิเสธ เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีเพศกำเนิดเดียวกัน จึงได้มีการยื่นเรื่องไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายแห่งและนำไปสู่การจัดทำร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิต โดยได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี ใน พ.ศ. 2563 และเตรียมการเสนอต่อรัฐสภาในเวลาต่อมา (ไชยพัฒน์ ธรรมชุตินันท์, 2565)

2. ศาลเยาวชนและครอบครัวกลางส่งคำโต้แย้งกรณีของนางสาวพวงเพชร เห่งคำและนางเพิ่มทรัพย์ แซ่อึ้ง ผู้ร้องในคดีแพ่งหมายเลขดำที่ ยชพ 1056/2563 ซึ่งเป็นกรณีที่บุคคลทั้งสองเป็นบุคคลที่มีเพศกำเนิดเดียวกันคือเพศหญิงกับเพศหญิงยื่นคำร้องต่อศาลเยาวชนและครอบครัวกลางขอให้มีคำสั่งรับจดทะเบียนสมรส และมีการกล่าวอ้างด้วยว่าประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1448 ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ พุทธศักราช 2560 มาตรา 4, 5, 25, 26 และ 27 เพื่อขอให้ศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 212 มีข้อเท็จจริงโดยสรุปคือ ผู้ร้องทั้งสองในคดีแพ่งเป็นคู่ชีวิตที่มีเพศสภาพและการดำเนินวิถีชีวิตทางเพศเป็นหญิงรักหญิง

หรือบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ใช้ชีวิตคู่ร่วมกันมานานกว่า 10 ปี ในลักษณะคู่ชีวิต ได้ยื่นคำขอจดทะเบียนสมรสพร้อมหลักฐานประกอบการจดทะเบียนที่สำนักงานเขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร แต่นายทะเบียนเขตบางกอกใหญ่แจ้งให้ทราบว่าผู้ร้องทั้งสองเป็นบุคคลที่มีเพศกำเนิดเหมือนกัน คือ ผู้หญิงกับผู้หญิงจึงไม่สามารถจดทะเบียนสมรสได้เนื่องจากระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการจดทะเบียนครอบครัว พ.ศ. 2541 กำหนดให้กรอกคำร้องขอจดทะเบียนและบันทึกทะเบียนเป็นครอบครัวในระบบ ซึ่งข้อมูลการสมรสต้องเป็นบุคคลเพศชายกับเพศหญิงโดยกำเนิดเท่านั้น

ศาลเยาวชนและครอบครัวกลางจึงส่งเรื่องไปยังศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 212 วรรคหนึ่ง ต่อมาศาลรัฐธรรมนูญมีคำวินิจฉัยเมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2564 ว่า ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1448 ไม่ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 4, 5, 25, 26, 27 วรรคหนึ่ง วรรคสอง และวรรคสาม โดยศาลรัฐธรรมนูญให้เหตุผลประกอบคำวินิจฉัยด้วยว่า “เมื่อบริบทสังคมโลกและสังคมไทยในปัจจุบันยอมรับและเริ่มมีการให้สิทธิแก่บุคคลเกี่ยวกับสถานะทางเพศมากขึ้น รัฐควรมีมาตรการที่เหมาะสมและสนับสนุนให้บุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศได้ใช้ชีวิตคู่ร่วมกัน โดยการตรากฎหมายเฉพาะเพื่อให้สิทธิและเพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่อการดำรงชีวิตของบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศ” ศาลรัฐธรรมนูญมีคำวินิจฉัยโดยมีข้อเสนอแนะว่ารัฐสภา คณะรัฐมนตรี และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องสมควรพิจารณาดำเนินการตรากฎหมายเพื่อรองรับสิทธิและหน้าที่ของบุคคลผู้มีความหลากหลายทางเพศอย่างเหมาะสมต่อไป (จිරพงษ์ ตรงวานิชนาม, 2566; ดวงพร ช่างทอง, 2565)

3. ในเวลาต่อมา นายธัญวัญญ์ กมลวงศ์วัฒน์ และคณะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคก้าวไกลได้เสนอร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ. .... ในการประชุมพิจารณากฎหมายฉบับดังกล่าวของสภาผู้แทนราษฎร ชุดที่ 25 ปีที่ 3 ครั้งที่ 30 (สมัยสามัญประจำปีครั้งที่สอง) เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ที่ประชุมเสียงข้างมากมีมติให้คณะรัฐมนตรีรับร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ. .... นี้ ตามที่คณะรัฐมนตรีร้องขอไปพิจารณาก่อนรับหลักการ โดยให้รอการพิจารณาไว้ภายในกำหนดเวลา 60 วัน

ในการประชุมสภาผู้แทนราษฎร ชุดที่ 25 ปีที่ 4 ครั้งที่ 6 วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2565 เห็นชอบให้ใช้ร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่...) พ.ศ. ... (คณะรัฐมนตรีเป็นผู้เสนอ) เป็นหลักในการพิจารณา (จันทร สืหาบุญลี และคณะ, 2565) และในวันที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2567 วุฒิสภามีมติรับร่างพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2567 โดยวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2567 ราชกิจจานุเบกษาเผยแพร่พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2567 ซึ่งมีเนื้อหารับรองการสมรสระหว่างบุคคลโดยไม่จำกัดเฉพาะชายหญิงอีกต่อไป โดยกฎหมายฉบับนี้จะมีผลบังคับใช้เมื่อพ้น 120 วัน นับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษา

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอประเด็นใหม่ทางด้านกฎหมายครอบครัวซึ่งได้รับการแก้ไข อันเป็นการอธิบายขยายความถ้อยคำในตัวบทแห่งประมวลกฎหมายและพาณิชย์เกี่ยวกับการสมรสของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศตามกฎหมายไทยคือ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2567 (หรือที่เรียกว่าพระราชบัญญัติสมรสเท่าเทียม) โดยมีขอบเขตเนื้อหาของการศึกษาเฉพาะในประเด็นของการหมั้นและสมรสเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์ผลกระทบทางกฎหมายแพ่งที่ต้องปรับแก้ไขในประเด็นต่างๆ ให้สอดคล้องกับกฎหมายที่มีการแก้ไขอีกประการหนึ่งด้วย พระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวมีการประกาศในราชกิจจานุเบกษา วันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2567 ซึ่งจะมีผลบังคับใช้เมื่อพ้น 120 วัน นับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษา กล่าวคือ บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหากประสงค์จะทำการจดทะเบียนสมรสกันโดยชอบด้วยกฎหมายสามารถยื่นคำขอได้ในวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นวันที่กฎหมายฉบับนี้มีผลใช้บังคับ

## 2. เนื้อหา

สิทธิในการก่อตั้งครอบครัว (The Right to Found a Family) เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ได้รับการรับรองไว้ในหลักการยกยอการเท่าว่าด้วยการปรับใช้กฎหมายสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศในประเด็นวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ ข้อ 24<sup>2</sup> กติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง ข้อ 23<sup>3</sup> และปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน ข้อ 16 (1)<sup>4</sup> ซึ่งเป็นหนึ่งในพันธกรณีระหว่างประเทศด้านสิทธิมนุษยชนที่ประเทศไทยเข้าเป็นภาคีและสิทธิดังกล่าวนี้ยังได้รับการรับรองไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 24 และมาตรา 27 ซึ่งเป็นบทบัญญัติที่คุ้มครองความเสมอภาคระหว่างเพศและห้ามการเลือกปฏิบัติเพราะเหตุแห่งเพศเป็นการทั่วไป นอกจากนี้ ยังมีกฎหมายบัญญัติห้ามการเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งเพศเป็นการเฉพาะคือ พระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 ซึ่งเจตนารมณ์ของกฎหมายฉบับนี้เพื่อกำหนดมาตรการคุ้มครองผู้ถูกเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ และป้องกันมิให้มีการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ

<sup>2</sup> ข้อ 24 มนุษย์ทุกคนมีสิทธิในการสร้างครอบครัวโดยไม่ขึ้นกับวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ ครอบครัวมีหลายรูปแบบ ห้ามมิให้ครอบครัวใดตกเป็นเหยื่อของการเลือกปฏิบัติจากสาเหตุแห่งวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศของสมาชิกคนหนึ่งคนใดในครอบครัว

<sup>3</sup> ข้อ 23 4. รัฐภาคีแห่งกติกานี้จะดำเนินการที่เหมาะสมเพื่อประกันความเสมอภาคแห่งสิทธิและความรับผิดชอบของคู่สมรสในการที่จะสมรส ระหว่างการสมรสและเมื่อการสมรสสิ้นสุดลง ในกรณีการสิ้นสุดของการสมรส จะต้องมิบทบัญญัติเพื่อการคุ้มครองที่จำเป็นแก่บุตร

<sup>4</sup> ข้อ 16 (1) บรรดาชายและหญิงที่มีอายุครบบริบูรณ์แล้ว มีสิทธิที่จะสมรสและก่อร่างสร้างครอบครัวโดยปราศจากการจำกัดใดอันเนื่องมาจากเชื้อชาติ สัญชาติ หรือศาสนา ต่างย่อมมีสิทธิเท่าเทียมกันในการสมรส ระหว่างสมรส และในการขาดจากการสมรส

เมื่อพิจารณาในแง่ของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย ณ ปัจจุบันเริ่มมีการแสดงออกถึงตัวตนให้ปรากฏอย่างเด่นชัดไม่แต่เฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้นแต่ยังปรากฏการแสดงออกถึงตัวตนในความเป็นบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศตามจังหวัดต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น บุคคลเหล่านี้มีความรักและมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีเพศกำเนิดเดียวกัน มีความต้องการสร้างครอบครัวที่อบอุ่นสมบูรณ์ไม่แตกต่างไปจากครอบครัวตามปกติทั่วไปที่กฎหมายให้การรับรอง (เทิดเกียรติภณช์ แสงมณีจิรนนเดชา และรัตพงษ์ สอนสุภาพ, 2562) อย่างไรก็ตาม โดยสภาพของสังคมไทยนั้นยังไม่ให้การยอมรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากเท่าใดนัก ถึงแม้ว่าทัศนคติในเชิงบวกอันมีต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศจะมีเพิ่มขึ้นก็ตาม สังคมยังต้องใช้เวลาในการปรับตัวและเรียนรู้ที่จะยอมรับกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศว่าเป็นบุคคลที่เท่าเทียมกับชายจริงหญิงแท้ได้อย่างสนิทใจเสียก่อน เพื่อลดปัญหาการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมและปัญหาความไม่เสมอภาคซึ่งมีต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านการเหยียดเพศ การดูถูก การแต่งกาย การให้บริการทางด้านสาธารณสุข การศึกษา การทำงาน เป็นต้น (สาวตรี สุขศรี, 2564)

สำหรับปัญหาการเลือกปฏิบัติต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้นมีหลักกฎหมายระหว่างประเทศและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

ก. ปณญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน ค.ศ. 1948 ได้วางหลักการห้ามเลือกปฏิบัติไว้ในมาตรา 2 ซึ่งบัญญัติว่า “บุคคลทุกคนต่างมีความเสมอภาคเบื้องต้นากกฎหมายและชอบที่จะได้รับความคุ้มครองที่เท่ากันตามกฎหมายโดยปราศจากการเลือกปฏิบัติ...” และบุคคลที่ได้รับการคุ้มครองตามหลักความเสมอภาคนี้มีบัญญัติไว้ในมาตรา 1 ซึ่งบัญญัติว่า “บุคคลทุกคนย่อมเกิดมามีอิสรภาพ และมีความเท่าเทียมกันทั้งในศักดิ์ศรีและสิทธิ...” คำว่า “บุคคลทุกคน” ในมาตรานี้จึงหมายความรวมถึงบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศด้วย หลักการห้ามเลือกปฏิบัตินี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานเรื่องความเสมอภาคซึ่งมีสาระสำคัญว่าภายใต้กฎหมายธรรมชาติ บุคคลทุกคนเกิดมามีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน การที่บุคคลได้รับปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันจึงเป็นสิทธิตามธรรมชาติอย่างหนึ่งที่มีมาพร้อมกับความเป็นมนุษย์และเป็นสิทธิประจำตัวของบุคคลที่ไม่อาจเพิกถอนหรือโอนให้แก่บุคคลอื่นได้ รัฐจึงถูกจำกัดอำนาจโดยไม่สามารถที่จะออกกฎหมายอันเป็นการขัดหรือแย้งกับสิทธิตามธรรมชาติของมนุษย์ได้ การนำหลักความเสมอภาคมาบัญญัติรับรองไว้ในกฎหมายของรัฐ และกฎหมายระหว่างประเทศจึงส่งผลให้หลักความเสมอภาคมีสถานะเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่มีผลผูกพันทั้งรัฐและประชาชน

ข. ทฤษฎีเควีย์ร์ (Queer Theory) เป็นหนึ่งในแนวคิดที่ต่อสู้เพื่อความเสมอภาคกันทางเพศซึ่งมองว่าทุกเพศควรได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันโดยปราศจากอคติหรือแบ่งแยกระหว่างเพศ ความแตกต่างทางเพศไม่อาจนำมาเป็นข้ออ้างในการเลือกปฏิบัติ การกีดกัน การแบ่งแยก หรือการจำกัดสิทธิและโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรต่างๆ ทั้งทรัพยากรทางด้านสวัสดิการของรัฐ หรือสวัสดิการอื่นๆ ที่บุคคลทั่วไปได้รับ ตามทฤษฎีเควีย์ร์เห็นว่าเรื่องเพศเป็นสิ่งที่สามารถสั่นไหวได้ไร้กรอบทางเพศสภาพ (gender) และทางเพศวิถี (sexual orientation) (ณิมลพรรณณ์ พิมพ์จุฬา, 2566) การแสดงออกซึ่งเพศวิถีของมนุษย์นั้นมีความหลากหลายเพศของมนุษย์ไม่สามารถนำทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งมาใช้ในการอธิบายได้ นักวิชาการที่มีแนวความคิดแบบเควีย์ร์

ได้นำเสนอเรื่องสิทธิในความเสมอภาคและสิทธิในความเป็นส่วนตัวของบุคคลรักเพศเดียวกันมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อต่อสู้และเคลื่อนไหวในทางสังคม และสนับสนุนให้มีการบัญญัติคำว่า “ความหลากหลายทางเพศ” หรือ “เพศวิถี” ไว้ในรัฐธรรมนูญหรือบทบัญญัติแห่งกฎหมายของรัฐเพื่อป้องกันการเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มบุคคลรักเพศเดียวกัน (อารยา สุขสม, 2562)

ค. ทฤษฎีสิทธิโดยธรรมชาติ ซึ่งถือว่าเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับมนุษย์ทุกคนที่เกิดขึ้นมาบนโลกนี้อันได้แก่ สิทธิในการมีชีวิตอยู่ สิทธิในเนื้อตัวร่างกาย สิทธิในการแสดงความคิดเห็น สิทธิในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของความเป็นมนุษย์ซึ่งหมายความรวมถึงการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมด้านความรัก การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมด้านความต้องการทางเพศด้วย (Lanre AbassBolaito, 2012; Mark Strasser, 1998)

ดังนั้น การรับรองสิทธิในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมความรักให้แก่กลุ่มคนที่มีเพศวิถีแบบรักเพศเดียวกันจึงเป็นประเด็นที่รัฐต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงเนื่องจากธรรมชาติได้มอบสิทธิและเสรีภาพในการเลือกรูปแบบของความรักและการเลือกคู่ชีวิตนั้นให้แก่มนุษย์แล้ว ส่วนมนุษย์จะอย่างไรนั้นก็เป็สิทธิของมนุษย์ (ธีรเดชมโนลีหกุล และ สาธิตา วิมลคุณารักษ์, 2566)

นอกจากนี้ องค์การทางศาลระหว่างประเทศอันได้แก่ ศาลสิทธิมนุษยชนยุโรปและศาลสิทธิมนุษยชนแห่งทวีปอเมริกาให้การยอมรับว่าคู่สมรสเพศเดียวกันมีความสามารถในการสร้างชีวิตครอบครัวและการใช้ชีวิตร่วมกันนี้อยู่ได้ค่านิยามของคำว่า “ครอบครัว” และศาลทั้งสองยังให้การยอมรับว่าคู่สมรสที่มีเพศเดียวกันมีความสามารถในการรับบุตรบุญธรรมและอาศัยอยู่ร่วมกันอย่างครอบครัวได้อีกด้วย (Frances Nicholson, 2018)

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยในอดีตยังไม่มีกฎหมายใดอนุญาตให้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่อยู่ร่วมกันเป็นครอบครัวสามารถจดทะเบียนเป็นคู่สมรสและได้รับสิทธิและหน้าที่ที่พึงมีพึงได้ เพราะการจดทะเบียนสมรสตามกฎหมายระบุว่าจะต้องเป็นการสมรสของชายและหญิงเท่านั้น (ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1448<sup>5</sup>) ซึ่งเป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมด้วยเหตุแห่งเพศขัดกับหลักการสิทธิมนุษยชนและข้อเท็จจริงที่ปรากฏในสังคมปัจจุบัน

เนื่องด้วยกฎหมายอันเกี่ยวกับครอบครัวของไทยถูกบัญญัติขึ้นโดยมีพื้นฐานแนวคิดที่ว่าเพศมีเพียงสองเพศเท่านั้น กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงจดทะเบียนสมรสและอยู่กันฉันสามีภริยา ให้กำเนิดลูกและมีหลานดำรงเผ่าพันธุ์ตามธรรมชาติเหมือนกับสัตว์ชนิดอื่น (ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ, 2567) โดยละเลยกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายทางเพศที่ได้อยู่ร่วมกันเป็นครอบครัว และคอยดูแลช่วยเหลือเกื้อกูลกันไม่ต่างจากชายหญิง ทั้งนี้ ที่ผ่านมาการที่ประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายฉบับใดให้การรับรองสิทธิของคู่รักเพศเดียวกันจึงเสมือนเป็นการตีตราซ้ำว่าแม้รัฐบาลจะไม่ได้ปฏิเสธถึงความมีอยู่ของครอบครัวรูปแบบดังกล่าวแต่ก็ไม่ได้ดำเนินการพยายามอย่างเต็มที่เพื่อขจัดการเลือกปฏิบัติและอำนวยความสะดวกให้เกิดขึ้นในสังคมอย่างแท้จริง ดังนั้น ในภาคประชาชนรวมไปถึงกลุ่มสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการสมรสระหว่างเพศเดียวกัน จึงมีการเรียกร้องให้มีออกกฎหมายใหม่หรืออาจจะเป็นการแก้ไขประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันให้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศสามารถจดทะเบียนสมรสได้ และสอดคล้องกับหลักการสิทธิมนุษยชน

<sup>5</sup> มาตรา 1448 การสมรสจะทำได้ต่อเมื่อชายและหญิงมีอายุสิบเจ็ดปีบริบูรณ์แล้ว แต่ในกรณีที่มีเหตุอันสมควร ศาลอาจอนุญาตให้ทำการสมรสก่อนนั้นได้

กติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง หลักการยกยอการที่ว่าด้วยการปรับใช้กฎหมาย สิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศในประเด็นวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ ค.ศ.2006 (จีรพงษ์ ตรีวานิชนาม, 2566) และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย อันจะเป็นการยกระดับมาตรฐานการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนในประเทศไทยโดยรวม

สาระสำคัญของพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2567 มีดังต่อไปนี้

1. อายุขั้นต่ำในการหมั้นและการสมรส

ในส่วนของอายุขั้นต่ำในการหมั้นและการสมรส ระบบกฎหมายไทยได้กำหนดเป็นครั้งแรกเมื่อมีการจัดทำประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 5 ใน พ.ศ. 2478 โดยกฎหมายกำหนดอายุขั้นต่ำในการหมั้นและการสมรสไว้สำหรับชาย 17 ปี และหญิง 15 ปี โดยอ้างอิงเหตุผลเรื่องวัยเจริญพันธุ์เป็นสิ่งสำคัญ ก่อนที่จะมีการแก้ไขใน พ.ศ. 2519 โดยกำหนดให้อายุของทั้งชายและหญิงอยู่ที่ 17 ปีบริบูรณ์ อันเป็นไปตามหลักความเสมอภาคทางเพศ ซึ่งถือเป็นหลักการใหญ่ในการตรวจชำระกฎหมายครอบครัวในคราวนั้น นอกจากนี้ ยังมีเหตุผลเรื่องการคุ้มครองเด็กในประเด็นที่ว่าหญิงอายุ 15-16 ปี เป็นวัยที่ควรได้รับความรู้ ได้รับการศึกษา ไม่ควรหมกมุ่นอยู่กับกามารมณ์ (ไชยวัฒน์ ธรรมชุตินันท์, 2567)

การปรับอายุขั้นต่ำในการหมั้นและการสมรสเป็น 18 ปี ตามมาตรา 1435 และมาตรา 1448 เพราะนานาประเทศถือว่าบุคคลที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์นั้นมีวุฒิภาวะเพียงพอและเหมาะสมแล้ว รวมทั้งมีความคิดมีความรับผิดชอบและสามารถตัดสินใจได้อย่างรอบด้าน และเพื่อให้สอดคล้องกับอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก<sup>6</sup> และเป็นไปเพื่อป้องกันมิให้มีการบังคับเด็กแต่งงานนั่นเอง อย่างไรก็ตาม การจดทะเบียนสมรสของผู้ซึ่งมีอายุไม่ถึง 20 ปีบริบูรณ์ยังคงต้องขอความยินยอมจากผู้แทนโดยชอบธรรม<sup>7</sup> และอยู่ภายใต้บังคับข้อห้ามทำการสมรสได้แก่ 1. ห้ามทำการสมรสกับบุคคลที่เป็นบุคคลวิกลจริตหรือเป็นบุคคลซึ่งศาลสั่งให้เป็นคนไร้ความสามารถ (มาตรา 1449) 2. ห้ามสมรสกับบุคคลซึ่งเป็นญาติสืบสายโลหิตโดยตรงขึ้นไปหรือลงมาก็ดี เป็นพี่น้องร่วมบิดามารดาหรือร่วมแต่บิดาหรือมารดา (มาตรา 1450) 3. ห้ามสมรสในขณะที่ตนมีคู่สมรสอยู่ (มาตรา 1452)

2. กำหนดให้บุคคลสองคนไม่ว่าเพศใด สามารถทำการหมั้นหรือสมรสกันได้

การที่กฎหมายเปิดกว้างให้บุคคลสองคนไม่ว่าจะมีเพศใดก็ตามสามารถทำการสมรสกันได้ตามกฎหมายก็เพื่อให้กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น มีสิทธิเท่าเทียมกันตามกฎหมายโดยไม่เลือกปฏิบัติไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ตาม (Kamalanuch Aksorngram, 2024) พวกเขาควรมีสิทธิที่จะทำการหมั้นและการสมรสกันอย่างถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งใช้ชีวิตคู่กันได้เหมือนคู่สมรสชายหญิงและเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และตามหลักสิทธิมนุษยชน ทุกคนควรจะมีสิทธิเลือกที่จะรักและใช้ชีวิตร่วมกันโดยไม่นำเพศมาแบ่งแยกและสอดคล้องกับความเป็นจริง

<sup>6</sup> อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก ข้อ 1 เพื่อความมุ่งประสงค์แห่งอนุสัญญานี้ เด็ก หมายถึง มนุษย์ทุกคนที่อายุต่ำกว่าสิบแปดปี เว้นแต่จะบรรลุนิติภาวะก่อนหน้านั้นตามกฎหมายที่ใช้บังคับแก่เด็กนั้น

<sup>7</sup> มาตรา 1454 ผู้เยาว์จะทำการสมรส ให้นำความในมาตรา 1436 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

ดังนั้น การที่กฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในขณะนี้ใช้คำว่า สามีและภริยา เป็นคำระบุคำนำหน้านามที่ผูกอยู่กับเพศสภาพตามเพศกำเนิดเท่านั้น จึงถือว่าเป็นการกีดกันและแสดงการปฏิเสธการยอมรับบุคคลที่ไม่เป็นไปตามเพศสภาพตามเพศกำเนิด ดังนั้น จึงมีการแก้ไขคำว่า “ชาย” “หญิง” “สามี” “ภริยา” และ “สามีภริยา” เป็นคำว่า “บุคคล<sup>8</sup>” “ผู้หมั้น” “ผู้รับหมั้น<sup>9</sup>” และ “คู่สมรส<sup>10</sup>” เพื่อให้มีความหมายครอบคลุมคู่หมั้นหรือคู่สมรสไม่ว่าจะมีเพศใด ผลทางกฎหมายคือ บุคคลทั้งสองมีสิทธิอยู่กินกันฉันคู่สมรสตามกฎหมาย มีหน้าที่ต้องอุปการะเลี้ยงดูกันตามความสามารถและฐานะของตน(มาตรา 1461) ทรัพย์สินที่ทำมาหาได้ร่วมกันฉันคู่สมรสย่อมเป็นสินสมรส(มาตรา 1470) การจัดการสินสมรสบางประเภทที่มีความสำคัญต้องได้รับความยินยอมจากคู่สมรสอีกฝ่ายหนึ่งเช่น การขาย ขายฝาก จำนองสิ่งสาริมทรัพย์ เป็นต้น(มาตรา 1476) คู่สมรสที่ยังมิได้หย่าขาดจากกันตามกฎหมายมีสิทธิโดยธรรมในการสืบมรดกซึ่งกันและกัน(มาตรา 1628) การแก้ไขถ้อยคำดังกล่าวมีความสอดคล้องกับกฎหมายครอบครัวของประเทศสหพันธรัฐเยอรมนี ตามประมวลกฎหมายแพ่งมาตรา 1353 วรรค 1 ที่บัญญัติว่า “Marriage is entered into for life by two persons of the opposite sex or of the same sex. The spouses have a mutual duty of conjugal union; they are responsible for each other.” และสาธารณรัฐฝรั่งเศส ตามประมวลกฎหมายแพ่ง มาตรา 143 ที่บัญญัติว่า “Marriage is contracted by two persons of different sex or of the same sex.” (วุฒิชัย เอียดเหลือ, 2565)

**ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างของถ้อยคำตามกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันและถ้อยคำตามกฎหมายที่แก้ไขใหม่**

ถ้อยคำตามกฎหมายที่ใช้บังคับในปัจจุบัน	ถ้อยคำตามกฎหมายที่แก้ไขใหม่
“ชาย” “หญิง”	“บุคคล” “ผู้หมั้น” “ผู้รับหมั้น”
“สามี” “ภริยา”	“คู่สมรส”
“สามีภริยา”	“คู่สมรส”

3. แก้ไขเพิ่มเติมเหตุเรียกค่าทดแทนกรณีที่คุณหมั้นฝ่ายหนึ่งไปมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นเพศใด

ตามกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน เมื่อชายหรือหญิงคู่หมั้นได้บอกเลิกสัญญาหมั้นแล้วตามมาตรา1442 หรือ 1443 แล้วแต่กรณี ชายหรือหญิงคู่หมั้นจึงจะมีสิทธิเรียกค่าทดแทนจากบุคคลที่ได้ร่วมประเวณีกับคู่หมั้นของตน โดยบุคคลนั้นจะต้องรู้หรือควรจะรู้ว่ามีหมั้นแล้ว ซึ่งมีเงื่อนไขที่สำคัญในการเรียกค่าทดแทน คือ ชายหรือหญิงคู่หมั้นนั้นจะต้องมีการร่วมประเวณี ซึ่งการร่วมประเวณีตามกฎหมายต้องหมายถึงการร่วมเพศทางธรรมชาติ คือ ทางช่องคลอด ถ้าเป็นทางอื่นไม่ถือว่าเป็นการร่วมประเวณีและต้องเป็นเพศชาย

<sup>8</sup> ปรากฏในมาตรา 1435, 1448, 1449, 1450, 1452, 1458, 1460, 1508  
<sup>9</sup> ปรากฏในมาตรา 1437, 1439, 1440, 1441, 1442, 1443, 1447/1 วรรค 3  
<sup>10</sup> ปรากฏในมาตรา 43, 193/22, 1453, 1461, 1462, 1463, 1465, 1469, 1470, 1475, 1476, 1476/1, 1477, 1479, 1481, 1482, 1483, 1484, 1484/1, 1485, 1486, 1487, 1488, 1489, 1490, 1491, 1492, 1492/1, 1493, 1510 วรรค 2, 1515, 1516, 1517, 1520, 1522, 1523, 1530, 1532, 1533, 1536, 1538, 1625(1), 1628

กับเพศหญิง แต่ในกฎหมายฉบับที่มีการแก้ไขใหม่นั้น นอกจากการที่บุคคลอื่นได้ร่วมประเวณีกับคู่หมั้นของตนจะเป็นเหตุหนึ่งในการเรียกค่าทดแทนจากผู้ซึ่งได้ร่วมประเวณีได้แล้ว กฎหมายที่แก้ไขใหม่นั้นยังได้เพิ่มเหตุในการเรียกค่าทดแทนโดยไม่ได้ถือเอาเพศสภาพเป็นสาระสำคัญในการเรียกค่าทดแทนของคู่หมั้น หากมีผู้ซึ่งกระทำเพื่อสนองความใคร่ของผู้หนึ่งหรือคู่หมั้นของตนโดยรู้หรือควรจะรู้ถึงการหมั้นนั้น ก็สามารถยกเป็นข้อกล่าวอ้างในการใช้สิทธิเรียกค่าทดแทนได้ ดังนั้น การที่จะเรียกค่าทดแทนของคู่หมั้นได้ตามกฎหมายใหม่นั้น ผู้ที่กระทำกับคู่หมั้นของตนก็อาจเป็นเพศเดียวกันกับคู่หมั้นของตนได้ เช่น คู่หมั้นของตนเป็นเพศหญิงและผู้ซึ่งกระทำกับคู่หมั้นของตนก็อาจเป็นเพศหญิงซึ่งเป็นเพศเดียวกันได้ไม่จำเป็นต้องมีการร่วมประเวณีกันทางช่องคลอดโดยต้องเป็นการกระทำให้ระหว่างเพศชายกับหญิงเท่านั้นอีกต่อไป

ข้อสังเกต คำว่า “เพื่อสนองความใคร่” เมื่อพิจารณาในแง่ของกฎหมายแล้วจะเห็นได้ว่ามีความหมายที่กว้างกว่าคำว่า “ร่วมประเวณี” ในแง่ที่ว่า การกระทำเพื่อสนองความใคร่ไม่จำเป็นต้องเป็นการกระทำให้ระหว่างเพศชายและเพศหญิง และไม่จำเป็นต้องใช้วัยวะเพศล่ออวัยวะเพศ แต่เป็นกรณีของการกระทำให้ระหว่างเพศเดียวกันโดยมีการใช้วัตถุหรืออวัยวะอื่นใดเพื่อให้สำเร็จความใคร่ หากมีการกระทำดังกล่าวเกิดขึ้นก็ถือได้ว่าเป็นกรณีมีเหตุสำคัญอันเกิดแก่คู่หมั้นหรือผู้รับหมั้นแล้วแต่กรณีแล้ว ผู้หมั้นหรือผู้รับหมั้นมีสิทธิบอกเลิกสัญญาหมั้นและเรียกค่าทดแทนได้ตามมาตรา 1445

**ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของถ้อยคำตามกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันและถ้อยคำตามกฎหมายที่แก้ไขใหม่**

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1445	พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและ พาณิชย์ (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2567 มาตรา 1445
ชายหรือหญิงคู่หมั้นอาจเรียกค่าทดแทนจากผู้ซึ่งได้ร่วมประเวณีกับคู่หมั้นของตน โดยรู้หรือควรจะรู้ถึงการหมั้นนั้น เมื่อได้บอกเลิกสัญญาหมั้นแล้วตามมาตรา 1442 หรือมาตรา 1443 แล้วแต่กรณี	คู่หมั้นฝ่ายหนึ่งอาจเรียกค่าทดแทนจากผู้ซึ่งได้ร่วมประเวณีกับคู่หมั้นของตนหรือผู้ซึ่งกระทำกับคู่หมั้นของตน เพื่อสนองความใคร่ของผู้หนึ่งหรือคู่หมั้นของตนโดยรู้หรือควรจะรู้ถึงการหมั้นนั้น เมื่อได้บอกเลิกสัญญาหมั้นแล้วตามมาตรา 1442 หรือมาตรา 1443 แล้วแต่กรณี

**4. แก้ไขถ้อยคำกรณีเรียกค่าทดแทนจากผู้ซึ่งล่วงเกินคู่สมรสอีกฝ่ายหนึ่ง**

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1523 วรรค 2 บัญญัติให้ สามีเรียกค่าทดแทนจากผู้ซึ่งล่วงเกินภริยาไปในทำนองชู้สาวได้ และภริยาเรียกค่าทดแทนจากหญิงอื่นที่แสดงโดยเปิดเผยเพื่อแสดงว่าตนมีความสัมพันธ์กับสามีในทำนองชู้สาวก็ได้ แต่ในกฎหมายที่มีการแก้ไขใหม่ได้ใช้คำว่า “ในทำนองชู้” เท่านั้น ซึ่งคำว่า “ชู้” ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง คู่รัก ผู้ล่วงประเวณี การล่วงประเวณี จากคำนิยามดังกล่าวทำให้พิจารณาได้ว่าการแก้ไขถ้อยคำนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ขอบเขตของการบังคับใช้กฎหมายขยายรวมไปถึงกรณีที่ชายไปมีความสัมพันธ์กับชายอื่นในทำนองชู้ด้วยนั่นเอง ซึ่งหากไม่มีการแก้ไขดังกล่าวก็จะมีผลทำให้

ไม่สามารถเรียกค่าทดแทนบุคคลที่เป็นเพศชายหรือบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศที่มามีความสัมพันธ์กับฝ่ายชาย ตามคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญที่ 13/2567 ได้วินิจฉัยว่าบทบัญญัติมาตรา 1523 เป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมด้วยความแตกต่างในเรื่องเพศ ขัดต่อหลักความเสมอภาค ขัดรัฐธรรมนูญ 2560 มาตรา 27 (iLAW, 2567)

5. เพิ่มเหตุฟ้องหย่าให้สอดคล้องกับลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคู่สมรสเพศเดียวกัน

ในพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์(ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2567 มีการแก้ไขเพิ่มเติมในประเด็นเรื่องเหตุฟ้องหย่าตามมาตรา 1516 (1) อันเป็นเรื่องเหตุนอกกายนอกใจคู่สมรสกับมาตรา 1516 (10) อันเป็นเรื่องที่คู่สมรสมีอาจมีเพศสัมพันธ์ได้

การที่กฎหมายเพิ่มกรณี “กระทำการหรือยอมรับการกระทำเพื่อสนองความใคร่” เป็นไปเพื่อมิให้มีช่องว่างทางกฎหมาย เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาชี้แจงว่า คำว่า “เป็นชู้” “มีชู้” “ร่วมประเวณี” หากพิจารณาแนวคำพิพากษาของศาลประกอบกรณีความตามพจนานุกรมยังหมายความเฉพาะกรณีเพศตรงข้ามเท่านั้นยังไม่รวมถึงกรณีบุคคลเพศเดียวกัน จึงเพิ่มกรณีที่คู่สมรส “กระทำการหรือยอมรับการกระทำเพื่อสนองความใคร่ต่อผู้อื่นเป็นอาจิดิน” เพิ่มเติมขึ้นมา (ไชยพัฒน์ ธรรมชุตินันท์, 2567) ซึ่งมีข้อพิจารณาในประเด็นนี้ว่าอาจจะมีข้อวิจารณ์ถึงความจำเป็นในการบัญญัติถ้อยคำดังกล่าวรวมทั้งขอบเขตความหมายของคำว่า “สนองความใคร่” ว่ามีขอบเขตความหมายมากน้อยแค่ไหนเพียงใด ซึ่งอาจจะต้องรอดูแนวคำพิพากษาของศาลฎีกาต่อไป

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของถ้อยคำตามกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันและถ้อยคำตามกฎหมายที่แก้ไขใหม่

มาตรา	ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์	พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2567
1516 (1)	สามีหรือภริยาอุปกัระเลียงดูหรือยกย่องผู้อื่นฉันทริยาหรือสามี เป็นชู้หรือมีชู้ หรือร่วมประเวณีกับผู้อื่นเป็นอาจิดิน อีกฝ่ายหนึ่งฟ้องหย่าได้	คู่สมรสฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอุปกัระเลียงดูหรือยกย่องผู้อื่นฉันทริยาหรือมีชู้หรือมีชู้ ร่วมประเวณีกับผู้อื่นเป็นอาจิดิน หรือกระทำการกับผู้อื่นหรือยอมรับการกระทำของผู้อื่นเพื่อสนองความใคร่ของตนหรือผู้อื่นเป็นอาจิดิน อีกฝ่ายหนึ่งฟ้องหย่าได้
1516 (10)	สามีหรือภริยานั้นไม่อาจร่วมประเวณีได้ตลอดกาล อีกฝ่ายหนึ่งฟ้องหย่าได้	คู่สมรสฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีสภาพร่างกายทำให้ไม่อาจร่วมประเวณี หรือไม่อาจกระทำการหรือยอมรับการกระทำเพื่อสนองความใคร่ของอีกฝ่ายได้ตลอดกาล อีกฝ่ายหนึ่งฟ้องหย่าได้

6. แก้อายุระยะเวลาการสมรสใหม่ตามมาตรา 1453<sup>11</sup> ให้ใช้เฉพาะกับกรณีหญิงที่มีชายเป็นคู่สมรสเดิม จะสมรสใหม่กับชายเท่านั้น

มาตรา 1453 เป็นบทบัญญัติที่มีลักษณะเป็นข้อห้ามนายทะเบียนมิให้ทำการจดทะเบียนสมรสให้ ในกรณีหญิงที่ชายผู้เป็นคู่สมรสตายหรือที่การสมรสสิ้นสุดลงด้วยประการอื่น จะทำการสมรสใหม่ได้ต่อเมื่อการ สิ้นสุดแห่งการสมรสได้ผ่านพ้นไปแล้วไม่น้อยกว่าสามร้อยสิบวัน แต่ข้อห้ามนี้มีลักษณะเด็ดขาด (ไพโรจน์ กัมพูสิริ, 2565) หากมีการฝ่าฝืนการสมรสนั้นก็สมบูรณ์<sup>12</sup> อย่างไรก็ตาม มาตราดังกล่าวได้กำหนดข้อห้ามมิให้หญิง ที่มีชายเป็นคู่สมรสเดิมทำการสมรสใหม่กับชาย ก็เพื่อป้องกันปัญหาในการพิสูจน์ว่าบุตรที่เกิดขึ้นในระหว่างที่ การสมรสสิ้นสุดลงนั้นเป็นบุตรโดยชอบด้วยกฎหมายของชายใด จึงไม่เกี่ยวกับกรณีที่หญิงและชายที่การสมรส สิ้นสุดลงแล้วและหญิงนั้นประสงค์จะทำการสมรสใหม่กับหญิงอื่น ดังนั้น ในกรณีที่หญิงประสงค์จะทำการสมรส ใหม่กับหญิงด้วยกันจึงไม่เข้าเงื่อนไขต้องห้ามตามมาตรา

7. กำหนดให้มาตรา 1504 วรรคสอง<sup>13</sup> กรณีหญิงมีครรภ์ก่อนอายุครบตามมาตรา 1448 มีผลใช้บังคับ เฉพาะกรณีการสมรสระหว่างชายหญิงเท่านั้น

กฎหมายได้กำหนดเงื่อนไขอันเป็นข้อยกเว้นในเรื่องความสมบูรณ์ของการสมรสไว้ในกรณีที่ชายและ หญิงสมรสกันโดยฝ่าฝืนเงื่อนไขแห่งการสมรสตามมาตรา 1448 กล่าวคือ เป็นการสมรสกันระหว่างชายและ หญิงที่มีอายุไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์ ผลคือการสมรสเป็นโมฆียะตามมาตรา 1503 (สมชาย กษิติประดิษฐ์, 2563) แต่ถ้าหญิงมีครรภ์ก่อนอายุครบ 18 ปีบริบูรณ์ กฎหมายให้ถือว่าการสมรสสมบูรณ์มาตั้งแต่เวลาสมรส สำหรับ สาเหตุที่กฎหมายบัญญัติไว้เฉพาะกรณีการสมรสระหว่างชายหญิงเท่านั้น ก็เพราะกฎหมายได้ให้ความสำคัญต่อ การคุ้มครองสถาบันครอบครัว เมื่อหญิงคลอดบุตรย่อมทำให้มีสมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น หากกฎหมาย ไม่บัญญัติไว้เป็นข้อยกเว้นย่อมก่อให้เกิดปัญหาต่อสังคมส่วนรวม แต่ในส่วนของกรณีการสมรสระหว่างเพศชายกับ เพศชาย หรือเพศหญิงกับเพศหญิงย่อมไม่อาจนำเงื่อนไขตามวรรค 2 มาใช้บังคับได้เนื่องจากไม่มีประเด็นใน เรื่องของการตั้งครรภ์

<sup>11</sup> มาตรา 1453 หญิงที่ชายผู้เป็นคู่สมรสตายหรือที่การสมรสสิ้นสุดลงด้วยประการอื่น จะทำการสมรสใหม่กับชายได้ต่อเมื่อการ สิ้นสุดแห่งการสมรสได้ผ่านพ้นไปแล้วไม่น้อยกว่าสามร้อยสิบวันเว้นแต่

(1) คลอดบุตรแล้วในระหว่างนั้น

(2) สมรสกับคู่สมรสเดิม

(3) มีใบรับรองแพทย์ประกาศนียบัตรหรือปริญญาซึ่งเป็นผู้ประกอบการรักษาโรคในสาขาเวชกรรมได้ตามกฎหมายว่า มิได้มีครรภ์ หรือ

(4) มีคำสั่งของศาลให้สมรสได้

<sup>12</sup> โดยมาตรา 1537 สันนิษฐานว่าเด็กที่คลอดภายใน 310 วัน นับแต่วันที่การสมรสสิ้นสุดลงเป็นบุตรชอบด้วยกฎหมายของ ชายซึ่งเป็นสามีคนใหม่

<sup>13</sup> มาตรา 1504 วรรคสอง ถ้าศาลมิได้สั่งให้เพิกถอนการสมรสจนบุคคลทั้งสองมีอายุครบตามมาตรา 1448 หรือในกรณีการ สมรสระหว่างชายหญิง เมื่อหญิงมีครรภ์ก่อนอายุครบตามมาตรา 1458 ให้ถือว่าการสมรสสมบูรณ์มาตั้งแต่เวลาสมรส

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของถ้อยคำตามกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันและถ้อยคำตามกฎหมายที่แก้ไขใหม่

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1504 วรรค 2	พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและ พาณิชย์ (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2567 มาตรา 1502 วรรค 2
ถ้าศาลมิได้สั่งให้เพิกถอนการสมรสจนชายหญิงมีอายุครบตามมาตรา 1448 หรือเมื่อหญิงมีครรภ์ก่อนอายุครบตามมาตรา 1448 ให้ถือว่า การสมรสสมบูรณ์มาตั้งแต่เวลาสมรส	ถ้าศาลมิได้สั่งให้เพิกถอนการสมรสจนบุคคลทั้งสองมีอายุครบตามมาตรา 1448 หรือในกรณีการสมรสระหว่างชายหญิง เมื่อหญิงมีครรภ์ก่อนอายุครบตามมาตรา 1448 ให้ถือว่า การสมรสสมบูรณ์มาตั้งแต่เวลาสมรส

8. กำหนดให้มาตรา 1510 วรรคสอง<sup>14</sup> กรณีหญิงมีครรภ์ก่อนอายุครบยี่สิบปีบริบูรณ์มีผลใช้บังคับเฉพาะกรณีการสมรสระหว่างชายหญิงเท่านั้น

มาตรา 1510 เป็นกรณีของการสมรสระหว่างบุคคลทั้งสองฝ่ายที่มีอายุตั้งแต่สิบแปดปีบริบูรณ์แต่ไม่เกินยี่สิบปีตกเป็นโมฆียะเพราะไม่ได้รับความยินยอมจากบิดาและมารดา บิดาหรือมารดา ผู้รับบุตรบุญธรรม หรือผู้ปกครองแล้วแต่กรณี บุคคลดังกล่าวมีสิทธิขอให้เพิกถอนการสมรสได้ ซึ่งตามความในวรรคสองนั้นหากเป็นกรณีที่ชายสมรสกับหญิง และคู่สมรสที่เป็นหญิงมีครรภ์ สิทธิขอเพิกถอนการสมรสตกเป็นอันระงับไปแม้ว่าจะยังมีอายุไม่ครบยี่สิบปีบริบูรณ์ก็ตาม สาเหตุเพราะเมื่อหญิงตั้งครรภ์แล้วก็สมควรให้มีการเพิกถอนการสมรสนั้นสำหรับการสมรสระหว่างชายกับชาย หรือหญิงกับหญิงย่อมไม่มีประเด็นเรื่องการตั้งครรภ์ จึงไม่อาจกล่าวอ้างประเด็นการตั้งครรภ์เพื่อให้สิทธิขอเพิกถอนการสมรสเป็นอันระงับได้

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของถ้อยคำตามกฎหมายที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบันและถ้อยคำตามกฎหมายที่แก้ไขใหม่

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1510 วรรค 2	พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและ พาณิชย์ (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2567 มาตรา 1510 วรรค 2
สิทธิขอเพิกถอนการสมรสตามมาตรานี้เป็นอันระงับเมื่อคู่สมรมีอายุครบยี่สิบปีบริบูรณ์หรือเมื่อหญิงมีครรภ์	สิทธิขอเพิกถอนการสมรสตามมาตรานี้เป็นอันระงับเมื่อคู่สมรสนั้นมีอายุครบยี่สิบปีบริบูรณ์หรือในกรณีการสมรสระหว่างชายหญิง เมื่อหญิงมีครรภ์

9. สิทธิในการรับมรดกของคู่สมรส<sup>15</sup>  
คู่สมรสที่ขอบด้วยกฎหมายไม่ว่าเพศใด หรือคู่สมรสที่ร้างกัน หรือแยกกันอยู่โดยยังมีได้หย่าขาดจากกันตามกฎหมายเป็นทายาทโดยธรรมย่อมมีสิทธิในการรับมรดกจากคู่สมรสอีกฝ่ายเมื่ออีกฝ่ายเสียชีวิต แม้ว่าอีกฝ่ายจะไม่ได้ทำพินัยกรรมไว้ก็ตาม เพื่อให้มีสิทธิในการรับมรดกไม่ว่าจะเป็นทรัพย์สินที่ทำมาหาได้

<sup>14</sup> มาตรา 1510 วรรคสอง สิทธิขอเพิกถอนการสมรสตามมาตรานี้เป็นอันระงับเมื่อคู่สมรสนั้นมีอายุครบยี่สิบปีบริบูรณ์หรือในกรณีการสมรสระหว่างชายหญิง เมื่อหญิงมีครรภ์

<sup>15</sup> มาตรา 1628 คู่สมรสที่ร้างกันหรือแยกกันอยู่โดยยังมีได้หย่าขาดจากกันตามกฎหมายมิได้สิ้นไปซึ่งสิทธิในการสืบมรดกซึ่งกันและกัน

ร่วมกันและมรดกของคู่สมรสเพศเดียวกันที่ชอบด้วยกฎหมายในฐานะทายาทโดยธรรม รวมทั้งเพื่อรักษาผลประโยชน์ของคู่สมรสและทายาทเช่นเดียวกันกับคู่สมรสชายหญิงทุกประการ และเพื่อมิให้มีการฟ้องร้องที่ไม่เป็นธรรมจากญาติของผู้เสียชีวิตซึ่งเป็นคู่สมรสเพศเดียวกัน

10. กำหนดบทเฉพาะกาล กรณีที่มีกฎหมายและอนุบัญญัติได้อ้างถึงสามีภริยา ให้ถือว่าอ้างถึงคู่สมรสที่จดทะเบียนสมรสตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัตินี้ด้วยแต่มิให้นำมาใช้บังคับแก่กรณีที่กำหนดสิทธิหน้าที่หรือสถานะของสามีและภรรยาไม่เท่ากันหรือที่ ใช้ได้เฉพาะคู่สมรสชายหญิงเท่านั้น<sup>16</sup>

11. กำหนดให้หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบการประเมินผลสัมฤทธิ์ตามกฎหมายว่าด้วยหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย ดำเนินการทบทวนกฎหมายในความรับผิดชอบที่กำหนดสิทธิ หน้าที่ สถานะทางกฎหมาย หรือเรื่องอื่นใดที่เกี่ยวข้องกับสามี ภริยา สามีภริยา หรือคู่สมรส เพื่อรองรับสิทธิ หน้าที่ สถานะทางกฎหมาย หรือเรื่องอื่นใดที่เกี่ยวข้องให้แก่คู่สมรสตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัตินี้ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับเพศสภาพของคู่สมรสด้วย และให้หน่วยงานของรัฐดำเนินการทบทวนตามวรรคหนึ่ง และเสนอผลการทบทวนพร้อมทั้งร่างกฎหมายในกรณีที่ต้องมีการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมาย ต่อคณะรัฐมนตรีภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ หากไม่สามารถดำเนินการได้ให้รายงานเหตุผลที่ไม่อาจดำเนินการได้ต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อทราบ<sup>17</sup>

### 3. บทสรุป

สถาบันครอบครัวเป็นหน่วยสำคัญในการพัฒนาสังคมและการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน ดังนั้น การแก้ไขประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์โดยมีเจตนารมณ์ให้กลุ่ม LGBTQ หรือกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศได้มีสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมายครอบครัวในความสัมพันธ์ระหว่างกัน ถือเป็น การเสริมสร้างความเข้มแข็งทางครอบครัวระหว่างบุคคลไม่ว่าจะมีเพศใด และสอดคล้องกับหลักการสิทธิมนุษยชน กติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย และสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของศาลรัฐธรรมนูญ อันจะเป็นการยกระดับมาตรฐานการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนในประเทศไทยเพื่อจัดการเลือกปฏิบัติต่อบุคคลกลุ่มนี้ และถึงแม้ว่าทางกฎหมายไทยจะยอมรับการสมรสเท่าเทียม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติของคนในสังคมไทยที่มีมุมมองต่อบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การที่จะทำให้ทัศนคติของคนในสังคมไทยเปลี่ยนไปต้องประกอบด้วยหลายองค์ประกอบเช่น การใช้เวลาในการศึกษาและปรับตัว การสร้างการยอมรับและการออกกฎหมายฉบับอื่นๆ ให้สอดคล้องกฎหมายสมรสเท่าเทียมกันเพื่อให้กฎหมายมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามที่บัญญัติไว้ในมาตรา 68 แห่งพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2567

<sup>16</sup> พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2567 มาตรา 67

<sup>17</sup> พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2567 มาตรา 68

#### 4. ข้อเสนอแนะ

บทบัญญัติทางกฎหมายเกี่ยวกับการสมรสเท่าเทียม ยังคงต้องมีการกำหนดประเด็นในรายละเอียดอื่น ๆ ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับการสมรสระหว่างเพศเดียวกันตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 5 ลักษณะ 2 บิดามารดากับบุตร ซึ่งอาจจะต้องมีการแก้ไขในลักษณะดังกล่าวเช่น ในกรณีที่คู่สมรสฝ่ายหนึ่งมีบุตร โดยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ โดยผลของมาตรา 68 แห่งพระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 24) พ.ศ. 2567 ได้กำหนดหน้าที่ให้หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบการประเมินผลสัมฤทธิ์ตามกฎหมายว่าด้วยหลักเกณฑ์การจัดทำร่างกฎหมายและการประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมายดำเนินการทบทวนกฎหมายในความรับผิดชอบโดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับเพศสภาพของคู่สมรส ซึ่งในปัจจุบันมีกฎหมายมากกว่า 40 ฉบับที่ขัดกับกฎหมายสมรสเท่าเทียม (ณตภณ ดิชฐบรรจง, 2567) เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองเด็กที่เกิดโดยอาศัยเทคโนโลยีช่วยการเจริญพันทางการแพทย์ พ.ศ. 2558 พระราชบัญญัติสัญชาติ พ.ศ. 2508 พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2533 พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 เป็นต้น

#### 5. เอกสารอ้างอิง

- จันทมร สีหาบุญลี วิมลรักษ์ ศานติธรรม และอัญชลี จวงจันทร์. (2565). บทสรุปเชิงนโยบาย สมรสเท่าเทียม (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- จิรพงษ์ ตรงวานิชนาม. (2566). สิทธิทางกฎหมายที่ควรกำหนดให้เท่าเทียม ในกรณีที่ตรากฎหมายสมรสเท่าเทียม. สืบค้น 2 ตุลาคม 2567, จาก [https://library.coj.go.th/pdf-view.html?fid=51506&table=files\\_biblio](https://library.coj.go.th/pdf-view.html?fid=51506&table=files_biblio)
- ไชยพัฒน์ ธรรมชุตินันท์. (2567). “สมรสเท่าเทียม” ก้าวสำคัญกฎหมายครอบครัวไทย : สาระสำคัญและเรื่องที่ยังไปไม่ถึง. สืบค้น 19 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.the101.world/marriage-equality-bill/>
- ไชยพัฒน์ ธรรมชุตินันท์. (2565). พัฒนาการของกฎหมายลักษณะครอบครัวในไทย. *วารสารนิติศาสตร์*, 51(2), 470-483.
- ณตภณ ดิชฐบรรจง. (2567). สมรสเท่าเทียม แก้ม. กว่าอีก 40 ฉบับ! [Status update]. Facebook. สืบค้น 10 ธันวาคม 2567, จาก <https://www.facebook.com/bangkokpride.official>
- ณมลพรรณ พิพิมพ์จุฬา. (2566). การคุ้มครองสวัสดิภาพเด็กที่มีความหลากหลายทางเพศโดยคาลเยาวชนและครอบครัว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). สาขาวิชาการบริหารกระบวนการยุติธรรม, คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงพร ช่างทอง. (2565). การสมรสเท่าเทียม กลุ่มคนหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) มีพื้นที่แค่ไหนในสังคม. สืบค้น 2 ตุลาคม 2567, จาก [https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw\\_parcy/ewt\\_dl\\_link.php?nid=2655](https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=2655)
- ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ. (2567). สมรสแท้ สมรสเทียม สมรสปลอม (บทความพิเศษ). *วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 2(1), (1-9)

- เกิดเกียรติภณช์ แสงมณีจිරนนเดชา, และรัตพงษ์ สอนสุภาพ. (2562). ความเสมอภาคของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศต่อการสมรสและการรับรองบุตรในประเทศไทย : มุมมองของนักวิชาการและนักเคลื่อนไหวทางสังคม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 5(2), 1-18.
- ธีรเดช มโนลีหกุล และสาธิตา วิมลคุณารักษ์. (2566). โครงการศึกษาเชิงวิชาการเพื่อใช้ประกอบการยกร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิต พ.ศ. .... *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 16(2), 245-277.
- ไพโรจน์ กัมพูสิริ. (2565). *ย่อหลักกฎหมายครอบครัว* (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ฉบับที่ 24) พ.ศ.2567. (2567). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 141 ตอนที่ 58. หน้า 1-21.
- พรพิมล โพธิ์ชัยหล้า และวรเชษฐ์ โพธิ์อื่น. (2567). เพศสภาพและการสมรสเท่าเทียมในมุมมองรัฐศาสตร์เชิงพุทธ. *วารสารวิชาการรัตนบุศย์*, 6(2), 655-669.
- วุฒิชัย เอียดเหลือ. (2565). *การเตรียมความพร้อมของศาลเยาวชนและครอบครัวในการบังคับใช้กฎหมายครอบครัวของคู่ชีวิต*. สืบค้น 2 ตุลาคม 2567, จาก [https://library.coj.go.th/pdf-view.html?fid=49149&table=files\\_biblio](https://library.coj.go.th/pdf-view.html?fid=49149&table=files_biblio)
- สาธิตา วิมลคุณารักษ์ และธีรเดช มโนลีหกุล. (2566). โครงการศึกษาเชิงวิชาการเพื่อใช้ประกอบการยกร่างพระราชบัญญัติคู่ชีวิต พ.ศ. .... *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 16(2), 245-274.
- สาวตรี สุขศรี. (2564). *การศึกษาการบังคับใช้พระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : บริษัท กู๊ดเฮด พรินติ้ง แพคเกจจิ้ง กรุ๊ป จำกัด.
- สมชาย กษิติประดิษฐ์. (2563). *กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยครอบครัว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อารยา สุขสม. (2562). *คู่มือการปฏิบัติงานของหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ในการคุ้มครองระหว่างเพศตามพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สืบค้น 2 ตุลาคม 2567, จาก <https://th.undp.org>
- Frances Nicholson. (2018). *The Right to Family Life and Family Unity of Refugee and Other in Need of International Protection and the Family Definition Applied*. Retrieved 2 October 2024, from <https://www.refworld.org>
- iLAW. (2567). *สมรสเท่าเทียม : เปิดกฎหมายแพ่งแก้ไขใหม่ บุคคล-บุคคล สมรสได้ ไม่จำกัดแค่ชาย-หญิง*. สืบค้น 2 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.ilaw.or.th/articles/43563>
- Kyle Knight, Sunai Phasuk. (2024). *Victory for Same-Sex Marriage in Thailand*. Retrieved 2 October 2024, from <https://www.hrw.org/news/2024/06/18/victory-same-sex-marriage-thailand>
- Kamalanuch Aksongarn. (2024). *Legalization of Same-Sex Marriage in Thailand: Society Steps Forwad, But Policymakers Still Hesitate*. *Beijing Law Review*, 15, 91-101.

- Lanre AbassBolaito. (2012). The Natural Law Theory of Moralty and the Homosexuality in African Culture. *Ogiris: a new journal of African studies*, 9(1), 182-190.
- Macarena Seaz. (2014). Transforming Family Law Through Same-Sex Marriage: Lessons from (and to) The Western World. *Duke Journal of Comparative & International Law*, 25(125), 125–196.
- Marie Digoix. (2020). Introduction – LGBT Questions and the Family. *European Studies of Population*. สืบค้น 2 ตุลาคม 2567, จาก <https://www.springer.com/series/5940/books>
- Mark Strasser. (1998). Natural and Same-Sex Marriage. *DePaul Law Review*, 48(1), 51-81.

## รายละเอียดการส่งบทความต้นฉบับเพื่อขอรับการตีพิมพ์ ในวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

### รูปแบบการพิมพ์บทความ

1. การพิมพ์บทความ พิมพ์ต้นฉบับด้วยโปรแกรม Microsoft Word ขนาดกระดาษ A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ตัวอักษร ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีรายละเอียดแต่ละรายการดังต่อไปนี้

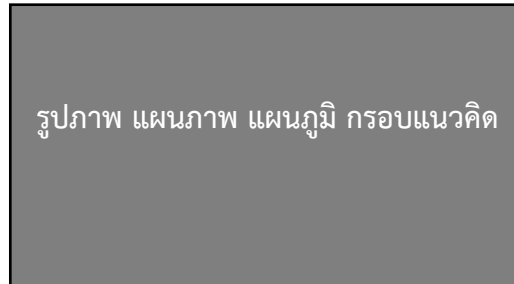
รายการ	ลักษณะตัวอักษร	การจัดหน้า	ขนาดตัวอักษร
3.1 ชื่อบทความ	หนา	จัดกึ่งกลาง	20
3.2 ชื่อผู้แต่ง	เอน	ชิดซ้าย	16
3.3 หัวข้อหลัก	หนา	ชิดซ้าย	18
3.4 หัวข้อรอง	หนา	-	16
3.5 บทความ/เนื้อหา	ปกติ	-	16
3.6 การเน้นความ	หนา	-	16
3.7 ชื่อตาราง	หนา	ชิดซ้าย	16
3.8 หัวข้อในตาราง	หนา	ด้านบนตาราง และจัดกึ่งกลาง	14
3.9 ข้อความในตาราง	ปกติ	ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง	14
3.10 ชื่อภาพ/แผนภูมิ	หนา	ด้านล่างภาพ/แผนภูมิ และจัดกึ่งกลาง	14

4. ตาราง ระบุคำว่าตารางที่..... ตามด้วยชื่อตาราง หัวข้อในตาราง ข้อความในตาราง โดยใช้ตัวอักษรตามที่ระบุไว้ในข้อที่ 3.7 - 3.9 ส่วนเส้นตารางให้ใส่เฉพาะเส้นบนของหัวข้อในตาราง เส้นล่างของหัวข้อในตาราง และเส้นล่างสุดของตาราง ตัวอย่างดังนี้

ตารางที่..... ชื่อตาราง..... (ตัวหนา ชิดซ้าย ขนาด 14)

หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

5. รูปภาพ แผนภาพ แผนภูมิ กรอบแนวคิด ให้จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ และด้านล่างให้ระบุคำว่า รูปที่..... ตามด้วยชื่อรูปภาพ รายละเอียด และการอ้างอิง (ถ้ามี) โดยใช้ตัวอักษรตามที่ระบุไว้ในข้อที่ 3.10 ตัวอย่างดังนี้



รูปที่..... ชื่อรูปภาพ..... รายละเอียด..... (การอ้างอิง (ถ้ามี))  
(ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

### การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. เอกสารอ้างอิง (reference) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition) แบบระบบนาม-ปี การอ้างอิงเอกสารไม่ควรเกิน 5-10 ปี ยกเว้นหนังสือตำราที่เป็นทฤษฎีหรือปรัชญา อ้างอิงบทความวิชาการบทความวิจัยจากวารสารทั้งไทยและต่างประเทศ
2. การลงรายการเอกสารอ้างอิงในเนื้อเรื่องของบทความ (Citation) ใช้ตามหลักการอ้างอิงในเนื้อเรื่องของ APA (American Psychological Association)
3. การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) ของบทความ ให้ใช้การอ้างอิงแบบนามปี (Author-year) ปรากฏแทรกอยู่ในเนื้อหาของบทความ

### วิธีการเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

#### 1. การอ้างอิงในเนื้อหา

##### 1.1 กรณีระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหา

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปีที่พิมพ์)/เนื้อหา.....

ตัวอย่าง: สมบูรณ์วรรณ สัตยรักษ์วิทย์ และคณะ (2542) กล่าวว่าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้งานในองค์กรธุรกิจ.....

##### 1.2 กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ

รูปแบบ: เนื้อหา...../(ชื่อผู้แต่ง,/ปีที่พิมพ์)

ตัวอย่าง: ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เริ่มเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในสังคมไทย.....  
(เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, 2549)

## 2. บทความในวารสาร

### 2.1 วารสารแบบรูปเล่ม

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ตัวอย่าง: หยุค แสงอุทัย. (2485). การได้ทรัพย์สินสิทธิในสังหาริมทรัพย์. *วารสารนิติศาสตร์*, 15(10), 21-23.

### 2.2 วารสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์).ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า./สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: วราภรณ์ ปัญญาวดี, ชพิกา สังขพิทักษ์, จิราภรณ์ ก้อนสุรินทร์, นุชจรี ปิมปาอุด, และ  
นภดล สนวิทย์. (2553). การประเมินราคาแฝงเพื่อการปรับปรุงทรัพยากรน้ำของครัวเรือน  
ผู้ใช้น้ำประปาในเขตพื้นที่ปลายลุ่มน้ำแม่สา จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารเศรษฐศาสตร์  
ธรรมศาสตร์*, 28(4), 1-15. สืบค้นจาก [http://www.econ.tu.ac.th/doc/  
article/fulltext/280.pdf](http://www.econ.tu.ac.th/doc/article/fulltext/280.pdf)

## 3. หนังสือ

### 3.1 หนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือ./ (พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง: จิตติ ดิงศรัทที. (2526). *คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่ 5).  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### 3.2 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือ./ (พิมพ์ครั้งที่)./สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ. (2562). *พฤติกรรมสุขภาพ : แนวคิด ทฤษฎี และการประยุกต์ใช้*.  
(พิมพ์ครั้งที่ 3). <https://www.ookbee.com>

### 3.3 บทความหรือบทในหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่งในบท./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบท./ใน/ชื่อบรรณาธิการ./ (บรรณาธิการ)./ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่)./  
(น./xx-xx)./สำนักพิมพ์

ตัวอย่าง: วัลลภ สุขสวัสดิ์. (2561). แนวความคิดเรื่องชนชั้นนำทางการเมืองของกิตาโน มอสก้า  
กับชนชั้นนำทางการเมืองไทยในยุคมาลามาไทย. ใน *วัชรพล ศุภจักรวัฒนา และ  
วัชรพล พุทธรักษา (บ.ก.), ว่าด้วยทฤษฎีรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ร่วมสมัย*  
(พิมพ์ครั้งที่ 2). (น. 47-68). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

#### 4. วิทยานิพนธ์

##### 4.1 วิทยานิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตหรือปริญญาดุษฎีบัณฑิต)/  
ชื่อมหาวิทยาลัย,/ชื่อคณะ,/ชื่อสาขาวิชา.

ตัวอย่าง: ชีระพันธ์ ชนาพรรณ. (2548). การจัดการการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์  
และสื่อสารมวลชน, สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

##### 4.2 วิทยานิพนธ์จากเว็บไซต์ (ไม่อยู่ในฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์)

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตหรือปริญญาดุษฎีบัณฑิต)/  
ชื่อมหาวิทยาลัย,/ชื่อคณะ,/ชื่อสาขาวิชา. สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: อรทัย จุลสุวรรณรักษ์. (2550). การค้ามนุษย์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์. สืบค้นจาก [http://tdc.thailis.or.th/tdc/  
browse.php?option=show&browse\\_type=title&titleid=164530](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=164530)

#### 5. รายงานการประชุมเชิงวิชาการ

##### 5.1 ในรูปแบบรูปเล่มหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปี)/ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.),/ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม/  
(น./เลขหน้า)/ฐานข้อมูล.

ตัวอย่าง: จันท์เอื้อ เขาวนฤทธิ. (2557). องค์ประกอบการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม  
ของธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค. ใน วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (บ.ก.), รายงานการประชุม  
การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 5 (น. 3-16). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

##### 5.2 ในรูปแบบวารสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปี)/ชื่อเรื่อง:/ชื่อเรื่องย่อ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า./URL

ตัวอย่าง: Chaudhuri, S., & Biswas, A. (2017). External terms-of-trade and labor  
market imperfections in developing countries: Theory and  
evidence. *Proceedings of the Academy of Economics and Economic  
Education*, 20(1), 11-16. [https://search-proquest-com.elibrary.jcu.edu.au/  
docview/1928612180?accountid=16285](https://search-proquest-com.elibrary.jcu.edu.au/docview/1928612180?accountid=16285)

## 6. เอกสารประกอบการประชุม

บทความหรือบทหนึ่งในหนังสือการประชุม ให้เขียนเช่นเดียวกับบทหนึ่งในหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (วัน,/เดือน,/ปี)/เรื่องการประชุม./ใน/ชื่อ/(ประธาน)/ชื่อการประชุม/[Symposium]./  
ชื่อสถานที่จัดประชุม./สถานที่ประชุม

ตัวอย่าง: สุขเกษม โฆษิตเศรษฐ์, และรัตนา เตียงทิพย์. (2552). การหาโปรตีนในปัสสาวะที่บ่งชี้โรคไต  
ด้วยวิธีโพรตีนอมิกส์. ใน ขจร ลักษณะชยปรกรณ์ (ประธาน), *Changes: New Trends  
in Medicine. การประชุมวิชาการ คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปี  
พ.ศ. 2552* (หน้า 52-59). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## 7. รายงาน/การสัมมนา/การอธิบาย

### 7.1 รายงานที่จัดทำโดยหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรอื่น

รูปแบบ: ชื่อหน่วยงาน./ (ปีที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2561). *รายงานประจำปี 2561*. 21 เซ็นจูรี.  
[https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/  
ocsc\\_annual\\_report\\_2561.pdf](https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/ocsc_annual_report_2561.pdf)

### 7.2 รายงานที่จัดทำโดยผู้เขียนรายบุคคลสังกัดหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรอื่น

รูปแบบ: ชื่อ/สกุล./ (ปีที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง: ชนิตา รัชกุลพลเมือง. (2551). *การส่งเสริมทรัพยากรเส้นทางปัญญาในสถาบันการศึกษา  
ของสหรัฐอเมริกา (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

## 8. หนังสือพิมพ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปี,/วัน,/เดือน)/ชื่อคอลัมน์./ชื่อหนังสือพิมพ์./เลขหน้า.

ตัวอย่าง: พงษ์พรรณ บุญเลิศ. (2561, 15 สิงหาคม). เติมนิวส์ว่าไรต์: ‘สื่อพิพิธภัณฑ’ เชื่อมยุคสมัยเข้าถึงด้วย  
‘มิติใหม่’ อินเทอร์เน็ต. *เติมนิวส์*, 4

## 9. เว็บไซต์

รูปแบบ: ชื่อ-สกุลผู้เขียน./ (ปี, วัน/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ./สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: ชาญณรงค์ ราชบัวน้อย. (2552, 15 มีนาคม). *ศัพท์บัญญัติการศึกษา*. สืบค้นจาก  
<http://www.sornor.org/>

### แหล่งอ้างอิง

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ จันทร์สุวรรณ. (2565, 1 พฤษภาคม). *การเขียนอ้างอิงแบบ APA 7th*.  
สืบค้นจาก [https://web.rmutp.ac.th/woravith/?page\\_id=1840](https://web.rmutp.ac.th/woravith/?page_id=1840)
2. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2565, 22 กุมภาพันธ์). *การเขียนบรรณานุกรมรูปแบบ APA 7th*.  
สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/wC450>

## ประเภทบทความที่รับตีพิมพ์ และแบบฟอร์มการเขียนบทความ

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นผลงานที่นำข้อมูลมาจากรายงานการวิจัยมาประมวลหรือสรุปออกมาเป็นองค์ความรู้ในรูปแบบที่นำเสนอให้ผู้ประเมินบทความเข้าใจประเด็นต่าง ๆ เช่น ปัญหาวิจัย วิธีการที่นักวิจัยดำเนินการวิจัย สิ่งที่ค้นพบและความหมายของข้อค้นพบ โดยการเผยแพร่อาจนำเสนอในที่ประชุมทางวิชาการ การประชุมวิชาการระดับชาติ การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ วารสารวิชาการระดับชาติ วารสารวิชาการระดับนานาชาติ ซึ่งผลงานวิจัยอาจรวมเป็นเอกสารจากการประชุมวิชาการ หรือการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการ โดยการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยต้องผ่านการตรวจสอบ เนื้อหาสาระและรูปแบบการจัดพิมพ์ให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานของวารสารหรือคณะกรรมการประเมิน ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทความวิจัย มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) บทคัดย่อภาษาไทย ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)
- 4) คำสำคัญภาษาไทย ไม่เกิน 5 คำ
- 5) บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) แปรจากบทคัดย่อภาษาไทย
- 6) คำสำคัญภาษาอังกฤษ (Key words) แปรจากคำสำคัญภาษาไทย
- 7) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 8) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 9) ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Introduction) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องที่ทำการและขอบเขตของปัญหาวิจัย
- 10) วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective) ระบุวัตถุประสงค์การวิจัยหรือวัตถุประสงค์เฉพาะที่นำเสนอในบทความวิจัยนี้
- 11) วิธีดำเนินการวิจัย (Method) อธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยในสาระสำคัญที่จำเป็น เช่น ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล
- 12) ผลการวิจัย (Results) ผลการวิจัย/ข้อค้นพบ (Result/Finding) แสดงผลที่เกิดขึ้นจากการวิจัยโดยตรง ซึ่งอาจมีภาพประกอบ แผนภูมิ ตาราง หรือการสื่อในลักษณะอื่นๆ ที่เข้าใจได้ง่าย
- 13) อภิปรายผลการวิจัย (Discussion) อภิปรายปรากฏการณ์ที่เกิดจากผลการดำเนินงานให้เห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างไร และอ้างอิงให้เห็นว่าผลการวิจัยดังกล่าวนั้นเหมือนหรือแตกต่างจากผลการวิจัยอื่น ๆ และได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในส่วนใด
- 14) ข้อเสนอแนะ (Suggestion) แนะนำการไปใช้ และแนะนำเพื่อนำไปต่อยอดการวิจัย

15) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

16) เอกสารอ้างอิง (References) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

\*หมายเหตุ: ผู้เขียนสามารถเพิ่มเติมหัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เช่น การทบทวนวรรณกรรม การตั้งสมมติฐานการวิจัย ขอบเขตการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย เป็นต้น และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม

แบบฟอร์มการเขียนบทความวิจัย

บทความวิจัย (Research Article) เรื่อง  
ชื่อบทความภาษาไทย  
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)\*
2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ตัวย่อวุฒิการศึกษาภาษาไทย (อังกฤษ)  
(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย \* ไว้ท้ายชื่อ)

**บทคัดย่อ** (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) \*ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

**คำสำคัญ:** ....., ....., ....., ....., .....

(คำสำคัญภาษาไทยไม่เกิน 5 คำ และใส่เครื่องหมาย , ระหว่างคำ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

**Abstract** (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) \*แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

**Keywords:** ....., ....., ....., ....., .....

(คำสำคัญภาษาอังกฤษแปลจากคำสำคัญภาษาไทย)

1. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 14 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย)

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

3. วิธีดำเนินการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

3.2 เครื่องมือการวิจัย (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

4. ผลการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

ตารางที่..... ชื่อตาราง..... (ตัวหนา ชิดซ้าย ขนาด 16)

หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)



รูปที่..... ชื่อรูปภาพ..... รายละเอียด..... (การอ้างอิง (ถ้ามี))

หมายเหตุ: หากเป็นภาพที่มาจากผู้วิจัยให้เขียน “ที่มา : ผู้วิจัย”

(ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

5. อภิปรายผลการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

6. ข้อเสนอแนะ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

7. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

8. เอกสารอ้างอิง (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า

ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด

2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.

3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK

\*หมายเหตุ: ผู้เขียนสามารถเพิ่มเติมหัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เช่น การทบทวนวรรณกรรม การตั้งสมมติฐานการวิจัย  
ขอบเขตการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย เป็นต้น และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม

**2. บทความวิชาการ (Academic Article)** เป็นงานเขียนขนาดสั้น ซึ่งมีการกำหนดประเด็นที่ชัดเจน โดยผู้เขียนเรียบเรียงจากผลงานทางวิชาการของตนเอง หรือของผู้อื่นในลักษณะที่เป็นการวิเคราะห์ วิจัย หรือเสนอแนวความคิดใหม่ ๆ จากพื้นฐานทางวิชาการนั้น ๆ บทความทางวิชาการที่เผยแพร่โดยทั่วไป ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทความวิชาการ มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) บทคัดย่อภาษาไทย ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)
- 4) คำสำคัญภาษาไทย ไม่เกิน 5 คำ
- 5) บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย
- 6) คำสำคัญภาษาอังกฤษ (Key words) แปลจากคำสำคัญภาษาไทย
- 7) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 8) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 9) บทนำ (Introduction) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ทำ
- 10) เนื้อหาสาระ (Content) ผู้เขียนสามารถเพิ่มหัวข้อของเนื้อหาได้ โดยวางโครงสร้างของเนื้อหาที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม
- 11) บทสรุป (Conclude)
- 12) เอกสารอ้างอิง (References) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

แบบฟอร์มการเขียนบทความวิชาการ

บทความวิชาการ (Academic Article) เรื่อง  
ชื่อบทความภาษาไทย  
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)\*
2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ตัวย่อวุฒิการศึกษาภาษาไทย (อังกฤษ)  
(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย \* ไว้ท้ายชื่อ)

**บทคัดย่อ** (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) \*ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

**คำสำคัญ:** ....., ....., ....., ....., .....

(คำสำคัญภาษาไทยไม่เกิน 5 คำ และใส่เครื่องหมาย , ระหว่างคำ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

**Abstract** (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) \*แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

**Keywords:** ....., ....., ....., ....., .....

(คำสำคัญภาษาอังกฤษแปลจากคำสำคัญภาษาไทย)

1. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 14 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย)

1. บทนำ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

2. เนื้อหา (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) \*ผู้เขียนสามารถเพิ่มหัวข้อของเนื้อหาได้ โดยวางโครงสร้างของเนื้อหาที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

3. บทสรุป (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

4. เอกสารอ้างอิง (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า  
ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์ทศความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK

**3. บทความปริทัศน์ (Review Article)** เป็นการสำรวจงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว เป็นบทความที่ให้ข้อมูลแก่ผู้อ่านบทความ แสดงความเป็นมา อภิปราย และชี้แนะทางการทำวิจัยที่ควรที่จะเกิดขึ้น บทความที่เรียบเรียงต้องมีการวิเคราะห์ วิจารณ์ เปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่มีการดำเนินการมาแล้ว ทำให้เกิดการพัฒนาต่อยอดเป็นองค์ความรู้ใหม่ และมีประโยชน์ต่อวงวิชาการ ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทความปริทัศน์ มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) บทคัดย่อภาษาไทย ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)
- 4) บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย
- 5) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 6) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 7) บทนำ (Introduction) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องที่ทำ
- 8) เนื้อหาสาระ (Content) ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในเรื่องหัวข้อ ขึ้นอยู่กับผู้เขียนจะนำเสนอและจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม ผู้เขียนสามารถนำข้อมูล ข้อคิดเห็นของผู้อื่นมานำเสนอในรูปแบบใหม่โดยไม่คัดลอกหรือดัดแปลง
- 9) บทสรุป (Conclude)
- 10) เอกสารอ้างอิง (References) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

แบบฟอร์มการเขียนบทความปริทัศน์

บทความปริทัศน์ (Review Article) เรื่อง  
ชื่อบทความภาษาไทย  
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)\*
2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ตัวย่อตัวอักษรการศึกษาภาษาไทย (อังกฤษ)  
(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย \* ไว้ท้ายชื่อ)

**บทคัดย่อ** (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) \*ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

**Abstract** (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) \*แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

1. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 14 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย)

1. บทนำ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

2. เนื้อหา (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) \*ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในเรื่องหัวข้อ ขึ้นอยู่กับผู้เขียนจะนำเสนอและจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม ผู้เขียนสามารถนำข้อมูล ข้อคิดเห็นของผู้อื่นมานำเสนอในรูปแบบใหม่โดยไม่คัดลอกหรือดัดแปลง

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

3. บทสรุป (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

4. เอกสารอ้างอิง (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า  
ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK

4. **บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)** เป็นการค้นหาข้อดีและข้อไม่ดีของเรื่องที่จะวิจารณ์ ชี้ให้เห็นข้อบกพร่อง พร้อมทั้งเสนอแนวทางแก้ไขให้ดีขึ้น เป็นการวิจารณ์เพื่อสร้างสรรค์ เป็นการถ่ายทอดความคิดเห็นที่ชัดเจน จุดด้อยตลอดจนความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ อย่างสมเหตุสมผล เช่น ผลงานด้านศิลปกรรม งานวรรณกรรม ข่าวสารบ้านเมือง เหตุการณ์ในสังคม เรื่องราวของบุคคล เป็นต้น มีข้อมูลสนับสนุนความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติต่อสิ่งที่วิจารณ์ ดังนั้น ผู้วิจารณ์ต้องมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องที่วิจารณ์เป็นอย่างดี จะต้องรู้ว่าหนังสือประเภทใด ใครเป็นผู้แต่ง มีเนื้อเรื่อง วิธีการแต่ง การใช้ภาษาเป็นอย่างไร แล้วจึงสามารถวินิจฉัยคุณค่าของสิ่งที่วิจารณ์ได้ว่าดีหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประเมินบทความในการตัดสินใจ เลือกชม เลือกอ่านสิ่งนั้น ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทวิจารณ์หนังสือ มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 4) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 5) ข้อมูลหนังสือที่จะวิจารณ์ ได้แก่ ภาพปกหนังสือ ชื่อหนังสือหรือชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง สำนักพิมพ์ หน้าที่ขอเนื้อหาที่วิจารณ์
- 6) บทนำหรือประเด็นที่จะวิจารณ์ (Lead or Issue) เป็นการเขียนนำเกี่ยวกับเรื่องที่จะวิจารณ์ เช่น ถ้าเป็นการวิจารณ์วรรณคดี ต้องบอกชื่อวรรณคดี ผู้แต่ง ประเภท ความเป็นมาของเรื่อง และอาจเขียนอธิบายและจุดที่ทำให้ผู้วิจารณ์สนใจวรรณคดีเรื่องนี้
- 7) เนื้อหาสาระ (Content) เป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่น และจุดบกพร่องของเรื่องอย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผล ถ้าประเด็นในการวิจารณ์มีหลายประเด็นควรนำเสนอตามลำดับ เพื่อให้ผู้ประเมินบทความบทวิจารณ์เข้าใจง่ายไม่สับสน ในกรณีที่วรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นมีจุดเด่นและจุดด้อย ควรเขียนถึงจุดเด่นก่อนแล้วจึงกล่าวถึงจุดด้อย เพื่อให้เกียรติผู้เขียน และแสดงให้เห็นว่าการวิจารณ์คือการสร้างสรรค์ไม่ใช่การทำลาย
- 8) บทสรุป (Conclude) เป็นย่อหน้าสุดท้ายของบทวิจารณ์ เป็นการเขียนสรุปความคิดเห็นทั้งหมดที่วิจารณ์และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประเมินบทความ นอกจากนี้บทสรุปยังช่วยให้ผู้ประเมินบทความได้ทบทวนประเด็นสำคัญของเรื่องและความคิดเห็นสำคัญของผู้วิจารณ์ แม้ว่าผู้ประเมินบทความอาจจะไม่ได้อ่านบทวิจารณ์ทั้งบท แต่ได้อ่านบทสรุปก็สามารถทราบเรื่องของวรรณคดีหรือวรรณกรรมที่นำมาวิจารณ์ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ที่มีต่อวรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นได้

แบบฟอร์มการเขียนบทวิจารณ์หนังสือ

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เรื่อง

ชื่อบทความภาษาไทย

(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

โดย 1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)\*

สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

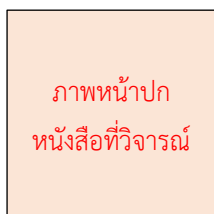
E-mail:

2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ต่วยอวุฒิศึกษาภาษาไทย (อังกฤษ)

สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย \* ไว้ท้ายชื่อ)



ชื่อหนังสือหรือชื่อเรื่อง: .....

ชื่อผู้แต่ง: .....

สำนักพิมพ์: .....

หน้าที่: .....

(ข้อมูลหนังสือที่จะวิจารณ์ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

บทนำหรือประเด็นที่จะวิจารณ์ (Lead or Issue) เป็นการเขียนนำเกี่ยวกับเรื่องที่จะวิจารณ์ เช่น ถ้าเป็นการวิจารณ์วรรณคดี ต้องบอกชื่อวรรณคดี ผู้แต่ง ประเภท ความเป็นมาของเรื่อง และอาจเขียนอธิบายและจุดที่ทำให้ผู้วิจารณ์สนใจวรรณคดีเรื่องนี้

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

เนื้อหาสาระ (Content) เป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่น และจุดบกพร่องของเรื่องอย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผล ถ้าประเด็นในการวิจารณ์มีหลายประเด็นควรนำเสนอตามลำดับ เพื่อให้ผู้ประเมินบทความบทวิจารณ์เข้าใจง่ายไม่สับสน ในกรณีที่วรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นมีจุดเด่นและจุดด้อย ควรเขียนถึงจุดเด่นก่อนแล้วจึงกล่าวถึงจุดด้อย เพื่อให้เกียรติผู้เขียน และแสดงให้เห็นว่าการวิจารณ์คือการสร้างสรรค์ไม่ใช่การทำลาย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

บทสรุป (Conclude) เป็นย่อหน้าสุดท้ายของบทวิจารณ์ เป็นการเขียนสรุปความคิดทั้งหมดที่วิจารณ์ และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประเมินบทความ นอกจากนี้บทสรุปยังช่วยให้ผู้ประเมินบทความได้ทบทวนประเด็นสำคัญของเรื่องและความคิดสำคัญของผู้วิจารณ์ แม้ว่าผู้ประเมินบทความอาจจะไม่ได้อ่านบทวิจารณ์ทั้งบท แต่ได้อ่านบทสรุปก็สามารถทราบเรื่องของวรรณคดีหรือวรรณกรรมที่นำมาวิจารณ์ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ที่มีต่อวรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นได้

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ) .....

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า  
ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK



แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์  
ในวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

เรียน บรรณาธิการ

ชื่อผู้เขียนหลัก ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) .....

ตำแหน่งทางวิชาการ .....

สังกัด/หน่วยงาน .....

ที่อยู่ในการติดต่อ/ที่อยู่หน่วยงาน .....

เบอร์โทรศัพท์ .....

อีเมล .....

ขอส่ง  บทความวิจัย (Research article)

บทความปริทัศน์ (Review article)

บทความวิชาการ (Academic article)

บทวิจารณ์หนังสือ (Book review)

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) .....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) .....

ชื่อผู้เขียนร่วม ได้แก่ .....

สถานภาพผู้ส่งบทความ

1.  อาจารย์  ภายในมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

2.  อาจารย์  ภายนอกมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล คณะ..... สถาบัน.....

3.  นักศึกษา  ปริญญาเอก  ปริญญาโท  ปริญญาตรี

หลักสูตร..... คณะ..... สถาบัน.....

โปรดชี้แจง  บทความนี้ไม่เคยตีพิมพ์ หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ หรือเผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน

บทความนี้ไม่อยู่ระหว่างกระบวนการเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารหรือแหล่งเผยแพร่อื่นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ หากมีการตรวจพบข้าพเจ้ายินดีรับผิดชอบจากการดำเนินการของวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) แต่เพียงผู้เดียว

เนื้อหา รูปภาพ ข้อความ ข้อมูล เนื้อหา บทสัมภาษณ์ ฯลฯ ทั้งหมดที่แสดงไว้ในบทความ ข้าพเจ้าได้ทำการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลไว้ในบทความ หากเกิดการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือฟ้องร้องในเรื่องใด ข้าพเจ้าขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

- บทความนี้ไม่ได้ใช้ตัวช่วย (AI) ในการเขียนบทความ
- บทความนี้ใช้ (AI) เป็นตัวช่วยในการเขียนบทความ โดยระบุและแนบสัดส่วนในการใช้ ..... (แนบเอกสารประกอบ)
- บทความนี้ผ่านการตรวจสอบอักขราวิสุทธิ์แล้วว่ามี ความซ้ำซ้อนกับผลงานของผู้อื่นไม่เกิน 25% โดยมีความซ้ำซ้อนของผลงานอยู่ที่ ..... % (แนบเอกสารประกอบ)
- บทความนี้มีการขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (แนบเอกสารประกอบ) (ถ้ามี)
- หากข้าพเจ้าประสงค์ขอยกเลิกบทความ ข้าพเจ้ายินดีรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้เป็นผลงานของข้าพเจ้าที่ไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และข้าพเจ้ายินยอมให้ตีพิมพ์ลงในวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) โดยลิขสิทธิ์ของบทความจะเป็นของวารสาร หากได้รับการตอบรับตีพิมพ์ ทั้งนี้ ข้าพเจ้าได้แนบบทความต้นฉบับมาพร้อมด้วย

ลงนาม.....  
(.....)  
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

**กรณีบทความในระดับบัณฑิตศึกษา**

อาจารย์ที่ปรึกษาคณะศึกษานิพนธ์/วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ได้ตรวจสอบเนื้อหาของบทความแล้ว โดยขอรับรองว่าข้อมูลในบทความนี้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ ตรงตามหลักวิชาการ โดยเนื้อหาในบทความนี้

- เป็นองค์รวมทั้งหมดของคณะศึกษานิพนธ์/วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ที่นักศึกษาจัดทำ
- เป็นบางส่วนของคณะศึกษานิพนธ์/วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ที่นักศึกษาจัดทำ  
และมีความเห็นว่า เห็นควรให้นำบทความนี้เข้าเสนอ เพื่อขอตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร

ลงชื่อ.....  
(.....)  
อาจารย์ที่ปรึกษาคณะศึกษานิพนธ์/วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์  
วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....



# วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

**Journal of Yongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)**