

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏสงขลา

ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2568

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY



SCAN NOW

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ รุ่งเรือง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

กองบรรณาธิการภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ประมาณ เทพสงเคราะห์

มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

รองศาสตราจารย์ ดร.บำรุง ศรีนวลปาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองบรรณาธิการภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาภัทร ยี่ชะเด

มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

กองจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านวิทยาการจัดการ

กำหนดเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม - มิถุนายน และกรกฎาคม - ธันวาคม)

การบอกรับและติดต่อ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

160 หมู่ 4 ถ.กาญจนวนิช ต.เขารูปช้าง อ.เมืองสงขลา จ.สงขลา 90000

โทร. 0 - 7426 - 0268

E-mail : mgt-journal@skru.ac.th

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
หนึ่ง ทักษะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนและไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการเป็นวารสารที่เผยแพร่บทความทางวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มุ่งหวังที่จะเป็นสื่อกลางเผยแพร่บทความวิชาการ และบทความวิจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม นิเทศศาสตร์ การบริหารท้องถิ่น และศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ วารสารฉบับนี้เป็นปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2568) บทความที่นำเสนอในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนหรือผู้วิจัย กองบรรณาธิการมีหน้าที่จัดพิมพ์และเผยแพร่เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ วารสารฉบับนี้มีการนำเสนอบทความวิจัย จำนวน 4 เรื่อง ทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายสถาบันซึ่งมีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความและกองบรรณาธิการทุกท่านที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขบทความทางวิชาการอันเป็นประโยชน์ทางวิชาการสำหรับอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา หายสุดขอขอบคุณเจ้าของผลงานวิชาการทุกท่านที่ทำให้วารสารฉบับนี้มีคุณค่าสามารถนำไปใช้อ้างอิงและใช้ประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ รุ่งเรือง
บรรณาธิการ

TABLE OF CONTENTS

สารบัญ

1

กลยุทธ์การวางแผนภาษีสำหรับนิติบุคคลจดทะเบียนใหม่

Strategic Tax Planning for New Business Registration

บุษรา พั่งวิริยะ

Nuchsara Pringviriya

17

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา

*Marketing Mix Factors Affecting Restaurant Choice Decisions
Songkhla Old Town, Songkhla Province*

เสถียรวุฒิ ดำรงชัย ภาณุพงศ์ อวยยะพัฒน์ ภฤติน จันทรรัตน์ ศตวรรษ วิริยะสมบัติ
และบุญวาทน์ ศรีขวัญ

*Setthawut Damrongchai, Panupong Auyyapat, Krittin Chantharat,
Sattawat Wiriyasombut and Boonnawat Srikwan*

31

ปัจจัยและเส้นทางสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจคาเฟ่ กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

*Factors and Pathways to Success of Young Entrepreneurs in the Café
Business: A Case Study of Mueang District, Songkhla Province*

ฟารhana อำไพศิริ ภุริภัทร แข็งขัน ศรสวรรค์ แทนพรหม และปฐมภพ อ่อนอ่อน

*Farnhana Ampaisiri, Phuriphat Khaengkhan, Sornsawan Thaenprom and
Patompob On-oun*

49

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในรูปแบบพหุวัฒนธรรม ในการอธิษฐานขอพรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

*Strategies for Promoting Multicultural Religious Tourism Through Prayer
Rituals in Hat Yai District, Songkhla Province*

อังคณา แก้วชู แอนนา ธรรมเดโช อทิมา ทองแจ้ง และทักษ์สรณ์ธัญ กองพิมพ์

*Angkhana Kaewchoo, Anna Thammadecho, Atima Thonjang and
Thaksornthan Kongpim*

63

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

68

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

กลยุทธ์การวางแผนภาษีสำหรับนิติบุคคลจดทะเบียนใหม่ Strategic Tax Planning for New Business Registration

นุชชรา พึ่งวิริยะ^{1*}

Nuchsa Pringviriya¹

*Corresponding author, e-mail: nuchsa.pr@northbkk.ac.th

Received 22/06/2025

Revised 01/08/2025

Accepted 08/08/2025

บทคัดย่อ

การเริ่มต้นทำธุรกิจผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีทักษะความรู้การบริหารจัดการ การบัญชี-การเงิน และการภาษีอากร โดยมุ่งหวังสร้างผลกำไรเพื่อการอยู่รอดของกิจการในยุคที่มีการแข่งขันสูง ภายใต้การทำธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมายด้วยการเริ่มต้นจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในประเภทต่าง ๆ เช่น ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินลงทุน ประเภทและขนาดของกิจการ ภายใต้ดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากความสามารถในการขายสินค้าหรือบริการ ความภักดีและการรักษารฐานของลูกค้ารวมถึงความสามารถในการทำกำไรและความมั่งคั่งสูงสุดของกิจการ ผลการดำเนินงานของกิจการที่มีกำไรหรือขาดทุน กฎหมายมีข้อบังคับและข้อกำหนดให้ธุรกิจมีหน้าที่ต้องเสียภาษี ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีหัก ณ ที่จ่าย ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ และภาษีอื่น ๆ เช่น ภาษีสรรพสามิต อากรแสตมป์ ภาษีป้าย ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง เป็นต้น

ดังนั้น กลยุทธ์การวางแผนภาษีจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจใหม่ เนื่องจากช่วยให้กิจการสามารถประหยัดภาษี ผลักภาระภาษีได้ เช่น การบันทึกค่าใช้จ่ายที่สามารถหักลดหย่อนได้สองเท่า การลดหย่อนภาษีเงินได้ การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ การได้รับการส่งเสริมการลงทุนและลดหย่อนภาษีเงินได้สำหรับกิจการที่ได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และการนำ SAVANT Framework ประกอบด้วย Strategy, Negotiating, Anticipation, Transforming, และ Value Adding มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนภาษีจะช่วยให้กิจการประหยัดภาษีและผลักภาระภาษีได้ในระยะยาว ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของกิจการสามารถสร้างความมั่งคั่งและยั่งยืนได้ เช่น การศึกษาในประเทศไทย พบว่า การลดหย่อนภาษี การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ รายการรายได้-รายการจ่ายที่สามารถหักลดหย่อนได้สูงกว่าอัตราปกติสำหรับกิจการบางประเภท และการศึกษาในต่างประเทศที่มีการนำ SAVANT Framework มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำรายการที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชีและภาษี พบว่า กิจการสามารถประหยัดภาษีและผลักภาระภาษีได้ในระยะยาว

คำสำคัญ: การวางแผนภาษี ธุรกิจจดทะเบียนนิติบุคคล เครื่องมือ SAVANT

¹ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครหลวงกรุงเทพ

Lecturer, Faculty of Business Administration, North Bangkok University

Abstract

Being a new business, the entrepreneur should have the knowledge and skills such as business management, finance and accounting, and taxation for profit and wealth maximization to stay in the highly competitive business. Under the law and regulations of business registration, the type of business registration consisting of the registered ordinary partnership, limited partnership, company limited, and public company limited. According to Accounting Act, B.E. 2543 (2000) and Accounting Professions Act, B.E. 2547 (2004), the businesses registration in Thailand should have person charged with the accounting duty, accountant, and auditor based on the amount of capital, type and size of business registration. The measurement of business successful can be measure by the amount of sale volume or service, the amount of customer loyalty of goods or service provided by business, and profit and wealth maximization. Doing business in Thailand, the entrepreneur must be paid direct taxes and indirect taxes such as personal income tax, corporate income tax, withholding tax, value added tax, specific business tax, and others tax such as excise tax, stamp duty, sign tax, and land and building tax based on type and size of business registration.

The strategic tax planning is very an important for doing new business that can be used for tax saving and tax shifting. For the examples; record expenses double rate reduction, tax saving, government support, investment promotion and reduction of corporate income tax on net profit by Board of Investment: BOI. The SAVANT Framework consisting of strategy, negotiating, anticipation, transforming, and value adding can be applied to business tax planning strategies of tax saving and tax shifting for long term business successful and profit and wealth maximization business. The previous studies in Thailand and abroad found that using reduction of corporate income tax, government support, and SAVANT Framework for taxation planning are useful to long term business successful of tax saving and tax shifting.

Keywords: *Tax Planning, Business Registration, SAVANT Framework*

บทนำ

การเริ่มดำเนินธุรกิจใหม่ ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนงานในหลายด้าน เช่น ด้านการเงิน ด้านการบัญชี ด้านการตลาด ด้านการจัดการ และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การกำหนดประเภท และขนาดของการเริ่มดำเนินธุรกิจใหม่อาจจัดตั้งแบบบุคคลธรรมดาหรือแบบนิติบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภท ขนาด และจำนวนเงินลงทุน การทำธุรกิจแบบบุคคลธรรมดาที่มีได้อยู่ในกิจการพิเศษตามที่กฎหมายกำหนดไว้ไม่ต้องจัดทำบัญชีและมีผู้ตรวจสอบบัญชี แต่ถ้าดำเนินธุรกิจแบบนิติบุคคลจำเป็นต้องมีการจัดทำบัญชีตามมาตรฐานการบัญชีและมาตรฐานการรายงานทางการเงินที่กำหนดไว้และต้องปรับปรุงรายการบัญชีให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การจัดทำบัญชีภาษีอากร ซึ่งอาจจะส่งผลให้ต้องมีผู้ตรวจสอบบัญชี

ภาษีอากรหรือผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาตตามที่กฎหมายกำหนดตามประเภทและขนาดของกิจการที่ทำการตรวจสอบ เพื่อรับรองรายงานทางการเงินก่อนนำไปยื่นแบบแสดงรายการเพื่อเสียภาษีเงินได้นิติบุคคลประจำปีต่อกรมสรรพากร

นิติบุคคลจดทะเบียนใหม่แบบห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด จะมีข้อกำหนดการจัดทำบัญชี การตรวจสอบบัญชี และการจัดเก็บภาษีประเภทต่าง ๆ ดังนี้ กลยุทธ์การวางแผนภาษีจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้นิติบุคคลจดทะเบียนใหม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและคงอยู่อย่างยั่งยืน ภาษีที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับนิติบุคคล ได้แก่ ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีหัก ณ ที่จ่าย ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ ภาษีสรรพสามิต อากรแสตมป์ ภาษีป้าย ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง กลยุทธ์การวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลจดทะเบียนใหม่จะช่วยให้กิจการสามารถประหยัดภาษีหรือลดภาระภาษีได้ เช่น การลดรายจ่ายต้องห้าม (ค่าน้ำมันรถผู้บริหาร ค่าเลี้ยงรับรองพนักงาน เงินช่วยเหลืองานต่าง ๆ ของพนักงาน) การเพิ่มรายจ่ายที่สามารถหักค่าใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้นจากจำนวนเงินที่จ่ายค่าใช้จ่ายตามปกติ 2 เท่าหรือ 200% (รายจ่ายการฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงาน การจ้างงานพนักงานพิการ การจ้างงานผู้สูงอายุ ค่าใช้จ่ายการวิจัย พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม การบริจาค) นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายบางประเภทที่สามารถวางแผนการหักค่าใช้จ่ายในแต่ละปีแตกต่างกันได้ เช่น การหักค่าสิทธิหรือและค่าเสื่อมราคาเบื้องต้นของสินทรัพย์บางประเภทที่กฎหมายกำหนด (สินทรัพย์เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ) สามารถหักค่าใช้จ่ายได้ในอัตราที่สูงกว่าอัตราปกติในอัตราก้าวหน้า กลยุทธ์การวางแผนภาษีไว้ล่วงหน้าจะช่วยให้กิจการสามารถคาดการณ์ได้ว่าจะต้องมีภาระภาษีเงินได้นิติบุคคล ประเภทใดบ้างและเป็นจำนวนเงินเท่าใดในแต่ละปี การนำเครื่องมือ SAVANT มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนภาษีนิติบุคคลจดทะเบียนใหม่ จะช่วยให้กิจการสามารถวางแผนการดำเนินงานได้ถูกต้อง และเป็นการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจที่ถูกต้องตามกฎหมายด้วย

ดังนั้น กลยุทธ์การวางแผนภาษีจึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนนอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจเพื่อหวังผลกำไร ผู้ประสงค์เริ่มต้นทำธุรกิจใหม่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถวางแผนกลยุทธ์ด้านภาษีได้ตั้งแต่เริ่มต้นทำธุรกิจ จึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและสามารถคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

ประเภทของกิจการ

การดำเนินธุรกิจในประเทศไทยแบ่งประเภทของกิจการได้ ดังนี้

1. กิจการเจ้าของคนเดียว หมายถึง กิจการที่ดำเนินธุรกิจเพียงคนเดียว รับผิดชอบการบริหารงานเพียงคนเดียวไม่ว่าจะมีรายได้ รายจ่าย ภาระหนี้สิน กำไร-ขาดทุนก็ต้องรับผิดชอบเพียงคนเดียว
2. กิจการห้างหุ้นส่วน หมายถึง กิจการที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปตกลงดำเนินธุรกิจร่วมกันโดยมุ่งหวังผลกำไรอันพึงได้จากกิจการนั้น แบ่งเป็น

2.1 ห้างหุ้นส่วนสามัญ หมายถึง ห้างหุ้นส่วนที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปตกลงทำธุรกิจร่วมกันและแบ่งปันผลกำไร โดยผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนมีความรับผิดชอบในหนี้สินของห้างหุ้นส่วนไม่จำกัดแม้ว่าสัดส่วนการลงทุนของหุ้นส่วนแต่ละคนจะมีเท่าใดก็ตาม ห้างหุ้นส่วนสามัญจะจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลหรือไม่ก็ได้ หากไม่จดทะเบียนจะมีสถานะเป็นบุคคลธรรมดาและถ้าจดทะเบียนจะมีสถานะเป็นนิติบุคคล

2.2 ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หมายถึง ห้างหุ้นส่วนที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปและมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล แบ่งออกเป็นห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล และห้างหุ้นส่วนจำกัด

- ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล หมายถึง กิจกรรมที่มีผู้เป็นหุ้นส่วนประเภทเดียว คือ ประเภทไม่จำกัดความรับผิด ซึ่งหุ้นส่วนทุกคนมีสิทธิในการบริหารกิจการของห้างหุ้นส่วน

- ห้างหุ้นส่วนจำกัด หมายถึง กิจกรรมที่มีผู้เป็นหุ้นส่วน 2 ประเภท คือ ประเภทไม่จำกัดความรับผิด และประเภทจำกัดความรับผิด ซึ่งกฎหมายบังคับว่าต้องมีการจดทะเบียนเท่านั้น และกิจการห้างหุ้นส่วนประเภทนี้ จะมีหุ้นส่วน 2 ประเภท คือ หุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิด และหุ้นส่วนประเภทจำกัดความรับผิดที่จะรับผิดชอบในภาระหนี้สินของห้างหุ้นส่วนที่เกิดขึ้นไม่เกินจำนวนเงินที่ลงทุนทำให้ไม่มีสิทธิในการบริหารงาน ดังนั้น หุ้นส่วนที่มีสิทธิในการบริหารงานของห้างหุ้นส่วนจำกัดจะต้องเป็นหุ้นส่วนประเภทไม่จำกัดความรับผิดเท่านั้น

ทั้งนี้ การจัดตั้งกิจการประเภทห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลจะต้องมีการระบุในสัญญาการจัดตั้งห้างหุ้นส่วน ดังนี้

- 1) ชื่อและที่ตั้งของห้างหุ้นส่วน
- 2) วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งห้างหุ้นส่วน
- 3) ชื่อและที่อยู่ของผู้เป็นหุ้นส่วน
- 4) เงินลงทุนเริ่มแรกของผู้เป็นหุ้นส่วนแต่ละคน
- 5) สิทธิและหน้าที่ของผู้เป็นหุ้นส่วนแต่ละคน
- 6) นโยบายและแนวปฏิบัติทางบัญชี
- 7) หลักเกณฑ์การเพิ่มทุน การถอนทุน และการถอนใช้ส่วนตัว
- 8) หลักเกณฑ์การเลิกกิจการ
- 9) ข้อตกลงแบ่งกำไร/ขาดทุน
- 10) การเปลี่ยนแปลงสัญญาภายหลัง
- 11) วิธีระงับข้อพิพาท

3. บริษัทจำกัด หมายถึง กิจกรรมที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป (Department of Business Development, 2022) ตกลงดำเนินธุรกิจร่วมกันตามสัดส่วนการถือหุ้น คือ ทุนเรือนหุ้น (Common Stock) ที่มีการจดทะเบียน เรียกว่า “หุ้นทุน” (Capital Stock) ซึ่งกฎหมายกำหนดให้มีการออกหุ้นในราคาที่ไม่ต่ำกว่ามูลค่าในราคาหุ้นละ 5 บาท ซึ่งเรียกว่า “ราคาตามมูลค่าที่จดทะเบียนไว้” (Par Value) และจะต้องมีการชำระเต็มจำนวนเท่านั้น ซึ่งสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงกว่าหรือเท่ากับมูลค่าหุ้นได้แต่จะจำหน่ายในราคาที่ต่ำกว่าไม่ได้ในการออกจำหน่ายครั้งแรก แต่ถ้ามีผลการดำเนินงานในปีถัดไปแล้วหากต้องการจำหน่ายในราคาต่ำกว่าสามารถทำได้แต่ต้องขออนุญาต ในการเสนอขายหุ้นของบริษัทจำกัดจะไม่สามารถนำเสนอขายให้กับประชาชนทั่วไปได้ ซึ่งส่วนใหญ่การออกจำหน่ายหุ้นครั้งแรกของกิจการจะเป็นหุ้นประเภทหุ้นสามัญและหุ้นบุริมสิทธิ (ถ้ามี) ซึ่งต้องระบุไว้ตั้งแต่ตอนจดทะเบียนเริ่มแรก นอกจากนี้ การให้สิทธิในการซื้อหุ้นสามัญสำหรับผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิเริ่มแรกก็จะต้องระบุไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิตอนจดทะเบียนเริ่มแรกด้วยเช่นกัน

4. บริษัทมหาชนจำกัด หมายถึง กิจกรรมที่มีบุคคลตั้งแต่ 15 คนขึ้นไปเริ่มจัดตั้งกิจการโดยการจัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ ซึ่งกิจการประเภทนี้สามารถนำเสนอขายหุ้นต่อประชาชนได้ โดยผู้ถือหุ้นมีความรับผิดจำกัดไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระและต้องระบุความประสงค์นี้ไว้ในหนังสือบริคณห์สนธิ ซึ่งมีข้อกำหนดที่ต้องระบุไว้ ดังนี้

- 1) ชื่อบริษัท

- 2) ความประสงค์ของบริษัทที่จะเสนอขายหุ้นต่อประชาชน
- 3) วัตถุประสงค์ของบริษัทซึ่งต้องระบุประเภทของธุรกิจโดยชัดแจ้ง
- 4) ทุนจดทะเบียนซึ่งต้องแสดงชนิด จำนวน และมูลค่าของหุ้น
- 5) ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ซึ่งต้องระบุว่าตั้งอยู่ ณ ที่ใดในราชอาณาจักร
- 6) ชื่อ วันเดือนปีเกิด สัญชาติ และที่อยู่ของผู้เริ่มจัดตั้งบริษัท และจำนวนหุ้นที่แต่ละคนจองไว้
- 7) ผู้เริ่มจัดตั้งบริษัททุกคนลงลายมือชื่อและนำไปขอจดทะเบียนต่อนายทะเบียน

ขนาดของกิจการในประเทศไทย

การเริ่มทำธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ในประเทศไทยจะได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในด้านการส่งเสริมการลงทุน การลดหย่อนภาษี และการสนับสนุนอื่น ๆ ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดขนาดของกิจการเป็นขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ตามกฎกระทรวง พ.ศ. 2562 (The Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2019) แบ่งขนาดของกิจการตามจำนวนแรงงานและรายได้รวมได้ ดังนี้

1. กิจการการผลิตขนาดเล็ก : Small หมายถึง กิจการที่มีการจ้างงานไม่เกิน 50 คน และมีรายได้รวมไม่เกิน 100 ล้านบาทต่อปี
2. กิจการการผลิตขนาดกลาง : Medium หมายถึง กิจการที่มีการจ้างงานตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป แต่ไม่เกิน 200 คน และมีรายได้รวมเกิน 100 ล้านบาทต่อปี แต่ไม่เกิน 500 ล้านบาทต่อปี
3. กิจการการค้าและบริการขนาดเล็ก : Small หมายถึง กิจการที่มีการจ้างงานไม่เกิน 30 คน และมีรายได้รวมไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อปี
4. กิจการการค้าและบริการขนาดกลาง : Medium หมายถึง กิจการที่มีการจ้างงานตั้งแต่ 31 คนขึ้นไป แต่ไม่เกิน 100 คน และมีรายได้รวมเกิน 50 ล้านบาทต่อปี แต่ไม่เกิน 300 ล้านบาทต่อปี

การกำหนดขนาดของกิจการของสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2563 (The Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2020) แบ่งขนาดของกิจการตามลักษณะการดำเนินธุรกิจได้ ดังนี้

1. กิจการผลิต กิจการบริการ และกิจการการค้า ขนาด XS หมายถึง กิจการที่ดำเนินการผลิต กิจการให้บริการ และกิจการการค้า ที่มีการจ้างงานน้อยกว่า 5 คนและมีรายได้รวมต่ำกว่า 1.8 ล้านบาทต่อปี
2. กิจการผลิต กิจการบริการ และกิจการการค้า ขนาด S หมายถึง กิจการการผลิต ที่มีการจ้างงานน้อยกว่า 50 คน และมีรายได้รวมต่ำกว่า 100 ล้านบาทต่อปี กิจการบริการและกิจการการค้า ที่มีการจ้างงานน้อยกว่า 30 คน และมีรายได้รวมต่อปีต่ำกว่า 50 ล้านบาท
3. กิจการผลิต กิจการบริการ และกิจการการค้า ขนาด M หมายถึง กิจการการผลิต ที่มีการจ้างงานน้อยกว่า 200 คน และมีรายได้รวมต่อปีต่ำกว่า 500 ล้านบาท กิจการการให้บริการและกิจการการค้า ที่มีการจ้างงานน้อยกว่า 100 คน และมีรายได้รวมต่อปีต่ำกว่า 300 ล้านบาท

สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กรมสรรพากรได้กำหนดสิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการจดทะเบียนเป็นไปตามกฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 ดังนี้

1. กิจการประเภทห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลและบริษัทจำกัดที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากขายสินค้าหรือบริการไม่เกิน 30 ล้านบาทต่อปี ได้รับสิทธิยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกำไรสุทธิแรก 300,000 บาท
2. กิจการประเภทห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลและบริษัทจำกัด ที่มีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินมีมูลค่าไม่เกิน 200 ล้านบาท และมีการจ้างงานไม่เกิน 200 คน ได้รับสิทธิหักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่ง
3. กิจการที่มีรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการเป็นปกติธุระไม่เกินกว่า 1,800,000 บาทต่อปี จะได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งปัจจุบันจะจัดเก็บในอัตราร้อยละ 7

ภาษีที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนิติบุคคลจดทะเบียนใหม่

การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจใหม่นอกจากเห็นจากการบริหารงานที่ดีแล้ว การวางแผนภาษีเพื่อเสียภาษีถูกต้อง ครบถ้วน เป็นจำนวนเงินน้อยที่สุด ถือเป็นหลักสำคัญของกลยุทธ์การวางแผนภาษีสำหรับนิติบุคคลจดทะเบียนใหม่ ภาษีที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (Personal Income Tax), ภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporate Income Tax), ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย (Withholding Tax), ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax), และภาษีธุรกิจเฉพาะ (Specific Business Tax) ซึ่งจัดเก็บโดยกรมสรรพากร นอกจากนี้ ยังมีภาษีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ภาษีสรรพสามิต (Excise Tax) จัดเก็บโดยกรมสรรพสามิต ภาระทางการคลัง , อากรแสตมป์ (Stamp Duty) จัดเก็บโดยกรมสรรพากร, ภาษีป้าย (Sign Tax) ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง (Land and Building Tax) จัดเก็บโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ภาษีที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนิติบุคคลจดทะเบียนใหม่ ซึ่งจัดเก็บโดยกรมสรรพากร (The Revenue Department, 2025) มีดังนี้

1. ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (Personal Income Tax)
2. ภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporate Income Tax)
3. ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย (Withholding Tax)
4. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax)
5. ภาษีธุรกิจเฉพาะ (Specific Business Tax)
6. ภาษีสรรพสามิต (Excise Tax) จัดเก็บโดยกรมสรรพสามิต ภาระทางการคลัง
7. อากรแสตมป์ (Stamp Duty) จัดเก็บโดยกรมสรรพากร
8. ภาษีป้าย (Sign Tax) จัดเก็บโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
9. ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง (Land and Building tax) จัดเก็บโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

1. ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (Personal Income Tax)

ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา หมายถึง ภาษีที่จัดเก็บจากบุคคลทั่วไปที่มีรายได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยจัดเก็บเป็นรายปีตามรายได้ที่เกิดขึ้น รายได้เกิดขึ้นในปีใดให้นำส่งภาษีในปีนั้น ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา หมายถึง ผู้ที่มีเงินได้เกิดขึ้นระหว่างปีที่ผ่านมาโดยมีสถานะเป็นบุคคลธรรมดา ห้างหุ้นส่วน

สามัญหรือคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล ผู้ถึงแก่ความตายระหว่างปีภาษี กองมรดกที่ยังไม่ได้แบ่งและวิสาหกิจชุมชน ตามกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเฉพาะที่เป็นห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล ในการคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ผู้มีเงินได้ต้องนำเงินได้พึงประเมินทุกประเภทของตนตลอดปีภาษี (ไม่รวมเงินได้ที่กฎหมายยกเว้นภาษีหรือที่ไม่ต้องเสียภาษี) ไปคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสิ้นปี เพื่อยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีภายในเดือนมีนาคมของปีถัดจากปีที่มีเงินได้

$$\begin{aligned}\text{ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา} &= \text{เงินได้สุทธิ} \times \text{อัตราภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา} \\ &\quad (\text{อัตราก้าวหน้า}) \\ \text{เงินได้สุทธิ} &= \text{เงินได้พึงประเมิน} - \text{ค่าใช้จ่าย} - \text{ค่าลดหย่อน} \\ \text{การหักค่าใช้จ่าย} &= \text{หักเหมาจ่ายตามอัตราที่กฎหมายกำหนด} / \\ &\quad \text{หักตามความจำเป็นและสมควร} \\ \text{อัตราภาษี} &= \text{อัตราก้าวหน้า ร้อยละ 5 - 35} \\ &\quad (\text{ยกเว้นภาษีสำหรับเงินได้สุทธิ 150,000 บาทแรก} \\ &\quad \text{หลังหักค่าใช้จ่ายและค่าลดหย่อน})\end{aligned}$$

2. ภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporate Income Tax)

ภาษีเงินได้นิติบุคคล หมายถึง ภาษีที่จัดเก็บจากรายได้หรือกำไรของนิติบุคคลแยกตามฐานภาษีที่ใช้ในการคำนวณ ได้แก่ ฐานกำไรสุทธิ ฐานรายได้ก่อนหักรายจ่าย ฐานเงินได้ที่จ่ายจากหรือในประเทศไทย ผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้นิติบุคคล หมายถึง บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่จดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และหมายความรวมถึงนิติบุคคลอื่น ๆ ที่ไม่ได้จดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ได้แก่ บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย (บริษัท จำกัด, บริษัทมหาชน จำกัด, ห้างหุ้นส่วนจำกัด, ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน) บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศที่มีการกระทำการกิจการในประเทศไทย (ไม่ใช่กิจการขนส่งระหว่างประเทศ) หรือมีลูกจ้างหรือผู้ทำการแทน หรือผู้ทำการติดต่อในการประกอบกิจการในประเทศไทยที่ทำให้ได้รับเงินได้หรือผลกำไรในประเทศไทย กิจการซึ่งดำเนินการเป็นทางการค้าหรือหากำไร (รัฐบาลต่างประเทศ, องค์การของรัฐบาลต่างประเทศ, นิติบุคคลอื่นที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศ) กิจการร่วมค้า มูลนิธิหรือสมาคมที่ประกอบกิจการซึ่งมีรายได้ และนิติบุคคลที่อธิบดีกำหนดโดยอนุมัติรัฐมนตรีและประกาศในราชกิจจานุเบกษา ให้เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลตามประมวลรัษฎากร

ภาษีเงินได้นิติบุคคล = เสียภาษีจากฐานกำไรสุทธิ (ถ้าขาดทุนไม่ต้องเสียภาษี) และสามารถนำผลขาดทุนไปหักกำไรต่อไปได้ 5 ปี สำหรับกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมรูปแบบใหม่ (Startup) ที่อยู่ในกลุ่มรัฐบาลสนับสนุนจะได้รับยกเว้นการเสียภาษีเงินได้เป็นระยะเวลา 5 ปี

การหักค่าใช้จ่าย = หักตามรายจ่ายจริง (เอกสารหลักฐาน) และผลขาดทุนสามารถนำมาลดหย่อนได้ไม่เกิน 5 ปี การหักค่าเสื่อมราคาและค่าสึกหรอได้ตามอัตราที่กฎหมายกำหนด (สินทรัพย์บางชนิดหักอัตราเร่งได้) นอกจากนี้ รัฐบาลมีมาตรการให้หักค่าใช้จ่ายพิเศษและสิทธิพิเศษเพิ่มเติมได้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาษี} &= - \text{ยกเว้นอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับกำไรสุทธิ} \\ &\quad \text{ไม่เกิน 300,000 บาท} \\ &\quad - \text{ร้อยละ 10 ของกำไรสุทธิเฉพาะส่วนที่เกิน 300,000} \\ &\quad \text{บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท} \\ &\quad - \text{ร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิ สำหรับกำไรสุทธิเฉพาะ}\end{aligned}$$

ส่วนที่เกิน 3,000,000 บาทขึ้นไป

โดยอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลของมาตรการนี้สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2560 เป็นต้นไป มีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขเฉพาะบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล ซึ่งมีทุนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชี ไม่เกิน 5,000,000 บาท หรือมีรายได้จากการขายสินค้าและการให้บริการในรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 30,000,000 บาท

3. ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย (Withholding Tax)

ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย หมายถึง การจัดเก็บภาษีล่วงหน้าจากผู้มีหน้าที่เสียภาษีด้วยการหัก ณ ที่จ่ายจากผู้รับทุกครั้งที่มีการจ่ายเงินที่เป็นไปตามเงื่อนไขกำหนดไว้เพื่อนำส่งกรมสรรพากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้ให้คลังของภาครัฐ ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายจะทำให้ผู้รับเงินได้รับเงินไม่เต็มจำนวนแต่จะได้รับหนังสือรับรองการหักภาษี ณ ที่จ่ายไว้เป็นหลักฐาน เพื่อใช้ในการยื่นภาษีหรือขอคืนภาษี ตามอัตราตั้งแต่ร้อยละ 0.75 ถึง ร้อยละ 10 และเป็นกิจการที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กรมสรรพากรกำหนด โดยมีจำนวนเงินตามสัญญาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ถึงแม้จะมีการจ่ายหลายครั้งก็ตาม

4. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax)

ภาษีมูลค่าเพิ่ม หมายถึง ภาษีที่เรียกเก็บจากมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้นจากการซื้อ-ขายสินค้าหรือให้บริการภายในประเทศรวมถึงการนำเข้าสินค้าหรือบริการเข้ามาในประเทศไทยในอัตราร้อยละ 0 (การส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการ ร้อยละ 0) หรือ ร้อยละ 7 ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่จดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มจะต้องมีรายได้จากการประกอบการขายสินค้าหรือบริการ การนำเข้าสินค้าหรือบริการมากกว่า 1,800,000 บาทต่อปีและประกอบกิจการภายในประเทศไทย มีหน้าที่ออกใบกำกับภาษี จัดทำรายงานภาษีซื้อ ภาษีขาย จะต้องนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มให้กับกรมสรรพากรภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป

ภาษีมูลค่าเพิ่ม = ภาษีขาย - ภาษีซื้อ

ภาษีขาย = ภาษีที่เรียกเก็บจากผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ

ภาษีซื้อ = ภาษีที่จ่ายให้กับผู้ขายสินค้าหรือให้บริการ

กรณี ภาษีขายมากกว่าภาษีซื้อ ผู้ประกอบการจะต้องชำระภาษีเพิ่มเติม

กรณี ภาษีซื้อมากกว่าภาษีขาย ผู้ประกอบการสามารถขอคืนภาษีหรือ

ขอเครดิตภาษีได้ (เพื่อนำไปลดหย่อนภาษีในงวดเดือนถัดไป)

5. ภาษีธุรกิจเฉพาะ (Specific Business Tax)

ภาษีธุรกิจเฉพาะ หมายถึง ภาษีที่เก็บจากกิจการบางประเภท ตามที่กฎหมายกำหนดเป็นพิเศษ โดยเป็นภาษีที่ถูกแยกออกมาจากภาษีมูลค่าเพิ่ม กรมสรรพากรจะเป็นผู้จัดเก็บภาษี โดยผู้ที่มีหน้าที่จ่ายภาษีธุรกิจเฉพาะ จะต้องทำการยื่นคำขอจดทะเบียนภาษีธุรกิจเฉพาะภายใน 30 วันนับตั้งแต่วันที่เริ่มกิจการด้วยการยื่นแบบคำขอ ภ.ธ. 01 กิจการที่ต้องเสียภาษีธุรกิจเฉพาะ ได้แก่ ธนาคาร ธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ การรับประกันชีวิต การรับจำนำ การประกอบการโดยปกติเยี่ยงธนาคารพาณิชย์ การขายอสังหาริมทรัพย์เป็นทางค้าหรือหากำไร การซื้อและขายคืนหลักทรัพย์ และการประกอบธุรกิจแพ็คเกจจิ้ง การคำนวณภาษีธุรกิจเฉพาะจะคิดจากฐานรายรับก่อนหักรายจ่าย โดยคำนวณจากรายรับ

ตามฐานภาษีของกิจการแต่ละประเภท คุณด้วยอัตราภาษีที่กำหนดไว้ (ร้อยละ 0.10 - 3.00) บวกภาษีท้องถิ่นอีกร้อยละ 10 ของจำนวนเงินภาษีธุรกิจเฉพาะที่คำนวณได้

6. ภาษีสรรพสามิต (Excise Tax)

ภาษีสรรพสามิต หมายถึง ภาษีการขายเฉพาะที่เรียกเก็บจากสินค้าและบริการบางประเภทที่บริโภคแล้วอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพและศีลธรรมอันดี สินค้าและบริการที่มีลักษณะเป็นการฟุ่มเฟือยหรือสินค้าที่ได้รับผลประโยชน์เป็นพิเศษจากรัฐ หรือสินค้าที่ก่อให้เกิดภาระต่อรัฐบาลในการที่จะต้องสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้บริการผู้บริโภค หรือเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สุรา รถจักรยานยนต์ ไฟ น้ำมันและผลิตภัณฑ์น้ำมัน สารทำลายชั้นบรรยากาศโอโซน เครื่องไฟฟ้า แก้วและเครื่องแก้ว รถยนต์ พรหมและสิ่งปูพื้นอื่น ๆ ยาสูบ แบตเตอรี่ เครื่องดื่ม สนามแข่งม้า สนามกอล์ฟ กิจการโทรคมนาคม โทรศัพท์และดีสโก้เธค สถานอาบน้ำหรืออบตัวและนวด ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมและเครื่องสำอาง กรมสรรพสามิตเป็นผู้จัดเก็บในอัตราตามบัญชีท้ายกฎกระทรวงกำหนดพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต สำหรับสินค้าและบริการไม่เกินอัตราท้ายพระราชบัญญัติ พ.ศ. 2560 เพื่อนำรายได้ไปบริหารประเทศและทะนุบำรุงท้องถิ่น ผู้มีหน้าที่เสียภาษีสรรพสามิต ได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ผู้ประกอบกิจการสถานบริการ ผู้นำเข้าซึ่งสินค้าและบุคคลอื่นตามที่กฎหมายกำหนด (เช่น ผู้ดัดแปลงรถยนต์ ผู้กระทำผิดฐานมีไว้ในครอบครอง ขาย และมีไว้เพื่อขาย ฯ) (The Excise Department, Ministry of Finance, 2017)

7. อากรแสตมป์ (Stamp Duty)

อากรแสตมป์ หมายถึง ภาษีตามประมวลรัษฎากรประเภทหนึ่งที่รัฐจัดเก็บจากการกระทำตราสาร (เอกสารที่ต้องเสียอากรแสตมป์) 28 ลักษณะ ตามที่กำหนดไว้ในบัญชีอัตราอากรแสตมป์และประมวลรัษฎากร มาตรา 118 การจัดเก็บภาษีอากรแสตมป์เป็นการจัดเก็บจากการทำนิติกรรมหรือสัญญาต่าง ๆ เพื่อรับรองความถูกต้องของเอกสาร เพื่อให้เอกสารมีผลทางกฎหมายและหากเกิดความขัดแย้งสามารถใช้เป็นหลักฐานได้ โดยมีลักษณะเป็นแสตมป์ที่ต้องติดลงบนตราสารหรือเอกสารสำคัญภายใน 15 วันหลังจากการลงนาม เช่น สัญญาจ้างงาน สัญญาเช่า หนังสือมอบอำนาจหรือใบมอบฉันทะ ด้วยวิธีการปิดอากรแสตมป์บริบูรณ์ใน 3 รูปแบบ ได้แก่ แสตมป์ปิดทับ หมายถึง ชี้อดวงตราอากรมาติดบนเอกสารแล้วขีดฆ่าเหมาะสมสำหรับเอกสารที่มีมูลค่าอากรไม่สูง แสตมป์คัน หมายถึง เจ้าหน้าที่ประทับตราลงบนเอกสาร เป็นวิธีดั้งเดิมแต่ปัจจุบันไม่นิยมใช้ การชำระเป็นตัวเงินแบบ อ.ส.4 ยื่นแบบฟอร์มและชำระที่สำนักงานสรรพากร เหมาะสำหรับธุรกรรมมูลค่าสูง การชำระออนไลน์แบบ อ.ส.9 ชำระผ่านระบบ e-Filing สะดวกและรวดเร็ว เหมาะสำหรับเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ตัวแลกเงิน เช็ค ใบรับรางวัลลากกินแบ่ง ใบรับเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ ใบรับเกี่ยวกับยานพาหนะ ตราสารตัวสัญญาใช้เงิน (บริษัทเงินทุนหรือบริษัทเครดิตฟองซิเอร์เป็นผู้ออกตัว) การจ้างทำของ (เฉพาะที่รัฐบาล องค์การของรัฐบาลเป็นผู้ว่าจ้างและมีสินจ้างตั้งแต่ 200,000 บาทขึ้นไป) การกู้ยืมเงินหรือการตกลงให้เบิกเงินเกินบัญชีจากธนาคาร กรมธรรม์ประกันภัย ตัวสัญญาใช้เงิน เลตเตอร์ออฟเครดิต ฯลฯ (The Revenue Department, 2025)

8. ภาษีป้าย (Sign Tax)

ภาษีป้าย คือ ภาษีที่เทศบาล สำนักงานเขต องค์การบริหารส่วนตำบล และศาลาว่าการเมืองพัทยา จัดเก็บจากป้ายโฆษณาสินค้าต่างๆ เช่น ป้ายชื่อ ยี่ห้อ หรือเครื่องหมายที่ใช้ประกอบการค้า หรือประกอบ

กิจการอื่นเพื่อหารายได้ หรือโฆษณาการค้า หรือโลโก้บนวัตถุต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยอักษร ภาพ เช่น ป้ายทั่วไป ป้ายบนทางด่วน ป้ายผ้าใบ ป้ายไฟที่ใช้เพื่อหารายได้ หรือการโฆษณา หรือเครื่องหมายที่เขียน แกะสลัก จารึก หรือทำให้ปรากฏด้วยวิธีอื่น ผู้มีหน้าที่เสียภาษีป้าย คือ เจ้าของป้าย หรือผู้ครอบครองป้าย โดยมีอัตราการจัดเก็บ ดังนี้ (Department of Local Administration, 2025)

- ป้ายที่มีอักษรไทยล้วน คิดภาษี 500 ตร.ซม. ต่อ 3 บาท
- ป้ายที่มีอักษรไทยปนกับอักษรต่างประเทศหรือปนกับภาพ และหรือเครื่องหมาย คิดภาษี 500 ตร.ซม. ต่อ 20 บาท
- ป้ายที่ไม่มีอักษรไทย ไม่ว่าจะมียภาพและหรือเครื่องหมายใด ๆ หรือป้ายที่มีอักษรไทยทั้งหมด หรือ บางส่วนอยู่ใต้และหรืออยู่ต่ำกว่าอักษรต่างประเทศ คิดภาษี 500 ตร.ซม. ต่อ 40 บาท ป้ายเมื่อคำนวณพื้นที่ จำนวนเงินภาษีไม่ถึงป้ายละ 200 บาท ให้เสียภาษีป้ายละ 200 บาท

9. ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง (Land and Building Tax)

ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง หมายถึง ภาษีที่จัดเก็บจากเจ้าของหรือผู้ครอบครองที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งถูกนำมาใช้แทนภาษีโรงเรือนและที่ดิน และภาษีบำรุงท้องที่แบบเดิม โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 13 มีนาคม 2562 และเริ่มจัดเก็บตั้งแต่ 1 มกราคม 2563 เป็นการเรียกเก็บจากผู้ที่ครอบครองที่ดินและสิ่งปลูกสร้างโดยดูจากความเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ระบุในโฉนดที่ดินหรือเอกสารสิทธิ์ ได้แก่ เจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้าง รวมถึงผู้ครอบครองหรือทำประโยชน์ในที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้างที่เป็นกรรมสิทธิ์ของเอกชน หรือผู้ครอบครองหรือทำประโยชน์ในที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้างที่เป็นทรัพย์สินของรัฐ เช่น ผู้เช่าที่ราชพัสดุ หรือผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้ประโยชน์ในที่ดินของรัฐ ด้วยวิธีการคำนวณภาษีเป็นรายปี โดยมีเทศบาล สำนักงานเขต องค์การบริหารส่วนตำบล และศาลาว่าการเมืองพัทยา เป็นผู้เรียกเก็บโดยคำนวณจากมูลค่าของที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่มีไว้ครอบครอง แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลักตามลักษณะการใช้ประโยชน์ ได้แก่ ที่ดินเพื่อการเกษตรกรรม ที่ดินเพื่อการอยู่อาศัย ที่ดินเพื่อการพาณิชย์กรรม และที่ดินรกร้างว่างเปล่า มีวิธีคำนวณ ดังนี้ (Bangkok Metropolitan Administration, 2025)

$$\begin{aligned}
 \text{ภาษีที่ดินที่ไม่มีสิ่งปลูกสร้างต้องจ่าย} &= \text{มูลค่าที่ดิน} \times \text{อัตราภาษี} \\
 \text{ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างต้องจ่าย} &= (\text{มูลค่าที่ดิน} + \text{มูลค่าสิ่งปลูกสร้าง}) \times \text{อัตราภาษี} \\
 \text{ภาษีที่ดินสำหรับห้องชุด} &= \text{มูลค่าห้องชุด} \times \text{อัตราภาษี}
 \end{aligned}$$

กลยุทธ์การวางแผนภาษีสำหรับนิติบุคคลจดทะเบียนใหม่

กลยุทธ์การวางแผนภาษีสำหรับนิติบุคคลจดทะเบียนใหม่มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนนอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจเพื่อหวังผลกำไร ผู้ประสงค์เริ่มต้นทำธุรกิจจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจและสามารถวางแผนกลยุทธ์ด้านภาษีได้ตั้งแต่เริ่มต้นทำธุรกิจ นอกเหนือจากการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับตามที่กฎหมายกำหนดเกี่ยวกับภาษีแล้ว ปัจจุบันได้มีการนำ SAVANT Framework ได้แก่ Strategy, Negotiating, Anticipation, Transforming และ Value Adding มาช่วยในการวางแผนภาษี ทำให้นิติบุคคลจดทะเบียนใหม่สามารถวางแผนภาษีประจำปีเพื่อก่อให้เกิดการประหยัดภาษีและยังเป็นการปฏิบัติที่ถูกต้องตามกฎหมายกำหนดไว้ (Laohaareedilok, 2022)

การนำ SAVANT Framework มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนภาษี

SAVANT Framework ประกอบด้วย Strategy, Negotiating, Anticipation, Transforming และ Value Adding กิจกรรมสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนภาษีได้ ดังนี้ (Karayan & Swenson, 2012; Laohaareedilok, 2022)

1. **S: Strategy** คือ กลยุทธ์การวางแผนภาษีเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร กิจกรรมจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในแต่ละปีว่าต้องการที่จะเสียภาษีเท่าใด ภาษีประเภทใดบ้างที่สามารถลดหย่อนได้ เพื่อให้กิจการได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งเป็นภาษีที่กิจการไม่สามารถผลักภาระไปให้ผู้อื่นได้ เช่น ภาษีเงินได้นิติบุคคลซึ่งกิจการต้องจ่ายตามรายได้สุทธิที่ได้รับ ภาษีมูลค่าเพิ่มซึ่งเกิดจากภาษีซื้อ-ภาษีขายที่กิจการต้องจ่าย อากรแสตมป์ซึ่งกิจการต้องจ่ายตามอัตราที่กำหนดตามมูลค่าในสัญญาว่าจ้าง เป็นต้น

2. **N: Negotiating** คือ การผลักภาระภาษีบางส่วนที่กิจการสามารถผลักภาระไปให้กับผู้อื่นชำระแทนได้ ในการวางแผนจำนวนการซื้อสินค้าจะทำให้กิจการสามารถต่อรองราคาซื้อซึ่งจะช่วยให้อีกกิจการสามารถประหยัดภาษีได้ ดังนั้น กิจการจะต้องมีการวางแผนภาษีในส่วนที่สามารถผลักภาระไปให้ผู้อื่นได้ เช่น ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ที่เป็นการจัดเก็บจากกิจการที่จ่ายชำระให้ ภาษีซื้อที่สามารถนำมาถือเป็นต้นทุนขายและสามารถผลักภาระไปให้ผู้อื่นได้ นอกจากนี้ ยังมีภาษีที่กิจการสามารถผลักภาระภาษีไปให้ผู้อื่นได้ เช่น ภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีป้าย ภาษีธุรกิจเฉพาะ เป็นต้น

3. **A: Anticipation** คือ การวางแผนภาษีที่กิจการต้องการจ่ายในแต่ละปี เพราะอัตราภาษีที่ต้องจ่ายในแต่ละปีจะมีอัตราที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลโดยเฉพาะกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนตามนโยบายของรัฐบาลจะได้รับการลดหย่อนภาษี นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายบางประเภทที่สามารถใช้วิธีการคิดค่าใช้จ่ายในแต่ละปีไม่เท่ากัน เช่น วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์บางประเภทที่กรมสรรพากรอนุญาตให้ใช้วิธีการคิดในอัตราเร่งจะทำให้กิจการมีค่าใช้จ่ายในปีที่คิดอัตราเร่งสูงกว่าปีอื่น ๆ ทำให้กิจการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นส่งผลให้รายได้ลดลงและจะทำให้เสียภาษีเงินได้ลดลง ได้แก่ ทรัพย์สินประเภทคอมพิวเตอร์รวมทั้งอุปกรณ์ของคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หักค่าสึกหรอได้ 40% ณ วันที่ได้ทรัพย์สินมา และส่วนที่เหลือหักได้ภายใน 3 รอบระยะเวลาบัญชี (อัตราปกติร้อยละ 20% หักให้หมดภายใน 5 ปี) และค่าใช้จ่ายบางประเภทที่กรมสรรพากรให้ลดหย่อนภาษีได้เพิ่มขึ้น เช่น รายจ่ายที่ได้จ่ายเป็นค่าซื้อหรือจ้างทำโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือซอฟต์แวร์ (Software) หรือค่าบริการโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือซอฟต์แวร์ (Software) การหักค่าใช้จ่ายเพื่อส่งเสริมการค้าเนินกิจการของ SMEs ใหม่ การจ้างงานผู้สูงอายุ เงินบริจาคเพื่อการกุศล-สาธารณะ สามารถหักลดหย่อนค่าใช้จ่ายได้ 2 เท่า เป็นต้น ซึ่งกิจการสามารถนำค่าใช้จ่ายเหล่านี้ไปวางแผนภาษีในแต่ละปีได้ว่ากิจการต้องการเสียภาษีเงินได้ในปีใดสูงหรือต่ำ

4. **T: Transforming** คือ การแปลงสภาพรายการสินทรัพย์ของกิจการให้เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อจะได้ลดหย่อนภาษีเงินได้เพิ่มขึ้น เช่น การเช่าทรัพย์สินประเภท อาคาร เครื่องจักร อุปกรณ์ ทดแทนการลงทุนซื้อเป็นสินทรัพย์จะทำให้หักค่าใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น แต่ถ้ากิจการลงทุนในสินทรัพย์ก็จะทำให้หักค่าใช้จ่ายได้เพียงบางส่วนตามอายุการใช้งานของสินทรัพย์แต่ละชนิด (อาคาร หักค่าเสื่อมราคาได้ร้อยละ 5 ต่อปี, เครื่องจักรและอุปกรณ์ หักค่าเสื่อมราคาได้ร้อยละ 20 ต่อปี ฯ) แต่ถ้ากิจการใช้วิธีการเช่าสินทรัพย์เหล่านี้แทนการซื้อจะทำให้หักสามารถหักลดหย่อนเป็นค่าใช้จ่ายได้ทั้งหมดร้อยละ 100 แต่กิจการก็จะไม่มี

สินทรัพย์เพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้น กิจกรรมต้องวางแผนว่ารายการสินทรัพย์ประเภทใดที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการในระยะยาว กิจกรรมควรจะวางแผนการซื้อเป็นสินทรัพย์และหักค่าเสื่อมราคาตามอายุการใช้งาน แต่ถ้ารายการสินทรัพย์ใดที่กิจการมองว่าจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจระยะยาวในอนาคต กิจกรรมก็ควรจะใช้วิธีการเข้าทดแทนการซื้อ เพื่อประหยัดเงินทุนที่กิจการจะต้องใช้ในการลงทุนสินทรัพย์ระยะยาว

5. V: Value Adding คือ การวิเคราะห์ผลกระทบของภาษี ที่จะส่งผลให้มูลค่าเพิ่มสุทธิลดลง ในการดำเนินธุรกิจในช่วงเริ่มต้นจะมีค่าใช้จ่ายบางส่วนเกิดขึ้นในตอนเริ่มต้นกิจการ เช่น ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การอบรม-สัมมนาพนักงานใหม่ ค่าบริการวิชาชีพในการจัดตั้งกิจการ ค่าที่ปรึกษาการเริ่มต้นทำธุรกิจ ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าคอมมิชชั่น กิจกรรมจะต้องพิจารณาว่าการลงทุนในค่าใช้จ่ายเหล่านี้ จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มสุทธิในอนาคตหรือไม่ หากไม่สามารถเพิ่มมูลค่าสุทธิในอนาคตได้ กิจกรรมก็ไม่ควรลงทุนในค่าใช้จ่ายเหล่านี้ นอกจากนี้ ยังมีค่าใช้จ่ายจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุน เช่น การยกเว้นภาษีสำหรับธุรกิจ SMEs การสนับสนุนการผลิตเพื่อการส่งออก 100% ของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) ในเขตส่งออก (Export Processing Zone: EPZ Zone) ในนิคมอุตสาหกรรม การวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มจะส่งผลให้กิจการแสดงกระแสเงินรับในงบกระแสเงินสดหลังหักภาษีเงินได้ ซึ่งจะทำให้กิจการสามารถแสดงผลการดำเนินงานได้ดีส่งผลให้มูลค่าหุ้นของกิจการมีมูลค่าที่สูงขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การวางแผนภาษีสำหรับนิติบุคคลจดทะเบียนใหม่ พบว่าการวางแผนภาษี การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐด้านการได้รับการลดหย่อนภาษีและภาระค่าใช้จ่ายบางประเภท ส่งผลกระทบต่อการวางแผนภาษีสำหรับนิติบุคคลจดทะเบียนใหม่ เช่น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายการระหว่างกันกับการวางแผนภาษี พบว่า รายการสินทรัพย์ หนี้สิน รายได้ และค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการวางแผนภาษี (Udomrattanasup, 2022). การศึกษาภาษีมูลค่าเพิ่มและการวางแผนภาษีภาคปฏิบัติสำหรับธุรกิจออนไลน์หลังวิกฤตโควิด-19 (Aphiwatpisan, 2020) พบว่า กรมสรรพากรมีปัญหาการจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม การเฉลี่ยภาษีซื้อ และการนำเข้า การศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนภาษีที่มีต่อศักยภาพทางการแข่งขันของกิจการที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในประเทศไทย (Prempanichnukul, 2020) พบว่า ประสิทธิภาพของการวางแผนภาษีมีผลต่อการแข่งขันทางธุรกิจ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐมีผลต่อประสิทธิภาพในการวางแผนภาษี จากการศึกษาผลของมาตรการภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจขนาดเล็กในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี (Charoensak, 2020) ด้วยมาตรการส่งเสริมการหักค่าใช้จ่ายได้ 2 เท่า (200%) และการลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลของกิจการด้านการขายส่ง ด้านขายปลีก ด้านการบริการ ด้านการขนส่ง ด้านการผลิต และด้านการเกษตร จะเห็นได้ว่ามาตรการดังกล่าวช่วยให้กิจการสามารถประหยัดภาษีได้

การศึกษาก่อนนำ SAVANT Framework มาประยุกต์ใช้ในการวางแผนภาษี เช่น การวิเคราะห์การวางแผนภาษีด้วยการนำเครื่องมือ SAVANT มาใช้ในการวางแผนธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์การผลักภาระภาษีบางส่วนที่กิจการสามารถผลักภาระไปให้กับผู้อื่นชำระแทนได้ ทำให้ธุรกิจสามารถนำค่าใช้จ่ายไปช่วยลดหย่อนภาษีและใช้ในการต่อรองทางธุรกิจด้วยการโอนค่าใช้จ่ายและนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ

ส่งผลให้กิจการสามารถประหยัดภาษีได้ (Claudia et al., 2022) ดังนั้น การวางแผนภาษีตามเครื่องมือ SAVANT ช่วยให้กิจการสามารถวางแผนค่าใช้จ่ายทางภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาการวางแผนภาษีและการเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการ กรณีศึกษา กิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน (Le et al., 2022) ด้วยการใช้วิธีการแปลงสภาพรายการสินทรัพย์ของกิจการให้เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อจะได้ลดหย่อนภาษีได้เพิ่มขึ้น พบว่าเจ้าของกิจการสามารถนำสินทรัพย์ของกิจการมาทำการคิดค่าเสื่อมราคาโดยใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่งทำให้มีค่าเสื่อมราคาเพิ่มขึ้นและส่งผลให้กิจการมีกำไรลดลงทำให้เสียภาษีน้อยลงซึ่งช่วยให้กิจการสามารถประหยัดภาษีได้ นอกจากนี้ ยังมีการนำเครื่องมือ SAVANT มาช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายด้านการให้บริการวิชาชีพจากตัวแทนของกิจการทำให้สามารถวางแผนภาษีที่ดีส่งผลให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเจ้าของกิจการ ทำให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดี มีกำไรเพิ่มขึ้น ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้นส่งผลให้มูลค่าหุ้นมีราคาที่สูงขึ้น และการศึกษาการวางแผนภาษีด้วยการนำเครื่องมือ SAVANT มาใช้ในกิจการซื้อขายรถยนต์ (Claudia et al., 2022) ส่งผลให้กิจการสามารถประหยัดภาษีเงินได้และภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยกิจการได้มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการคิดค่าเสื่อมราคาจากวิธีอัตราลดลงเป็นวิธีเส้นตรง ทำให้กิจการมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและส่งผลให้เกิดการประหยัดภาษีเงินได้ นอกจากนี้ กิจการได้นำวิธีการคิดคำนวณต้นทุนสินค้าที่ขายจากเดิมใช้วิธีการคิดต้นทุนขายราคาโรงงานที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการต้นทุนสินค้า ทำให้การคิดต้นทุนขายมีราคาต่ำกว่าที่เป็นจริง ส่งผลให้การตั้งราคาขายไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงทำให้เสียภาษีมูลค่าเพิ่มสูงเกินจริง (ภาษีขายเกิดจากการตั้งราคาขาย – ภาษีซื้อเกิดจากต้นทุนสินค้าราคาโรงงาน) และเมื่อกิจการนำเครื่องมือ SAVANT มาใช้คำนวณต้นทุนขายสินค้าในราคาที่แท้จริง (ราคาโรงงานบวกค่าใช้จ่ายต่าง ๆ) ทำให้ต้นทุนสินค้ามีราคาสูงขึ้น ผลต่างระหว่างราคาขายกับต้นทุนขายสะท้อนความเป็นจริงมากขึ้นส่งผลให้เสียภาษีมูลค่าเพิ่มลดลง (ภาษีขายเกิดจากการตั้งราคาขาย – ภาษีซื้อเกิดจากต้นทุนซื้อสินค้าราคาโรงงาน บวก ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ) จะเห็นว่าเมื่อกิจการมีการนำเครื่องมือ SAVANT มาใช้ทำให้กิจการสามารถวิเคราะห์ต้นทุนขายสินค้าที่แท้จริง เกิดส่วนต่างของรายได้ลดลงส่งผลให้เสียภาษีมูลค่าเพิ่มลดลง ในภาพรวมกิจการมีรายได้หลังจากหักภาษีลดลงทำให้กิจการสามารถประหยัดภาษีได้

สรุปผล

การสร้างธุรกิจใหม่ให้ประสบความสำเร็จในยุคที่มีการแข่งขันสูงนอกจากการมีรายได้และผลประกอบการดี การดำรงกิจการให้คงอยู่ได้ในระยะยาวจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การวางแผนภาษีที่ดีเพราะเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องดำเนินการให้ถูกต้องเพื่อให้เป็นไปตามข้อบังคับและข้อกำหนดของกฎหมาย ภาษีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจนิติบุคคล ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีหัก ณ ที่จ่าย ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ และภาษีอื่น ๆ เช่น ภาษีสรรพสามิต อากรแสตมป์ ภาษีป้าย ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ ได้แก่ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัท จำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด และขนาดของธุรกิจ ได้แก่ กิจการขนาดเล็ก กิจการขนาดกลาง และกิจการขนาดใหญ่

พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และพระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547 กำหนดให้ธุรกิจนิติบุคคลต้องจัดให้มีผู้ทำบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดในพระราชบัญญัติดังกล่าว และต้องขึ้นทะเบียนเป็นสมาชิกสภาวิชาชีพบัญชี การจัดทำบัญชีต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์การบัญชีที่รับรองทั่วไปที่กำหนดให้ธุรกิจนิติบุคคลต้องจัดให้มีผู้ทำบัญชีจัดทำบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีและต้องมีผู้ตรวจสอบบัญชีรับอนุญาตตรวจสอบรับรองงบการเงินเพื่อใช้ประกอบการยื่นเสียภาษีเงิน

ได้นิติบุคคลประจำปี ดังนั้น กลยุทธ์การวางแผนภาษีสำหรับธุรกิจนิติบุคคลด้วยการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ ได้แก่ การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ การได้รับการลดหย่อนภาษีเงินได้บางประเภทและบางช่วงเวลา การลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลสำหรับกิจการบางประเภท การส่งเสริมการหักค่าใช้จ่ายในอัตราที่สูงกว่าปกติ การลดหย่อนค่าใช้จ่ายบางประเภทเพิ่มขึ้น การลดรายจ่ายต้องห้าม การได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนและสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการนำเครื่องมือ SAVANT Framework มาประยุกต์ใช้ ได้แก่ การนำวิธีการบันทึกบัญชีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การวางแผนการคิดค่าสึกหรอหรือค่าเสื่อมราคาด้วยวิธีที่แตกต่างกัน การโอนค่าใช้จ่ายเพื่อนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ การแปลงสภาพรายการสินทรัพย์ให้เป็นค่าใช้จ่าย การคาดการณ์ภาระภาษีประจำปี การวางแผนค่าใช้จ่ายทางภาษีที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น จะช่วยให้ธุรกิจนิติบุคคลจดทะเบียนใหม่สามารถประหยัดภาษีและผลกระทบภาษีบางส่วนไปให้ผู้อื่นชำระแทนได้เพิ่มขึ้นส่งผลให้กิจการมีผลการดำเนินงานดี ประสบความสำเร็จ และดำรงอยู่ได้ในภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่มีแนวโน้มสูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Aphiwatpisan, N. (2020). Value Added Tax and Practical Tax Planning for Online Business After the COVID-19 Crisis. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University*, 7(2), 134-149.
- Bangkok Metropolitan Administration. (2025). *Land and Building Tax*. Retrieved from <https://www.bangkok.go.th/>.
- Bangkok Metropolitan Administration. (2025). *Sign Tax*. Retrieved from <https://pathumpao.go.th/>.
- Boonphunga, J. (2019). *The impact of tax management innovation on organizational success of real estate development businesses in Bangkok* [Master's thesis, Mahasarakham University].
- Charoensak, C. (2020). *Effects of corporate income tax measures on the performance of small-sized enterprises in Pakkret District, Nonthaburi Province* [Master's thesis, Sukhothai Thammathirat Open University].
- Claudia, M. B., Partika, I D M., & Aryaningsih, N. N. (2022). Tax Planning Analysis Based on SAVANT Approach at PT ASP. *Journal of Applied Sciences in Accounting, Finance, and Tax*, 5(2), 105-111.
- Department of Business Development. (2022). *Digital Business Registration System*. Retrieved from <https://edbr.dbd.go.th/>
- Department of Local Administration. (2025). *The Local Administrative Organization*. Retrieved from <https://www.dla.go.th/land/legalItemFon.do>

- Karayan, J. e., Swenson, C. W., & Neff, Joseph W.C. (2012). Using the SAVANT Framework to Guide Tax Planning. *Strategic Corporate Tax Planning*. United States: John Wiley & Sons, Inc.
- Laohaareedilok, N. (2022). Tax Planning for Startup Business. *Federation of Accounting Professions Newsletter*, Issue 103, 24-31.
- Le, V. H., Vu, T. A.T., & Nguyen, M. H. (2022). Tax Planning and Firm Value: The Case of Companies with Different State Ownership in Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 333-343.
- Prempanichnukul, V. (2020). Effects of Tax Planning Efficiency on Competitiveness of Board meeting of Investment Firms in Thailand. *WMS Journal of Management Walailak University*, 9(2), 72-85.
- Thailand Federation of Accounting Professions. (2000). *Accounting Act, B.E. (2000)*. Retrieved from <https://www.tfac.or.th/en/Article/Detail/77007>
- Thailand Federation of Accounting Professions. (2004). *Accounting Profession ACT, B.E. 2004*. Retrieved from <https://www.tfac.or.th/upload/9414/M0Uln4zcZj.pdf>.
- The Excise Department. (2025). *Excise Taxation*. Retrieved from <https://webdev.excise.go.th/aec-law/th/excise-th-thailand.php>
- The Revenue Department. (2020). *Stamp Duty*. Retrieved from <https://www.rd.go.th/305.html>
- The Revenue Department. (2020). *Value Added Tax*. Retrieved from <https://www.rd.go.th/307.html>
- The Revenue Department. (2020). *Withholding Tax*. Retrieved from <https://www.rd.go.th/27862.html>
- The Revenue Department. (2024). *Knowledge of Corporate Tax*. Retrieved from <https://www.rd.go.th/9292.html>
- The Revenue Department. (2024). *Specific Business Tax*. Retrieved from <https://www.rd.go.th/306.html>
- The Revenue Department. (2025). *Personal Tax Service*. Retrieved from <https://www.rd.go.th/62336.html>
- The Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2019). *Announcement: Type of Micro Business*. Retrieved from <https://oss.sme.go.th/oss/images/SMEs.pdf>
- The Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2025). *Ministerial Regulations for Type of SMEs*. Retrieved from <https://oss.sme.go.th/oss/images/SMEs.pdf>
- The Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2025). *Tax Incentive for SMEs*. Small Business Tax Administration Division. Retrieved from https://www.rd.go.th/fileadmin/user_upload/SMEs/infographic/SME_lv1_7.pdf

The Securities and Exchange Commission. (2025). *Private Placement for SMEs*. Retrieved from <https://www.sec.or.th/TH/pages/lawandregulations/sme-pp.aspx> dd. 11-08-24

Udomrattanasup, M. (2022). *The Relationship between Related Party Transaction and Tax Planning*. Master Degree of Accountancy, Burapha University.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา

Marketing Mix Factors Affecting Restaurant Choice Decisions Songkhla Old Town, Songkhla Province

เสฏฐวุฒิ ดำรงชัย¹, ภาณุพงศ์ อูยยะพัฒน์², กฤติน จันทรัตน์³

ศตวรรษ วิริยะสมบัติ⁴ และบุญวัฒน์ ศรีขวัญ^{5*}

Setthawut Damrongchai¹, Panupong Auyyapat², Krittin Chantharat³

Sattawat Wiriyaombut⁴ and Boonnawat Srikwan^{5*}

*Corresponding author, e-mail: Boonnawat.s@tsu.ac.th

Received 05/10/2025

Revised 15/11/2025

Accepted 16/11/2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลาในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังย่านเมืองเก่าจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเมืองเก่าสงขลา ผลการวิเคราะห์พบว่า สมการถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($F = 25.214$, $\text{Sig.} = 0.000$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.557 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.310

หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ร้อยละ 31.0 เมื่อพิจารณารายตัวพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเมืองเก่าสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยด้าน สถานที่ (Place), กระบวนการให้บริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

¹⁻⁴ นักศึกษา วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์ วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

Students, Tourism and MICE Management, Management for Development College, Thaksin University

⁵ อาจารย์ ดร., วิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยวและไมซ์ วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

Lecturers, Tourism and MICE Management, Management for Development College, Thaksin University

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารในย่านเมืองเก่าสงขลาควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาหาร และการบริการ รวมถึงการกำหนดราคาอย่างเหมาะสมและมีการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจรวมถึงความภักดีต่อร้านอาหารในระยะยาว

คำสำคัญ : ส่วนผสมทางการตลาด การตัดสินใจ ร้านอาหาร ย่านเมืองเก่าสงขลา

Abstract

This research aimed to study the marketing mix factors influencing the decision to use restaurant services in the Old Town area of Songkhla Province, Thailand. The sample group consisted of 400 Thai tourists visiting the Old Town of Songkhla. The research instrument used for data collection was a questionnaire.

Data analysis was conducted using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and inferential statistics, specifically multiple regression analysis, to examine the relationship between the marketing mix factors (7Ps) and the decision to use restaurant services in the Old Town area. The results revealed that the regression equation was statistically significant at the .001 level ($F = 25.214$, $Sig. = 0.000$), with a multiple correlation coefficient (R) of 0.557 and a coefficient of determination (R^2) of 0.310. This indicates that the marketing mix factors could explain 31.0 percent of the variance in the decision to use restaurant services. When considering individual factors, product, price, promotion, and people were found to have a statistically significant influence on the decision to use restaurant services at the 0.01 level. In contrast, place, process, and physical evidence had no statistically significant influence.

The findings suggest that restaurant entrepreneurs in the Old Town area of Songkhla should emphasize improving the quality of products, food, and services, setting appropriate pricing, and implementing clear marketing promotions to motivate customers' decision-making. These efforts can enhance customer satisfaction and foster long-term loyalty toward restaurants in the area.

Keywords : *Marketing Mix, Choice Decisions, Restaurant, Songkhla Old Town*

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยในปัจจุบันมีความท้าทายในหลากหลายด้าน และจำเป็นต้องปรับตัวในหลายด้าน ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลายและแตกต่าง เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงและความท้าทายที่เกิดขึ้นในอนาคต (Post Today, 2020)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจ เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ เช่น นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ใหม่หรือผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Wanakitpaiboon, 2020)

จากแนวคิดของคุณดอน ปรมัตถวินัย ได้เสนอแนวทาง “เปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส” โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้การทูตทางอำนาจอ่อน หรือ Soft Power Diplomacy เป็นสื่อกลางในการนำเสนอเอกลักษณ์ของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม อาหารไทย หรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของประเทศในเวทีโลก (Siam Rath Online, 2017) แนวคิดนี้สามารถประยุกต์ใช้ในธุรกิจร้านอาหารได้เช่นกัน เนื่องจากอาหารถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่ได้รับความนิยมสูงและมีการแข่งขันเข้มข้น แม้จะมีความท้าทาย แต่ธุรกิจนี้ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการวิเคราะห์ของ TTB Analytics ได้ทำการวิเคราะห์ว่า ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี 2567 จะมีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท โดยมีปัจจัยสนับสนุนการขยายตัว เช่น การเติบโตของตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มการจัดส่งอาหาร และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกทานอาหารจากรีวิวในโซเชียลมีเดีย ทำให้ร้านอาหารสามารถสร้างฐานลูกค้าได้รวดเร็ว แตกต่างจากอดีตที่ต้องใช้เวลานานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังเผชิญความท้าทายหลักได้แก่ การแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารและร้านใหม่ในตลาด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของทำเลที่ตั้งร้านสู่ศูนย์กลางใหญ่ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายหน้าร้าน (Thai Post, 2024)

จังหวัดสงขลาในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Songkhla, City of Gastronomy) จากการได้รับคัดเลือกจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ให้เป็นสมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (UNESCO Creative Cities Network - UCCN) ประจำปี 2025 ต่อยอดด้านการท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น ถือเป็นโอกาสอันดีมรดกและยกระดับขีดความสามารถของร้านอาหารในย่านเมืองเก่าสงขลาให้สอดคล้องกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่จะเกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต โดยจากการศึกษาข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาในช่วงที่ผ่านมา ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 30 พฤศจิกายน 2567 พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาเติบโตกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2566 ซึ่งเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว 27 เปอร์เซ็นต์ และการขับเคลื่อนนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวควบคู่กับการยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดสงขลา ตั้งแต่ปี 2567 จึงถือเป็นปีทองของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอาหารในจังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวสมัยใหม่ไม่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงไลฟ์สไตล์และความสะดวกสบาย ช่องทางออนไลน์ เช่น ระบบจองโต๊ะและบริการเดลิเวอรี่กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและการรื้อฟื้นผ่านโซเชียลมีเดีย (Thainews, 2024)

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา จึงเป็นองค์ความรู้ทางวิชาการอีกทางหนึ่งในการตอบรับความท้าทายและเตรียมความพร้อมในระดับพื้นที่เพื่อเตรียมรับ อุดช่องว่างทางการตลาดที่จะสร้างประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และสามารถออกแบบการบริการหรือกิจกรรมทางการตลาดในร้านอาหารในพื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลาที่ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันเชิงพื้นที่และการท่องเที่ยวของพื้นที่ ย่านเมืองเก่าสงขลาให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้นในฐานะเมือง เมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร (Songkhla, City of

Gastronomy) และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการยกระดับมาตรฐานการบริการของร้านอาหารให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่มีประวัติศาสตร์มาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำแนวคิดอำนาจละมุน หรือ Soft Power ที่หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญและสนับสนุนการใช้อำนาจละมุนด้านอาหารมาประยุกต์ใช้ในการสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับธุรกิจ เช่น การนำเสนอเอกลักษณ์อาหารพื้นถิ่น การบริการด้วยอัธยาศัยแบบไทย การตกแต่งร้านที่สะท้อนวัฒนธรรมเมืองเก่าสงขลา และการสื่อสารเรื่องราวของท้องถิ่นผ่านประสบการณ์การรับประทานอาหาร เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวของเมืองและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในพื้นที่ย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านอาหาร และนักท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าโดยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้เป็นดังนี้

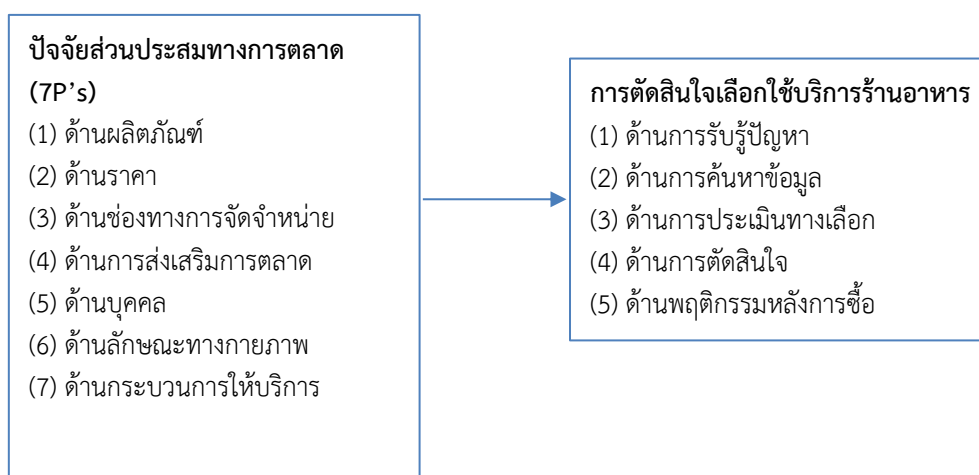
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมของการตลาด

Rueangrujira (2000) มีการกล่าวไว้ว่า "ส่วนประสมทางการตลาด" (Marketing Mix) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ธุรกิจสามารถกำหนดและควบคุมได้ด้วยตนเอง เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพื้นฐานจะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรู้จักกันในชื่อ 4P's อย่างไรก็ตาม ในกรณีของธุรกิจบริการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการขายสินค้า จึงมีการเพิ่มเติมองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ (People) การออกแบบและจัดการลักษณะทางกายภาพของบริการหรือบรรยากาศ (Physical Evidence and Presentation) และขั้นตอนในการให้บริการหรือกระบวนการดำเนินงาน (Process) รวมทั้งหมดเป็น 7P's ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และพัฒนาแนวทางการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Marilyn and Desmond (2018) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) สามารถใช้บริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารได้ครอบคลุม-ทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7P's อย่างเหมาะสมถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในด้านสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและตอบโต้ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด สามารถใช้ประเมินประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม เช่น การออกแบบประสบการณ์ในร้านให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ การฝึกอบรมพนักงานให้สื่อสารและบริการได้อย่างมีคุณภาพ หรือการเลือกทำเลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Natalya (2020) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการรับบริการ หรือสินค้าหลังการซื้อในคุณภาพที่ดีตามที่คาดหวังหรือไม่ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตามกระบวนการผ่านความหลงใหลจากตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ เมื่อผ่านขั้นตอนเหล่านี้แล้วผู้บริโภคจะได้รับการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อนี้จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคมีความตั้งใจและมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และเตรียมพร้อมในการซื้อ เช่น มีงบประมาณพอเพียง หรือมีความสนใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างเพียงพอในการตัดสินใจซื้อด้วย ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1.การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ 2.การแสวงหาข้อมูล 3.การวิเคราะห์และประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Sereerattan (2000) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจากการสำรวจผู้บริโภคในกระบวนการในการซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการรับรู้ปัญหาการที่บุคคลๆ หนึ่งตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ 2) การค้นหาข้อมูล หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถนำมาตอบสนองต่อความต้องการได้ 3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการมากเพียงพอแล้ว ก็จะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ 4) การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในบริบทของผู้บริโภคยุคปัจจุบันมิได้เกิดขึ้นโดยอาศัยการพิจารณาของปัจเจกบุคคลเพียงลำพัง หากแต่เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีบุคคลหลากหลายกลุ่มเข้ามามีบทบาทในการกำหนดหรือชี้นำพฤติกรรมเลือกซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสินค้าที่มีมูลค่าสูง 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารในพื้นที่ย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ในช่วงเดือนมกราคม - พฤศจิกายน 2567 ในกรณีที่นักท่องเที่ยวจำนวนประชากรที่แน่นอนที่เดินทางเที่ยวย่านเมืองเก่าสงขลาและใช้บริการร้านอาหาร (Non-Population) ซึ่งคำนวณและคาดการณ์จากจำนวนประชากรที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 3,135,386 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2024)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ในปี 2567 จำนวน 3,135,386 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2024) โดยใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยกำหนดการเลือกร้านอาหารแบบเจาะจงเฉพาะในพื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลาเท่านั้น ต่อมาเป็นการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเป็นการสุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการร้านอาหารในย่านเมืองเก่าสงขลา ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ จำนวน 400 ชุด ตามเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Taro Yamane's โดยจังหวัดสงขลา มีนักท่องเที่ยวโดยรวมมากกว่า 100,000 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาโดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูล และดัดแปลงมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยว ด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเลือกตอบ (Check List) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ภูมิสำเนา

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาในจังหวัดสงขลา เป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างคำถามอย่างชัดเจน แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการ มีลักษณะแบบประเมินค่า (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร เป็นแบบสอบถามที่มีโครงสร้างคำถามอย่างชัดเจน แบ่งเป็นด้าน ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีลักษณะแบบประเมินค่า (Likert Scale)

เกณฑ์การให้คะแนน

- | | | |
|---|---------|-----------------------------|
| 5 | หมายถึง | ความต้องการในระดับมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ความต้องการในระดับมาก |
| 3 | หมายถึง | ความต้องการในระดับปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ความต้องการในระดับน้อย |
| 1 | หมายถึง | ความต้องการในระดับน้อยมาก |

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิที่สามารถจำแนกข้อมูลได้ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ที่ทำแบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว 400 คน การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลช่วงเดือน มกราคม - พฤศจิกายน 2567

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยทั้งในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนั้นแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่าข้อคำถามมีค่าดัชนี IOC อยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป)

หลังจากปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตามแนวคิดของ (Cronbach, 1951) ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.94 ซึ่งอยู่ในระดับสูงและเป็นไปตามเกณฑ์แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในดีและมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

Cronbach's Alpha

0.946

วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

- สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ค่าถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในเขตย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย

1. สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการสำรวจเป็นจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคใต้

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.60	1.04	มาก
ด้านราคา	3.61	1.05	มาก
ด้านสถานที่	3.55	1.07	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	1.02	มาก
ด้านบุคลากร	3.61	1.05	มาก
ด้านการกระบวนการให้บริการ	3.60	1.04	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.57	1.04	มาก
รวม	3.59	1.04	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ด้านที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านสถานที่ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่า S.D. จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่า S.D. > 1 ทุกข้อเป็นข้อมูลบ่งชี้ว่าข้อมูลต่างๆ ในกลุ่มนั้นกระจายตัวออกห่างจากค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นวงกว้าง สะท้อนภาพว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลลัพธ์มีความสอดคล้องกันต่ำหรือมีความแตกต่างกันมาก เช่น ด้านผลิตภัณฑ์อาหารในย่านเมืองเก่า สงขลารสชาติในแต่ละร้านอาจแตกต่างกันมาก เป็นต้น

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.57	1.03	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.63	1.07	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.54	1.04	มาก
ด้านการตัดสินใจ	3.62	1.02	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.59	1.03	มาก
รวม	3.59	1.04	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก

ไปน้อย ด้านที่มีค่าสูงสุดคือ การค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรู้ปัญหา และการประเมินทางเลือก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่า S.D. จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่า S.D. > 1 ทุกข้อเป็นข้อมูลบ่งชี้ว่าข้อมูลต่างๆ ในกลุ่มนั้นกระจายตัวออกห่างจากค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นวงกว้าง สะท้อนภาพว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลลัพธ์มีความสอดคล้องกันต่ำหรือมีความแตกต่างกันมาก เช่น การค้นหาข้อมูลในย่านเมืองเก่าสงขลาข้อมูลในแต่ละร้านอาจมีความหลากหลายและมีรูปแบบที่แตกต่างกันมาก เป็นต้น

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าถดถอย (Regression Analysis)

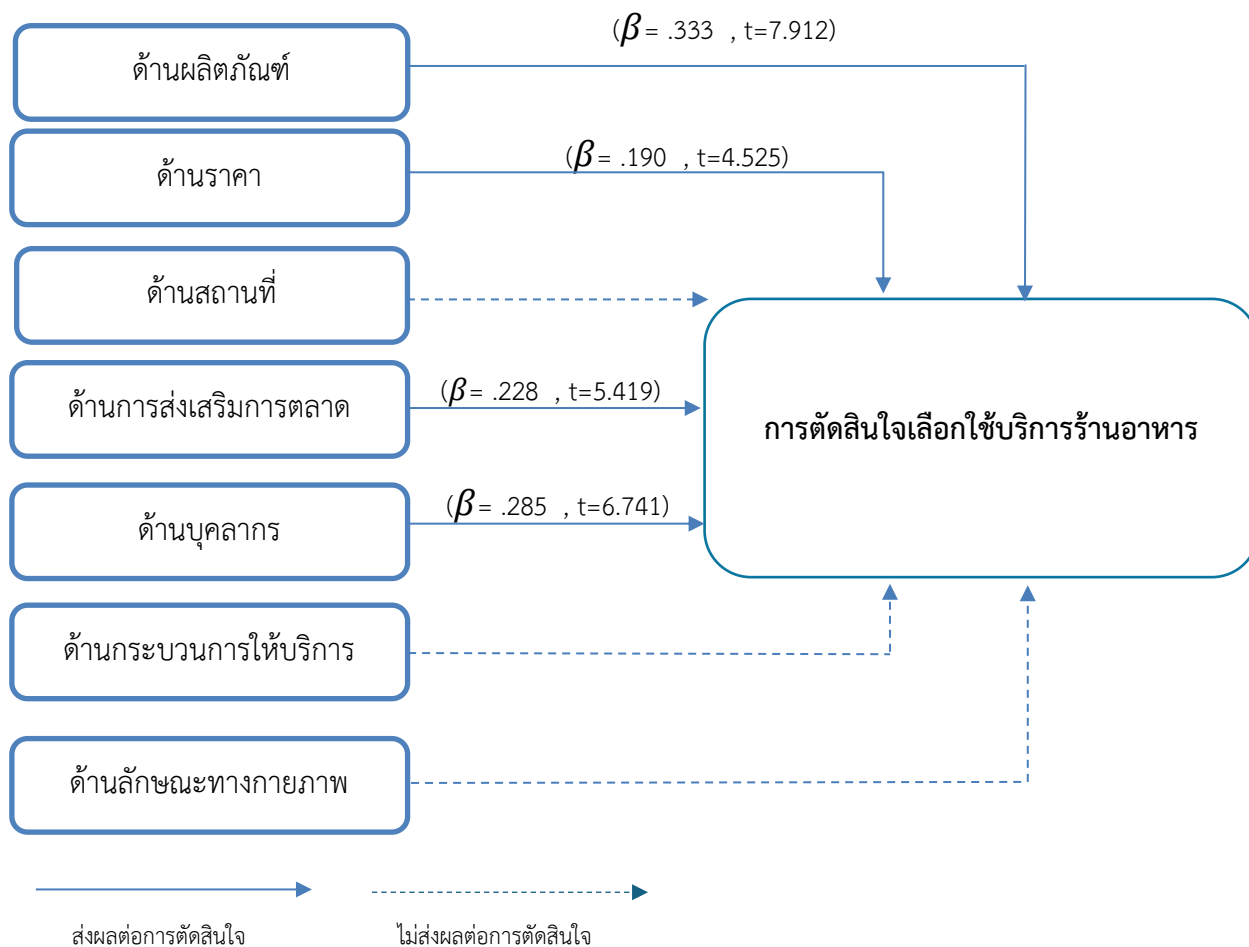
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	24.289	2.150		11.300	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.544	.069	.333	7.912	.000*
ด้านราคา	.298	.066	.190	4.525	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	.094	.059	.067	1.593	.112
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.363	.067	.228	5.419	.000*
ด้านบุคลากร	.435	.065	.285	6.741	.000*
ด้านการกระบวนการให้บริการ	.007	.062	.005	.107	.915
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.028	.057	-.021	-.490	.624

* R = 0.557 ; R^2 = 0.310 ; Adjusted R Square = 0.303

Standard Error of the Estimate = 0.341 ; Sig = 0.000 ; F = 25.214

จากตารางที่ 3 การผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด และราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาอิทธิพลตามค่า Beta พบว่าด้าน ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด (β = 0.333) รองลงมาคือ บุคลากร (β = 0.285), การส่งเสริมการตลาด (β = 0.228) และ ราคา (β = 0.190) ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's



ภาพที่ 2 แผนภาพสรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

อภิปรายผล

จากวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มาทำการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา เนื่องจากร้านอาหารสามารถนำเสนอเมนูที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่ม ทั้งเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ พร้อมทั้งมีรสชาติที่ตรงตามความคาดหวัง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น เมนูประจำท้องถิ่นหรือสูตรพิเศษ ทำให้ประสบการณ์การรับประทานอาหารไม่เพียงอร่อย แต่ยังสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน เสริมสร้างความภักดีของลูกค้า และช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของร้านอาหารให้เป็นจุดหมายที่น่าดึงดูดสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samran et al. (2025) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร เช่น รสชาติ ความสะอาด และความหลากหลายของเมนู รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ทั้งบริการที่ดีของอาหารท้องถิ่น ส่งผลมีแนวโน้มในการแนะนำคนใกล้ชิดและกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต และสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Choonkhachon (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารรางวัลมิชลินสตาร์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจร้านอาหาร

ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา เพราะ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาของร้านอาหารเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในประเด็นที่ “ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับคุณภาพ” และ “มีราคาหลายระดับให้เลือกตามงบประมาณของลูกค้า” สะท้อนถึงการบริหารจัดการด้านราคาที่ตอบสนองต่อความคุ้มค่าและความยืดหยุ่นของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meemongkol (2022) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P's และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจร้านอาหารมุสลิมในเมืองท่องเที่ยวเขตพัทยา กรณีศึกษา ร้านนิดาซาบู สาขาพัทยา พบว่า ด้านราคา ที่กลุ่มอย่างให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้บริโภคจะใช้บริการหากราคาค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านชาบูร้านอื่น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khaengklang et al.(2023) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจคาเฟ่ของผู้บริโภคในอำเภอเดชอุดม จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อาจเกิดจากเจ้าของกิจการติดป้ายราคาบอกราคาไว้ชัดเจน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับของร้านอื่นในสินค้าชนิดเดียวกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา เนื่องจากโปรโมชั่น ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นแรงจูงใจโดยตรงที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน อีกทั้งการรีวิวจากเว็บไซต์หรือบล็อกออนไลน์ยังมีบทบาทในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหาร ขณะเดียวกัน การมีระบบสะสมแต้มสำหรับลูกค้าประจำก็ช่วยสร้างความผูกพันและความภักดี ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bunrueang (2024) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำ อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝาก ของผู้บริโภคในตลาดแม่ทองคำโดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อของฝากโดยพิจารณาจากมีสื่อโฆษณาภายในบริเวณตลาด และมีการลดราคากรณีซื้อเป็นจำนวนมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Papirom and Senkraikun (2025) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เพราะร้านมีการจัดแคมเปญเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร้านมีการอัพเดทข่าวสารเกี่ยวกับร้านหรือ Content ที่น่าสนใจบนช่องทางออนไลน์และร้านมีสิทธิพิเศษต่างๆ สำหรับลูกค้าที่มีส่วนช่วยในการทำการตลาดออนไลน์ เช่น แชรเพจร้านผ่าน Social Media

ด้านบุคคล (People) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสุภาพ อ่อนน้อม และการให้บริการที่เหมาะสมจากพนักงาน ช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี และยังเป็นการยกระดับคุณภาพการบริการและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับร้านอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanasarn (2021) ศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ ในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพในผู้สูงอายุ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thamohorn and Praphathanporn (2020) ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารตามสั่ง ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าในตลาดนัดหลังกระทรวงการคลัง

ในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิเคราะห์ที่ไม่มีส่งผลหรือมีอิทธิพลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางใช้บริการร้านอาหารในย่านเมืองเก่าสงขลา แต่อย่างไรก็ตามอาจจะส่งผลหรือมีอิทธิพลโดยทางอ้อม นั่นคือการที่เมืองสงขลาเข้าสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาให้ครบทุกมิติ ในสายตานักท่องเที่ยวอาจจะมองว่าด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ย่านเมืองเก่าสงขลาดีขึ้นหรือมีความพร้อมอยู่แล้วพอสมควร แต่ในมิติของการพัฒนาผู้ประกอบการร้านอาหารย่านเมืองเก่าสงขลาต้องมุ่งเน้นในการพัฒนาจุดด้อยและยกระดับจุดเด่นอยู่เสมอ ดังนั้นการพัฒนาด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพให้ดียิ่งขึ้นจึงมีความจำเป็นที่จะละเลยไม่ได้ เพื่อเป็นการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารย่านเมืองเก่าสงขลาในฐานะเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ผลลัพธ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรมีแนวทางการยกระดับการบริการด้วยแนวคิด “Soft Power” มาประยุกต์ใช้ในการสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับธุรกิจ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลลัพธ์ (Beta = .333) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเมืองเก่ามากที่สุด ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สด สะอาด และได้มาตรฐานอย่างเคร่งครัด พร้อมทั้งเพิ่มความหลากหลายของเมนู เช่น เมนูท้องถิ่นในจังหวัดสงขลาที่สะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจ และสร้างความประทับใจให้ผู้มาเยือนได้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (Beta = .285) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเมืองเก่า รองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรพัฒนาทักษะและศักยภาพของพนักงานในทุกด้าน ทั้งด้านการให้บริการด้วยรอยยิ้ม ความสุภาพ ความเอาใจใส่ลูกค้า และความเชี่ยวชาญในข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเมนูต่างๆ การบริการที่อบอุ่นและใส่ใจเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างประสบการณ์เชิงบวกและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การฝึกอบรมเรื่องการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน จะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

3. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .228) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเมืองเก่า รองลงมาเป็นอันดับที่ 3 ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ทันสมัยและหลากหลายช่องทาง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในร้าน เช่น ชิมฟรี โปรโมชั่นพิเศษ หรือกิจกรรมร่วมสนุกที่สร้าง Engagement กับลูกค้า รวมทั้งการใช้ Influencer หรือ Micro-Influencer ที่มีภาพลักษณ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของร้านอาหารให้เป็นที่จดจำ

4. จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ($\beta = .190$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเมืองเก่า รองลงมาเป็นอันดับที่ 4 ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของอาหารและบริการ พร้อมทั้งจัดแพ็คเกจที่ยืดหยุ่นและดึงดูด เช่น ส่วนลดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว โปรโมชั่นช่วงเทศกาล หรือแพ็คเกจครอบครัว ซึ่งจะช่วยสร้างแรงจูงใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การสื่อสารเรื่องความคุ้มค่าของราคาและคุณภาพอย่างชัดเจน ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและการตัดสินใจที่รวดเร็วของนักท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการวิจัยทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และกำลังใจในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้ประกอบการร้านอาหารและนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล การสนับสนุนและความร่วมมือจากทุกท่านถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Bunrueang, S. (2024). Marketing Mix Affecting Consumers' Decisions to Buy Souvenirs at Mae Thongkham Market, Mueang District, Phayao Province. *Pacific Institute of Management Sciences Journal*, 10(3), 43-58.
- Choonkhachon, P. (2021). Factors Affecting Consumers' Decision-Making in Using Michelin-Starred Restaurants in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 146-157.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Khaengklang, P., Suntrameethakul, A., & Jungsuwadee, K. (2023). Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Decisions to Use Café Businesses in Det Udom District, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Management and Development, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(2), 153-166.
- Meemongkol, L. (2022). Marketing Mix 7Ps and Consumer Behavior Influencing the Decision to Use Muslim Restaurant Services in the Pattaya Tourism Area: A Case Study of Nida Shabu Pattaya Branch. *Journal of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 14(1), 182-191.
- Marilyn, A. S., & Desmond, J. (2018). *Fundamentals of marketing*. Routledge.
- Ministry of Tourism and Sports. (2024). *Domestic Tourism Statistics (Classify by Region and Province 2024)*. Retrieved from: <https://www.mots.go.th>
- Natalya, V., Cho, J. W., & Lee, J. W. (2020). Determinants of Private Labels Purchase

- Intention in the Korean Market. *The Journal of Distribution Science*, 18(10), 121-130.
- Papirom, S., & Senkraikun, P. (2025). Marketing Mix (7P's) Factors Influencing Café Choice Decisions Among Generation Z Consumers in Maha Sarakham Province. *Journal of Management Sciences, Chiang Rai Rajabhat University*, 20(1), 82-111.
- Post Today. (2020). *Economic Column*. Retrieved from <https://www.posttoday.com/world>
- Rueangrujira, S. (2000). *Principles of Marketing*. (9th ed). Yongphon Trading.
- Samran, L., Intarachit, T., Palwong, N., Laoprom, W., Muangjinda, S., Kapbuasri, S., Kalaphakdee, S., Plaipet, P., & Supaphol, S. (2025). Motivation and Marketing Mix Factors Influencing the Decision to Use Local Restaurants in Suphanburi Province. *Rajamangala Suvarnabhumi Business Administration Journal*, 2(2), 1-19.
- Sereerattan, S. (1995). *Demographic Theories*. Thai Educational Development.
- Siam Rath Online. (2017). *Exclusive Interview: "Don Pramudwinai" and "Soft Power Diplomacy" Making Thailand Globally Recognized*. Retrieved from <https://siamrath.co.th/n/17238>
- Thamohorn, P., & Praphathanporn, B. (2020). Marketing Mix of Ready-to-Eat Restaurant Businesses Influencing Customers' Purchase Decisions at the Ministry of Finance Market. *Graduate Studies Journal, Suan Sunandha Rajabhat University*, 7(2), 42-50.
- Thanasarn, K. (2021). Marketing Strategies Influencing Purchasing Decisions of Health Products Among the Elderly in Bangkok and Its Vicinity. *Journal of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 13(1), 306-319.
- Thainews. (2024). *Songkhla Tourism Growth Challenges and Business Opportunities in 2025*. Retrieved from <https://thainews.prd.go.th/thainews/news/view/807263/?bid=1>
- Thai Post. (2024). *Thai Restaurant Business Outlook 2024: Value 669 Billion Baht with Expected Profit Growth Amid Fierce Competition*. Retrieved from <https://www.thaipost.net/economy-news/560656/>
- Wanakitpaiboon N. (2020). *Is Thai Tourism in 2019 Still Viable? How should Thai Businesses Adapt?* Retrieved from <https://youtu.be/sTzVLA6ImMU>.

ปัจจัยและเส้นทางสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจคาเฟ่ กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Factors and Pathways to Success of Young Entrepreneurs in the Café Business: A Case Study of Mueang District, Songkhla Province.

ฟาร์ฮานา อำไพศิริ^{1*}, ภูริภัทร แข็งขัน², สรสวรรค์ แท่นพรหม³ และปฐมภพ อ่อนอุ่น⁴

Farnhana Ampaisiri^{1*}, Phuriphat Khaengkhan², Sornsawan Thaenprom³ and Patompob On-oun⁴

*Corresponding author, e-mail: 661101102@tsu.ac.th

Received 06/10/2025

Revised 05/11/2025

Accepted 16/11/2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจคาเฟ่ 2) ศึกษาประสบการณ์และมุมมองที่ส่งผลต่อความสำเร็จในระยะยาว และ 3) หาแนวทางส่งเสริมปัจจัยทั้ง 4 ด้านเพื่อความยั่งยืน การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการคาเฟ่ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 12 ราย ที่มีประสบการณ์ดำเนินกิจการอย่างน้อย 1 ปี เลือกแบบเจาะจงจนข้อมูลอิ่มตัว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบปัจจัยความสำเร็จ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความมั่นใจในตนเอง การมองโลกในแง่ดี ความมุ่งมั่น และความยืดหยุ่นทางอารมณ์ ด้านที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ บุคลิกภาพ และทักษะ ด้านที่ 3 ปัจจัยด้านเครือข่าย ประกอบด้วย ความจำเป็น ความไม่สมดุล การพึ่งพาอาศัยกัน ความมีประสิทธิภาพ ความมั่นคง และความชอบธรรม และด้านที่ 4 ปัจจัยด้านนวัตกรรม ประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กระบวนการและกลยุทธ์ ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาวคือ คุณภาพสินค้าและบริการ การสร้างเอกลักษณ์ และความซื่อสัตย์ ขณะที่อุปสรรคหลักคือ การแข่งขันที่รุนแรง การจัดการบุคลากร และการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี ผลการวิจัยแสดงว่าความสำเร็จเกิดจากการทำงานร่วมกันของปัจจัยทั้ง 4 ด้าน โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นรากฐานสำคัญที่สุด ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ควรพัฒนาตนเองทั้ง 4 ด้านอย่างสมดุล โดยเฉพาะการสร้างเชื่อมั่นแต่เปิดใจรับฟัง สร้างเอกลักษณ์จากจุดเด่นของตนเอง

¹⁻³ นักศึกษา, วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา, มหาวิทยาลัยทักษิณ

Students, College of Development Management, Thaksin University

⁴ อาจารย์, วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา, มหาวิทยาลัยทักษิณ

Professor, College of Development Management, Thaksin University

สร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่ง และพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการพัฒนาทักษะ สร้างเครือข่าย และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจ SMEs

คำสำคัญ: ปัจจัยความสำเร็จ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ธุรกิจคาเฟ่

Abstract

This qualitative study aimed to 1) examine success factors of young entrepreneurs in the café business, 2) explore experiences and perspectives affecting long-term success, and 3) identify approaches to promote all four factors for sustainability. Data were collected through in-depth interviews using semi-structured interview guides with 12 café entrepreneurs in Mueang District, Songkhla Province, who had at least one year of business experience. Participants were purposively selected until data saturation was achieved. Data were analyzed using content analysis. The findings revealed four main success factors: Factor 1: Psychological factors, comprising self-efficacy, optimism, hope, and resilience; Factor 2: Personal characteristics, comprising demographic characteristics, personality traits, and entrepreneurial skills; Factor 3: Network factors, comprising necessity, asymmetry, reciprocity, efficiency, stability, and legitimacy; and Factor 4: Innovation factors, comprising product innovation, process innovation, and strategic innovation. Key factors for long-term success included product and service quality, identity and differentiation, and honesty toward customers. Major challenges were intense competition, personnel management, and technology adaptation. The study demonstrates that entrepreneurial success results from the integration of all four factors, with psychological factors serving as the most critical foundation. Recommendations for young entrepreneurs include balanced self-development across all four dimensions, particularly building confidence while remaining open-minded, creating authentic identity from their strengths, establishing strong networks, and continuously developing innovations. Related agencies should support skill development, network building, and infrastructure improvement to promote SME sustainability.

Keywords: *Success Factors, Young Entrepreneurs, Café Business*

บทนำ

ธุรกิจคาเฟ่ในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Y และ Z ที่ให้ความสำคัญกับไลฟ์สไตล์ การแสดงออกถึงตัวตน และประสบการณ์ที่แตกต่าง เพื่อใช้เป็นพื้นที่ถ่ายภาพ แชร์โซเชียลมีเดีย แสดงให้เห็นว่าคาเฟ่ไม่ใช่เพียงสถานที่บริโภคเครื่องดื่มและอาหาร แต่เป็นพื้นที่แสดงออกถึงไลฟ์สไตล์และตัวตนของผู้บริโภคยุคใหม่ การเติบโตของตลาดดังกล่าวส่งผลให้มีผู้ประกอบการรุ่นใหม่จำนวนมากสนใจเข้าสู่ธุรกิจนี้ โดยมุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ ความยืดหยุ่น และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจคาเฟ่ส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการรุ่นใหม่จัดอยู่ในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยทั้งด้านการผลิต การจ้างงาน และการส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ ข้อมูลจาก Thailand Office of Small and Medium Enterprises Promotion (2022) ระบุว่าผู้ประกอบการ SMEs ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 แสดงให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่มีความสนใจในการเริ่มต้นธุรกิจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การขาดเงินทุนสนับสนุน การเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่จำกัด การขาดทักษะด้านการบริหารจัดการและการตลาด รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจโดยตรง

จังหวัดสงขลา โดยเฉพาะอำเภอเมือง เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การศึกษา การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมของภาคใต้ที่มีธุรกิจคาเฟ่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจาก Office of the National Economic and Social Development Council (2022) พบว่าจังหวัดสงขลา มีสถานประกอบการในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัด ธุรกิจคาเฟ่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้เศรษฐกิจจะผันผวน เนื่องจากมีศักยภาพในการสร้างรายได้และตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และคุณภาพ

แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจคาเฟ่และผู้ประกอบการ SMEs หลายงานแต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจคาเฟ่อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการศึกษาที่ครอบคลุมหลายมิติ ทั้งด้านจิตวิทยา ลักษณะส่วนบุคคล เครือข่าย และนวัตกรรม รวมทั้งการศึกษาประสบการณ์และมุมมองของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จและยังคงดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจคาเฟ่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ประสบการณ์และมุมมองของผู้ประกอบการ ตลอดจนแนวทางในการส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจ ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเริ่มต้นธุรกิจคาเฟ่ ผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาธุรกิจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและมาตรการสนับสนุน SMEs ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจคาเฟ่โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ต้องเผชิญในการดำเนินธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยและเส้นทางสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจคาเฟ่ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จ

McClelland (1953) กล่าวว่าผู้คนมีแรงจูงใจที่ต้องการประสบความสำเร็จในสิ่งที่ทำ โดยเขาพัฒนาแบบทดสอบ Thematic Apperception Test (TAT) เพื่อจำแนกบุคคลที่มีแรงจูงใจความสำเร็จสูงหรือต่ำ จากคำอธิบายและความรู้สึกที่ผู้ทดสอบมีต่อภาพต่าง ๆ แนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของการทบทวนปัจจัยแห่งความสำเร็จในองค์กร

2) แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

นักวิชาการให้นิยามคำว่า "ผู้ประกอบการ" ในมุมมองที่แตกต่างกัน แต่มีสาระสำคัญร่วมกันว่าผู้ประกอบการคือบุคคลที่มีบทบาทในการค้นหาและตอบสนองความต้องการของตลาด พร้อมเผชิญกับความเสี่ยงด้วยความมุ่งมั่นสร้างการเปลี่ยนแปลงผ่านนวัตกรรมและความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ Longenecker et al. (2006) ให้ความหมายว่า ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่สามารถค้นพบความต้องการของตลาดและดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น โดยต้องมีแรงกระตุ้นที่ผลักดันให้เกิดนวัตกรรมและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและต้องรับมือกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

3) คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จต้องมีคุณลักษณะหลายประการร่วมกัน แม้อาจไม่จำเป็นต้องมีครบทุกข้อแต่โดยทั่วไปมีลักษณะสำคัญตามที่ระบุไว้ในเอกสาร Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand (2009) ป็นแนวคิดพื้นฐานที่ยังถูกนำมาใช้อ้างอิงในงานวิจัยรุ่นใหม่ เพื่ออธิบายลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบัน

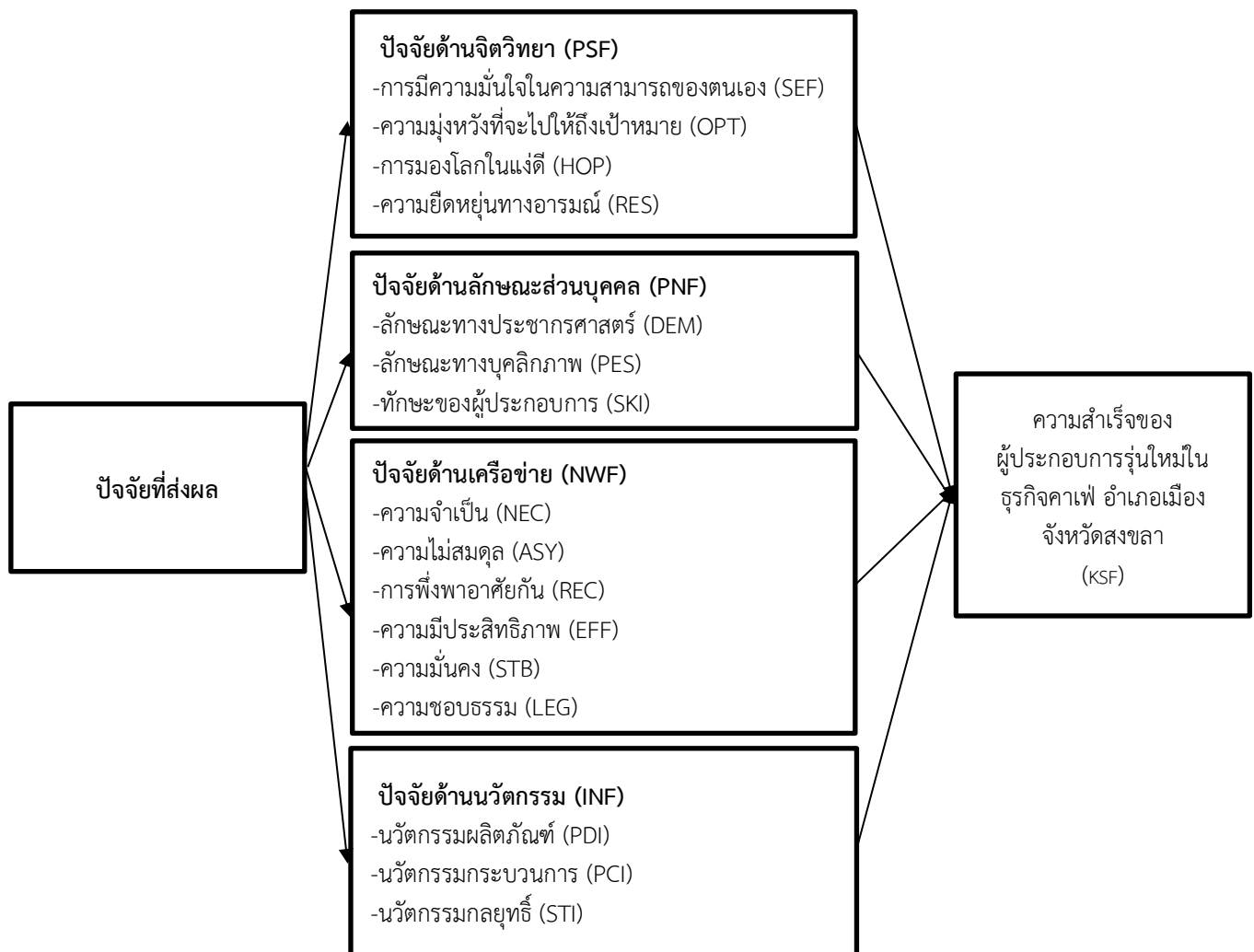
4) แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ครอบคลุมทั้งกิจการขนาดกลาง ขนาดย่อม ธุรกิจขนาดเล็กมาก (Mini หรือ Micro Enterprises) กิจการรับช่วงการผลิต (Supporting Industries) และกิจการอิสระ (Independence Enterprises หรือ Stand Alone Enterprises) ตามที่ Small and Medium Enterprise Promotion Agency (2018) กำหนดไว้

5) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทุนทางจิตวิทยาด้านบวก

Luthans et al. (2007) ให้ความหมายของทุนทางจิตวิทยาด้านบวกว่าเป็นคุณลักษณะทางจิตใจในด้านบวกที่แต่ละบุคคลมีและสามารถพัฒนาได้ โดยแนวคิดนี้พัฒนามาจากจิตวิทยาเชิงบวกของ Martin Seligman ทุนทางจิตวิทยาด้านบวกแบ่งออกเป็น 4 คุณลักษณะหลัก คือ การรับรู้ศักยภาพของตนเอง การมองโลกในแง่ดี ความมุ่งมั่น และความยืดหยุ่นทางอารมณ์

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัยของงานความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ปรับมาจาก Model ของ Mathuros (2021)

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจกาแฟ เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ que ดำเนินธุรกิจกาแฟภายในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการกาแฟ จำนวน 12 ราย ที่มีคุณสมบัติดังนี้ 1) เป็นผู้ที่ได้เริ่มต้นหรือเข้ารับช่วงการบริหารธุรกิจกาแฟในปัจจุบัน 2) มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการอย่างน้อย 1 ปี

การกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลเป็นไปตามแนวคิดของ Creswell (2013) ที่กล่าวว่าผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพควรเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและสามารถให้ข้อมูลที่ลึกเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดและยินดีให้ข้อมูล ดำเนินการสัมภาษณ์จนกระทั่งข้อมูลอิ่มตัว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจคาเฟ่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เช่น คำถามเกี่ยวกับตำแหน่งของผู้ประกอบการ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ประสบการณ์ของการได้รับการฝึกฝนก่อนการทำธุรกิจ รูปแบบของสถานประกอบการ ระยะเวลาในการก่อตั้งสถานประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ประกอบการ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจคาเฟ่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นข้อมูลที่เกิดจากปัจจัยตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ ความมั่นใจในความสามารถของตนเอง การมองโลกในแง่ดี ความมุ่งมั่นที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย ความยืดหยุ่นทางอารมณ์ โดยใช้คำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ได้อย่างละเอียด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจคาเฟ่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นข้อมูลที่เกิดจากปัจจัยตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางบุคลิกภาพ ทักษะของผู้ประกอบการ โดยใช้คำถามเชิงสำรวจเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเล่าประสบการณ์และมุมมองส่วนตัว

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านเครือข่ายของผู้ประกอบการ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเครือข่ายของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจคาเฟ่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดจากปัจจัยตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ ความจำเป็น ความไม่สมดุล การพึ่งพาอาศัยกัน ความมีประสิทธิภาพ ความชอบธรรม โดยใช้คำถามเชิงลึกเพื่อเข้าใจบทบาทและความสำคัญของเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจคาเฟ่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดจากปัจจัยตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมกลยุทธ์นวัตกรรมกลยุทธ์ โดยใช้คำถามเชิงสำรวจเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแบ่งปันประสบการณ์

ส่วนที่ 6 ความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ เป็นข้อมูลที่เกิดจากปัจจัยตัวแปรต้นในกรอบแนวคิด

การวิจัย ได้แก่ ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเติบโตของกิจการ โดยใช้คำถามเชิงลึกเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถสะท้อนถึงปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1) ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) คณะผู้วิจัยได้นำแนวคำถามสัมภาษณ์เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ความชัดเจนของภาษา และความครอบคลุมของคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นปรับปรุงแนวคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

2) การทดลองใช้เครื่องมือ (Pilot Test) คณะผู้วิจัยได้นำแนวคำถามสัมภาษณ์ไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการคาเฟ่ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจของคำถาม ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์ จากนั้นปรับปรุงคำถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น

3) ความเชื่อมั่น (Reliability) คณะผู้วิจัยสร้างความเชื่อมั่นของข้อมูลด้วยการใช้เทคนิคการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์หลายราย การบันทึกเสียง การสัมภาษณ์ และการจดบันทึกภาคสนาม เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมการก่อนการสัมภาษณ์

1) ติดต่อผู้ประกอบการเพื่อขออนุญาตและนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ โดยเลือกสถานที่ที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกและเอื้อต่อการให้ข้อมูล เช่น ที่ร้านคาเฟ่ของผู้ประกอบการหรือสถานที่ที่เงียบสงบ

2) เตรียมอุปกรณ์ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก แนวคำถามสัมภาษณ์ และหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

3) ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับร้านคาเฟ่ของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อสร้างความเข้าใจและความคุ้นเคยก่อนการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 การดำเนินการสัมภาษณ์

1) แนะนำตัวและอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบ

2) ขออนุญาตในการบันทึกเสียงการสัมภาษณ์และแจ้งให้ทราบว่าข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

3) ดำเนินการสัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่เตรียมไว้ โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

4) จดบันทึกประเด็นสำคัญและสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้สัมภาษณ์ระหว่างการสัมภาษณ์

5) ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 45-60 นาทีต่อราย ขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลที่ได้รับ

6) สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหากมีประเด็นที่ยังไม่ชัดเจนหรือต้องการความลึกซึ้งเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่ 3 หลังการสัมภาษณ์

- 1) ขอบขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์สำหรับเวลาและข้อมูลที่ได้รับ
- 2) ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลและเครื่องบันทึกเสียง
- 3) ถอดเทปบันทึกเสียงการสัมภาษณ์เป็นข้อความ (Transcription) ภายใน 2-3 วันหลังการสัมภาษณ์เพื่อความสดใหม่ของข้อมูล
- 4) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ถอดเทปโดยฟังเทปซ้ำและเปรียบเทียบกับบันทึกภาคสนาม
- 5) จัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ Braun and Clarke (2006) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทำความคุ้นเคยกับข้อมูล (Familiarizing with Data) คณะผู้วิจัยอ่านข้อมูลจากการถอดเทปบันทึกเสียงหลายครั้งเพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาโดยรวม พร้อมทั้งจดบันทึกประเด็นเบื้องต้นที่น่าสนใจ

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างรหัสเบื้องต้น (Generating Initial Codes) คณะผู้วิจัยทำการกำหนดรหัส (Coding) ให้กับข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความหมายคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน

ขั้นตอนที่ 3 การค้นหาประเด็นหลัก (Searching for Themes) คณะผู้วิจัยรวบรวมรหัสต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันเข้าด้วยกันเพื่อสร้างเป็นประเด็นหลัก (Themes) ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยประเด็นหลักจะถูกจัดกลุ่มตามกรอบแนวคิดการวิจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเครือข่าย และปัจจัยด้านนวัตกรรม

ขั้นตอนที่ 4 การทบทวนประเด็นหลัก (Reviewing Themes) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความเหมาะสมของประเด็นหลักที่ได้ โดยพิจารณาว่าประเด็นหลักมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาหรือไม่ และปรับปรุงประเด็นหลักให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดและตั้งชื่อประเด็นหลัก (Defining and Naming Themes) คณะผู้วิจัยกำหนดความหมายและขอบเขตของแต่ละประเด็นหลักอย่างชัดเจน พร้อมทั้งตั้งชื่อที่สะท้อนเนื้อหาของประเด็นหลักนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 6 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ (Producing the Report) คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเขียนเรียงความพร้อมยกตัวอย่างคำพูดจากผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์และเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์เข้ากับวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิด

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย คณะผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการตรวจสอบ ดังนี้

การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) คณะผู้วิจัยเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์หลายรายเพื่อดูความสอดคล้องของข้อมูล

การตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) คณะผู้วิจัยส่งข้อมูลที่ถอดเทปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน

การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Review) คณะผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมเหตุสมผลของการตีความหมาย

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 12 ราย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการและร้านค้ากาแฟ

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกาแฟทั้ง 12 ราย พบว่ามีความหลากหลายในหลายด้าน ดังนี้ เพศและอายุ ผู้ประกอบการเป็นเพศหญิง 7 ราย และเพศชาย 5 ราย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจกาแฟเป็นที่สนใจของทั้งสองเพศ โดยมีอายุระหว่าง 25-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีความพร้อมในการเริ่มต้นธุรกิจ ระดับการศึกษา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ 8 ราย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มี 1 ราย จบระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และอีก 3 ราย จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ความแตกต่างในระดับการศึกษาส่งผลให้มีวิธีการจัดการธุรกิจที่หลากหลาย รูปแบบธุรกิจ ผู้ประกอบการจำนวน 9 ร้าน จัดทะเบียนเป็นเจ้าของคนเดียว ซึ่งแสดงถึงการเริ่มต้นธุรกิจขนาดเล็กที่มีความยืดหยุ่น มี 2 ร้าน จัดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด และ 1 ร้าน เป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด ประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ ระยะเวลาดำเนินกิจการมีความแตกต่างกันมาก โดยร้านที่เปิดใหม่ที่สุดดำเนินการมา 1 ปี ส่วนร้านที่เก่าแก่ที่สุดดำเนินการมาแล้ว 26 ปี จำนวนพนักงานอยู่ระหว่าง 2-15 คน ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ พื้นฐานก่อนเริ่มธุรกิจ ผู้ประกอบการ 6 ราย มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมาก่อน เช่น การทำงานในโรงแรม การเป็นเชฟ หรือการทำร้านอาหาร ส่วนอีก 5 ราย ไม่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงแต่เริ่มต้นจากความสนใจส่วนตัว และมี 1 ราย ที่สืบทอดธุรกิจจากครอบครัว

1.2 ลักษณะของสถานประกอบการ ทำเลที่ตั้ง ร้านกาแฟในพื้นที่วิจัยตั้งอยู่ใน 4 ทำเลหลัก คือ กลุ่มในย่านเมืองเก่าบนถนนนางงามและถนนรามัญ กลุ่มในย่านที่พักอาศัยบนถนนกาญจนาภิเษก กลุ่มริมชายหาดบนถนนชลทัศน์ และกลุ่มในซอยที่ค่อนข้างซ่อนลับ แต่ละทำเลมีที่ได้เปรียบแตกต่างกัน เช่น ย่านเมืองเก่ามีนักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย ริมชายหาดมีวิวทะเลที่สวยงาม และในซอยสร้างความรู้สึกเป็นร้านลับ รูปแบบร้านและแนวคิด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านเพื่อสร้างความแตกต่างเอกลักษณ์ของร้าน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มแรกเป็นร้านสไตล์วินเทจและย้อนยุค เช่น ใช้ของเก่าในการตกแต่งและอนุรักษ์บ้านไม้เก่า กลุ่มที่สองเป็นร้านที่เน้นความทันสมัย เช่น ใช้ขวดไวน์ตกแต่งและร้านที่มีบรรยากาศคล้ายชายหาด และกลุ่มที่สามเป็นร้านที่มีธีมเฉพาะ เช่น ร้านที่สร้างบรรยากาศเหมือนสวนลับและร้านที่มีวิวทะเล ผลิตภัณฑ์และบริการ ร้านต่าง ๆ มีเมนูที่หลากหลาย ครอบคลุมอาหารไทย อาหารเหนือ อาหารยุโรป กาแฟ ชา และเบเกอรี่ ผู้ประกอบการสร้างเมนูเฉพาะตัวเพื่อเป็นจุดขาย เช่น ร้านที่มีเค้กอินโดพรุณเลเยอร์ ร้านที่มีเมนูอาหารบะหมี่เย็นซอสสา ร้านที่มีกาแฟส้ม และร้านมีข้าวผัดสับปะรดเสิร์ฟในลูกสับปะรด หลายร้านทำเบเกอรี่โฮมเมดเองและหมุนเวียนเมนูใหม่เพื่อรักษาคุณภาพและความสดใหม่

การจัดการพื้นที่ ร้านส่วนใหญ่แบ่งพื้นที่เป็นโซนในร้านที่มีเครื่องปรับอากาศสำหรับลูกค้าที่ต้องการทำงาน และโซนกลางแจ้งสำหรับลูกค้าที่ต้องการผ่อนคลาย บางร้านมีมุมสำหรับถ่ายรูปและพื้นที่สำหรับกิจกรรมพิเศษ การบริการเป็นกันเองและอบอุ่นช่วยสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการตามกรอบแนวคิด

2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ประกอบการ (Psychological Capital) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคาเฟ่ทั้ง 12 ราย พบว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถอธิบายได้ตามองค์ประกอบ 4 ด้าน ดังนี้

2.1.1 ความมั่นใจในความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ผู้ประกอบการทุกรายให้ความสำคัญกับความมั่นใจในความสามารถของตนเอง เพราะช่วยให้สามารถตัดสินใจได้รวดเร็วและมั่นคง ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและพนักงาน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการหลายรายเตือนว่าต้องรักษาสมดุล ไม่ควรมั่นใจมากเกินไปจนไม่เปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น บางรายเปรียบเทียบว่าความมั่นใจที่มากเกินไปเหมือน "น้ำเต็มแก้วที่ไม่รับข้อมูลใหม่" ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาธุรกิจ

2.1.2 การมองโลกในแง่ดี (Optimism) ผู้ประกอบการทุกรายเห็นตรงกันว่าการมีทัศนคติเชิงบวกมีความสำคัญ การมองโลกในแง่ดีช่วยในการจัดการปัญหาและสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี ผู้ประกอบการมองปัญหาเป็นโอกาสในการเรียนรู้ ไม่ยอมแพ้ง่าย และพยายามหาทางออกด้วยใจเปิดกว้าง ทัศนคติเหล่านี้ช่วยลดความเครียดและส่งผลดีต่อการทำงานของพนักงานและความพึงพอใจของลูกค้า

2.1.3 ความมุ่งมั่นที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย (Hope) ผู้ประกอบการทุกรายตระหนักถึงความสำคัญของการตั้งเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว เป้าหมายที่ชัดเจนช่วยกำหนดทิศทางและสร้างแรงผลักดันในการพัฒนาธุรกิจ หลายรายเปรียบเทียบการทำธุรกิจกับการวิ่งมาราธอนที่ต้องใช้ความพยายามอย่างสม่ำเสมอและความอดทน เป้าหมายระยะสั้นเกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและปรับปรุงบริการ ส่วนเป้าหมายระยะยาวเน้นการสร้างความยั่งยืน การพัฒนาระบบ และการขยายฐานลูกค้า

2.1.4 ความยืดหยุ่นทางอารมณ์ (Resilience) ผู้ประกอบการมีวิธีจัดการความกดดันที่หลากหลาย ได้แก่ การวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบ การแบ่งปัญหาใหญ่ออกเป็นส่วนย่อยและการแก้ไขทีละขั้นตอนตามลำดับความสำคัญ ผู้ประกอบการเน้นการรักษาสติและความใจเย็นเมื่อเผชิญปัญหา ไม่กระวนกระวาย และใช้เวลาวิเคราะห์สาเหตุก่อนตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีวิธีผ่อนคลายความเครียด เช่น การพักผ่อน ฟังเพลง หรือทำกิจกรรมที่ชอบ เพื่อให้กลับมาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับตัวและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพราะความต้องการของลูกค้าและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การติดตามแนวโน้มตลาด การศึกษาหาความรู้ และการเปิดรับฟังความคิดเห็นเป็นสิ่งที่สำคัญ การปรับตัวครอบคลุมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงระบบจัดการ การพัฒนาทักษะพนักงาน และการสร้างนวัตกรรมในการบริการ ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จสามารถสร้างสมดุลระหว่างการรักษาเอกลักษณ์ของร้านและการปรับตัวตามความต้องการของตลาด

2.2 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคาเฟ่ทั้ง 12 ราย พบว่าลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยสามารถอธิบายได้ตามองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

2.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประสบการณ์เดิมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มช่วยลดความเสี่ยงและแก้ปัญหาได้เร็วขึ้น ผู้ที่มีประสบการณ์จะวางแผนและจัดการได้ดี ส่วนผู้ที่ไม่มีก็ชดเชยด้วยการหาความรู้และปรับตัวให้ทันตลาด ประสบการณ์ช่วยทั้งด้านเทคนิค การเข้าใจลูกค้า การจัดการพนักงาน และการสร้างระบบงาน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้มีแนวทางในการจัดการที่หลากหลาย ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความรู้ด้านการบริหารจัดการและการวิเคราะห์ที่ดีกว่า

2.2.2 ลักษณะทางบุคลิกภาพ ผู้ประกอบการทุกรายเน้นบุคลิกภาพที่เป็นมิตร สุภาพ น่าไว้วางใจ และจริงใจ การสื่อสารที่ดีช่วยสร้างความประทับใจและรักษาลูกค้าระยะยาว การยิ้มแย้ม แสดงความเป็นกันเอง รู้จักขอโทษเมื่อผิดพลาด และขอบคุณเมื่อได้รับคำชม คือสิ่งที่ผู้ประกอบการหลายรายให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ของร้านผ่านความจริงใจ การใส่ใจ และการรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ การสร้างเอกลักษณ์ไม่ได้มาจากการเลียนแบบ แต่เกิดจากการทำความเข้าใจในตัวเองและนำจุดเด่นมาพัฒนาให้เป็นจุดขาย หลายรายเน้นว่าการมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาตนเองและบริหารจัดการร้านมีประโยชน์มากกว่าการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

2.2.3 ทักษะของผู้ประกอบการ ทักษะการบริหารจัดการครอบคลุมการควบคุมต้นทุน การวางแผนการเงิน การจัดการทรัพยากร และการสร้างระบบงาน ด้านการตลาดเน้นการใช้โซเชียลมีเดีย การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล และการใช้หลัก 4P ในการวิเคราะห์ตลาดและปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมักปรับตัวและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ติดตามแนวโน้มใหม่ ศึกษาเพิ่มเติม และนำความรู้มาใช้ การเปิดรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและนำมาปรับปรุงบริการเป็นลักษณะสำคัญของผู้มีวิสัยทัศน์ระยะยาว การเรียนรู้จากผู้อื่น เข้าร่วมกิจกรรม และพัฒนาทักษะใหม่ ช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้

2.3 ปัจจัยด้านเครือข่ายของผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคาเฟ่ทั้ง 12 ราย พบว่าเครือข่ายมีบทบาทสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจ โดยสามารถอธิบายได้ตามองค์ประกอบ 6 ด้าน ดังนี้

2.3.1 ความจำเป็น (Necessity) ผู้ประกอบการทุกรายได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวหลายรูปแบบ ทั้งกำลังใจ คำแนะนำ เงินทุน และแรงงาน ครอบครัวช่วยให้กำลังใจตั้งแต่เริ่มต้นและเป็นที่ปรึกษาเมื่อเจอปัญหา นอกจากนี้ยังช่วยโปรโมทร้านผ่านการบอกต่อและแนะนำลูกค้าใหม่ ผู้ประกอบการทุกรายให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ เพราะช่วยให้ได้วัตถุดิบคุณภาพดีในราคาเหมาะสม ลดความเสี่ยงจากการขาดวัตถุดิบ และได้เงื่อนไขการชำระเงินที่ยืดหยุ่น

2.3.2 ความไม่สมดุล (Asymmetry) ความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์และลูกค้าเป็นมากกว่าการซื้อขาย แต่เป็นการสร้างพันธมิตรที่ช่วยเหลือกัน บางรายได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

หลากหลาย เช่น การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสาธิตสินค้าในงานต่าง ๆ ซึ่งช่วยลดต้นทุนและเพิ่มโอกาสเข้าถึงลูกค้า ส่วนที่ยังไม่เคยได้รับมองว่าถ้าได้รับจะช่วยให้ธุรกิจเติบโตเร็วขึ้น

2.3.3 การพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity) ผู้ประกอบการทุกรายเห็นความสำคัญของการสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการรายอื่น ช่วยให้แลกเปลี่ยนความรู้ ช่วยเหลือกันเมื่อเจอปัญหา เช่น เครื่องเสีย วัตถุดิบขาด และร่วมกันทำการตลาด เช่น จัดงานแสดงสินค้า สร้างเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ

2.3.4 ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การมีเครือข่ายที่ดีช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบ ความรู้ หรือโอกาสทางธุรกิจ การร่วมมือกับผู้ประกอบการอื่นยังช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

2.3.5 ความมั่นคง (Stability) ความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและเพื่อนบ้านช่วยให้ได้ความร่วมมือ เช่น การใช้พื้นที่จอดรถ การจัดการเสียงรบกวน เพื่อนบ้านยังเป็นลูกค้าประจำและช่วยโปรโมทร้านได้ การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนจึงเป็นการลงทุนระยะยาวที่คุ้มค่า เครือข่ายที่แข็งแกร่งช่วยลดความเสี่ยง เพิ่มความน่าเชื่อถือ และช่วยให้ผ่านวิกฤตได้

2.3.6 ความชอบธรรม (Legitimacy) การมีเครือข่ายที่ดีช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐหรือการเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายธุรกิจที่มีชื่อเสียงช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยขยายฐานลูกค้า เพิ่มช่องทางการตลาด สร้างโอกาสใหม่ และให้การเข้าถึงทรัพยากรที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาธุรกิจ

2.4 ปัจจัยด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคาเฟ่ทั้ง 12 ราย พบว่านวัตกรรมมีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจ โดยสามารถอธิบายได้ตามองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

2.4.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ผู้ประกอบการทุกรายให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าและการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง หลายร้านเน้นใช้วัตถุดิบสด ทดลองสูตรใหม่ และสร้างเมนูที่มีเรื่องราว บางร้านทำขนมโฮมเมดหรือเบเกอรี่ที่มีลักษณะเฉพาะ ขณะที่บางร้านประยุกต์อาหารไทยแบบสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังปรับปรุงการนำเสนอ เช่น การออกแบบแก้ว การจัดจานให้สวยงาม และการตกแต่งร้านให้โดดเด่น ผู้ประกอบการมุ่งสร้างประสบการณ์ที่มากกว่าแค่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยออกแบบพื้นที่ให้เหมาะกับการถ่ายภาพแชร์โซเชียล ออกแบบโลโก้และสร้างเอกลักษณ์ที่จดจำง่าย และมีบริการเสริมที่สร้างความประทับใจ เช่น เสิร์ฟน้ำชาต้อนรับ จัดมุมสำหรับเด็ก จัดกิจกรรมพิเศษในวันหยุดหรือมีของที่ระลึกให้ลูกค้า

2.4.2 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นประโยชน์ของเทคโนโลยีในการเพิ่มประสิทธิภาพและลดข้อผิดพลาด โดยใช้ระบบ POS ช่วยรับออเดอร์และจัดการข้อมูลการขาย ระบบจัดการสต็อกช่วยติดตามวัตถุดิบและเตือนเมื่อใกล้หมด และแอปพลิเคชันรับออเดอร์ออนไลน์และบริการเดลิเวอรี่ช่วยขยายช่องทางการขายให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น การนำเทคโนโลยีมาช่วยให้การทำงานเป็นระบบมากขึ้น ลดความผิดพลาดในการรับออเดอร์ และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลการขาย

เพื่อวางแผนธุรกิจได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางรายยังพบความท้าทายในการปรับตัวและเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ที่ใช้เวลา โดยเฉพาะผู้ที่ไม่คุ้นเคย รวมถึงข้อจำกัดด้านงบประมาณที่ต้องชั่งน้ำหนักระหว่างต้นทุนกับผลตอบแทน และการขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีหรือการจัดการโซเชียลมีเดีย

2.4.3 นวัตกรรมกลยุทธ์ (Strategic Innovation) ผู้ประกอบการทุกรายเห็นความสำคัญของการตลาดออนไลน์ โดยใช้ Facebook และ Instagram เป็นแพลตฟอร์มหลักในการโพสต์ภาพอาหารเล่าเรื่องราวร้าน และสื่อสารกับลูกค้า TikTok เป็นแพลตฟอร์มใหม่ที่หลายร้านเริ่มใช้เพราะเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ดี การทำคลิปวิดีโอสั้นแสดงกระบวนการทำอาหารหรือบรรยากาศร้านช่วยสร้างการรับรู้ได้เร็ว บางร้านจ้างอินฟลูเอนเซอร์หรือยูทูบเบอร์มารีวิวเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการใช้โปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายและดึงดูดลูกค้าใหม่ ทั้งรูปแบบทั่วไป เช่น ซื้อ 2 แถม 1 ลดราคาช่วงเวลาที่กำหนด และรูปแบบสร้างสรรค์ เช่น กิจกรรมถ่ายรูปตามธีม หรือเวิร์คช็อปสอนทำขนม การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล เช่น วันวาเลนไทน์ วันแม่ หรือปีใหม่ ก็เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม

ส่วนที่ 3 ประสพการณ์และมุมมองต่อความสำเร็จในระยะยาว

3.1 ปัจจัยด้านกระบวนการภายใน (Internal Process) จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคาเฟ่ทั้ง 12 ราย พบว่ากระบวนการภายในมีความสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

คุณภาพสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การรักษามาตรฐานรสชาติ การพัฒนาสูตรเฉพาะ และการให้บริการที่เป็นมิตร สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ การจัดการต้นทุนและการเงิน ผู้ประกอบการต้องควบคุมต้นทุน จัดการสต็อกให้เหมาะสม และลดของเสีย ราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และความผันผวนของยอดขาย ทำให้ต้องมีการวางแผนทางการเงินที่ดี การจัดการบุคลากร การหาและรักษาพนักงานที่มีคุณภาพ การฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจเป็นความท้าทายที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม พนักงานที่ขาดทักษะอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทีมงาน การสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่าง การออกแบบบรรยากาศร้านที่มีแนวคิดเฉพาะ การสร้างจุดถ่ายภาพที่น่าสนใจ และการผสมผสานวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์ ช่วยให้ร้านโดดเด่นและยากต่อการเลียนแบบ ความซื่อสัตย์และความจริงใจ การซื่อสัตย์ต่อคุณภาพสินค้า การตั้งราคาที่เป็นธรรม และการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ช่วยสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

3.2 ปัจจัยด้านการเติบโตของกิจการ (Growth) ผู้ประกอบการมองเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของกิจการ ดังนี้ ท่าที่ตั้งและการเข้าถึง ร้านที่ตั้งในจุดที่เข้าถึงง่าย มีที่จอดรถ และอยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมายมักประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตาม บางร้านสามารถเอาชนะข้อจำกัดด้านทำเลได้ด้วยการสร้างจุดเด่นอื่นและใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม การขยายฐานลูกค้า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การจัดโปรโมชั่น และการสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า การได้รับคำบอกต่อแบบปากต่อปากจากลูกค้าที่พึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโต การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ การสร้างเมนูใหม่ การปรับปรุงบริการ และการเพิ่มช่องทางการขาย เช่น บริการเดลิเวอรี่ ช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโต

3.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคหลายประการ ดังนี้ การแข่งขันที่รุนแรง การมีร้านค้าเพิ่มขึ้นจำนวนมากในพื้นที่เดียวกันทำให้การแย่งชิงลูกค้าเข้มข้น ผู้ประกอบการต้องหาวิธีสร้างความแตกต่าง พัฒนาเมนูใหม่ และใช้กลยุทธ์การตลาดที่สร้างสรรค์ ปัจจัยภายนอก สภาวะเศรษฐกิจ สภาพอากาศ และสถานการณ์ต่าง ๆ ส่งผลต่อยอดขาย ผู้ประกอบการต้องเตรียมแผนฉุกเฉินและมีความยืดหยุ่นในการปรับตัว การปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี เป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ การฝึกอบรมพนักงานหรือจ้างผู้เชี่ยวชาญอาจเป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มที่เป็นภาระสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก

3.4 ประสบการณ์และบทเรียนจากผู้ประกอบการ จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการได้แบ่งปันประสบการณ์และบทเรียนที่สำคัญ ดังนี้ ความมุ่งมั่นและความอดทน การทำธุรกิจต้องใช้ความพยายามอย่างสม่ำเสมอ สามารถอดทนและไม่ยอมแพ้เมื่อเผชิญความยากลำบาก เรียนรู้จากความผิดพลาด และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การเตรียมความพร้อมและการวางแผน ต้องศึกษาตลาด วิเคราะห์คู่แข่ง ประเมินความเป็นไปได้ จัดทำแผนธุรกิจที่รอบคอบ คำนวณต้นทุนอย่างสมจริง และเตรียมเงินทุนที่เพียงพอ การค้นหาตัวตนและจุดเด่น ควรทำธุรกิจในสิ่งที่ตนเองชอบและมีความรู้ หาจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เลียนแบบผู้อื่น การใส่ใจในรายละเอียดและคุณภาพ ให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การปรุง การนำเสนอ และการให้บริการ

3.5 ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ผู้ประกอบการมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะเริ่มต้นธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ด้านจิตวิทยา ควรสร้างความมั่นใจในตนเองแต่ยังคงเปิดใจรับฟัง รักษาทัศนคติเชิงบวก ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน และเตรียมพร้อมรับมือกับความยากลำบาก

ด้านลักษณะส่วนบุคคล ควรพัฒนาทักษะการบริหารจัดการ การตลาด และการสื่อสาร รักษาบุคลิกภาพที่ดี มีความจริงใจ และเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

ด้านเครือข่าย ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับครอบครัว ชีพพลายเออร์ ชุมชน และผู้ประกอบการอื่น เข้าร่วมกิจกรรมเครือข่ายธุรกิจ และแสวงหาการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ

ด้านนวัตกรรม ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง นำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ ใช้การตลาดดิจิทัล และสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้า

3.5.2 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐและเอกชน การพัฒนาศักยภาพและทักษะ จัดอบรมด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การทำบัญชี การตลาด การบริการลูกค้า การเขียนแผนธุรกิจ และการวิเคราะห์ตลาด

การสนับสนุนทางการเงิน ให้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ ลดภาษี หรือให้เงินสนับสนุนเพื่อการพัฒนา

การสร้างเครือข่ายและการเชื่อมโยง จัดกิจกรรมให้ผู้ประกอบการได้พบปะ แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ สร้างเครือข่ายการค้า

การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ จัดทำแผนที่ท่องเที่ยว โปรโมทผ่านช่องทางต่างๆ และสนับสนุนให้เกิดเส้นทางคาเฟ่

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน จัดหาพื้นที่จอดรถ ปรับปรุงระบบการจราจร พัฒนาสาธารณูปโภค

การสนับสนุนด้านสวัสดิการแรงงาน จัดทำแนวทางการจัดสรรวันหยุดที่เหมาะสม ส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจคาเฟ่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นรากฐานสำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทุนทางจิตวิทยาด้านบวกของ Luthans et al. (2007) โดยเฉพาะความมั่นใจในตนเอง การมองโลกในแง่ดี ความมุ่งมั่น และความยืดหยุ่นทางอารมณ์ สิ่งที่น่าสนใจคือ ผู้ประกอบการหลายรายเตือนว่าความมั่นใจที่มากเกินไปอาจเป็นอุปสรรค เพราะทำให้ไม่เปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น คณะวิจัยมองว่าความมั่นใจในตนเองต้องมีความสมดุลกับการเปิดใจรับฟัง ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Bandura (1997) เกี่ยวกับ Self-Efficacy ที่เน้นความเชื่อมั่นครมมาจากการประเมินความสามารถที่แท้จริง นอกจากนี้ การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนทั้งระยะสั้นและระยะยาวสะท้อนถึงความพร้อมและวุฒิภาวะในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถก้าวผ่านอุปสรรคและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

2. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์เดิมช่วยลดความเสี่ยง ขณะที่ผู้ที่ไม่มีความรู้ประสบการณ์ชดเชยด้วยการเรียนรู้อย่างจริงจัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Longenecker et al. (2006) สิ่งที่น่าสนใจคือ บุคลิกภาพที่เป็นมิตร จริงใจ และการสื่อสารที่ดีถูกกล่าวถึงโดยผู้ประกอบการทุกรายว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้วิจัยเห็นว่าในธุรกิจบริการ การสร้างความประทับใจผ่านบุคลิกภาพมีความสำคัญไม่แพ้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสร้างเอกลักษณ์จากจุดเด่นของตนเองแทนการเลียนแบบคู่แข่งเป็นข้อค้นพบที่สำคัญ ผู้วิจัยมองว่าการสร้างเอกลักษณ์ที่แท้จริงเป็นกลยุทธ์ที่ยั่งยืน เพราะยากต่อการเลียนแบบและสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ดีกว่า

3. ปัจจัยด้านเครือข่ายของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่าเครือข่ายมีบทบาทสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Social Capital ของ Coleman (1988) ข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ ผู้ประกอบการทุกรายได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวหลายรูปแบบ ผู้วิจัยมองว่าการสนับสนุนจากครอบครัวเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้กล้าเสี่ยงและก้าวผ่านอุปสรรคในช่วงเริ่มต้นได้ ความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ที่เป็นพันธมิตรช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการเข้าถึงวัตถุดิบคุณภาพดีและเงื่อนไขที่ยืดหยุ่น การสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการรายอื่นแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงมุมมองจาก "คู่แข่ง" เป็น "พันธมิตร" ผู้วิจัยมองว่านี่เป็นกลยุทธ์ที่ชาญฉลาด เพราะช่วยลดต้นทุน เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และสร้างพลังในการต่อรอง

4. ปัจจัยด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการ

ผลการวิจัยพบว่านวัตกรรมมีบทบาทสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tucker (2003) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการรุ่นใหม่เข้าใจว่าการแข่งขันอยู่ที่การสร้างประสบการณ์โดยรวม ไม่ใช่เพียงคุณภาพของเครื่องดื่ม ผู้วิจัยมองว่านี่เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิด Experience Economy ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการรุ่นใหม่สามารถปรับตัวได้ดี อย่างไรก็ตาม ยังมีความทำ

หายเรื่องงบประมาณและบุคลากร ซึ่งเป็นช่องว่างที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การสนับสนุน การใช้การตลาดดิจิทัลสะท้อนให้เห็นว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงและค่าใช้จ่ายต่ำสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก

5. การเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ด้าน

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในระยะยาว ได้แก่ คุณภาพสินค้าและบริการ การสร้างเอกลักษณ์ และความซื่อสัตย์ ข้อค้นพบที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความเชื่อมโยงกันและทำงานร่วมกันเป็นระบบ โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นรากฐานที่สนับสนุนปัจจัยอื่น ๆ ผู้วิจัยมองว่าความเข้าใจในการเชื่อมโยงนี้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะความสำเร็จไม่ได้เกิดจากการพัฒนาเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่ต้องพัฒนาทั้ง 4 ด้านอย่างสมดุล นอกจากนี้ อุปสรรคหลักที่พบ ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรง การจัดการบุคลากร และการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี ซึ่งต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของปัจจัยทั้ง 4 ด้านในการแก้ไข

สรุปได้ว่า ความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจคาเฟ่เกิดจากการบูรณาการของปัจจัยทั้ง 4 ด้าน โดยมีปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นรากฐานสำคัญที่สุด ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจเริ่มต้นธุรกิจคาเฟ่ ผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาธุรกิจ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและมาตรการสนับสนุน SMEs ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจคาเฟ่ จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ด้านจิตวิทยาของผู้ประกอบการ จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จมีความมั่นใจแต่ไม่มากเกินไป มีทัศนคติเชิงบวก มีเป้าหมายชัดเจนทั้งระยะสั้นและระยะยาว และสามารถจัดการความกดดันได้ดี ดังนั้นควรสร้างความมั่นใจในตนเองควบคู่กับการเปิดใจรับฟัง รักษาทัศนคติเชิงบวกและมองปัญหาเป็นโอกาสเรียนรู้ ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน และเตรียมพร้อมรับมือกับความยากลำบาก

ด้านลักษณะส่วนบุคคล จากการวิจัยพบว่าผู้ที่มีประสบการณ์เดิมสามารถลดความเสี่ยงได้ ส่วนผู้ที่ไม่มีชดเชยด้วยการเรียนรู้ บุคลิกภาพที่เป็นมิตรและจริงใจสร้างความประทับใจ และการสร้างเอกลักษณ์จากจุดเด่นของตนเองดีกว่าการเลียนแบบ ดังนั้นควรใช้ประสบการณ์เดิมให้เป็นประโยชน์หรือศึกษาหาความรู้อย่างจริงจัง พัฒนาบุคลิกภาพและทักษะการสื่อสาร สร้างเอกลักษณ์ที่แท้จริงจากจุดเด่นของตนเอง และพัฒนาทักษะการบริหารจัดการและการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ด้านเครือข่าย จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการทุกรายได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว มีความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ สร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการอื่น และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ดังนั้นควรสร้างความเข้าใจและขอความร่วมมือจากครอบครัว สร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์เป็นพันธมิตร แสวงหาการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ สร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการรายอื่น และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ด้านนวัตกรรม จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ใช้เทคโนโลยีเพิ่มประสิทธิภาพ ใช้การตลาดดิจิทัล และจัดโปรโมชั่นสร้างสรรค์ ดังนั้นควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คิดสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่แตกต่าง นำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ เรียนรู้การใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ และจัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์เพื่อดึงดูดลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐและเอกชน การพัฒนาศักยภาพและทักษะ จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการต้องการทักษะหลายด้าน ควรจัดอบรมด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การควบคุมต้นทุนและการวางแผนการเงิน การตลาดดิจิทัล การบริการลูกค้า และการจัดการบุคลากร

การสนับสนุนทางการเงิน จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการต้องรับมือกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ควรให้เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ ลดหย่อนภาษีในช่วงเริ่มต้น และสนับสนุนเงินทุนพัฒนานวัตกรรม

การสร้างเครือข่ายและการเชื่อมโยง จากการวิจัยพบว่าเครือข่ายมีบทบาทสำคัญ ควรจัดเวทีให้ผู้ประกอบการพบปะแลกเปลี่ยน เชื่อมโยงกับซัพพลายเออร์คุณภาพ และสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้า

การส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการใช้การตลาดดิจิทัล ควรจัดทำแผนที่และเว็บไซต์รวมร้านค้า คาเฟ่ โปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ และสนับสนุนการสร้างเส้นทางท่องเที่ยว

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน จากการวิจัยพบว่าบางร้านประสบปัญหาการเข้าถึง ควรจัดหาพื้นที่จอดรถ ปรับปรุงระบบการจราจร และพัฒนาสาธารณูปโภค

การสนับสนุนด้านสวัสดิการแรงงาน จากการวิจัยพบว่าการทำงานและรักษาพนักงานเป็นความท้าทาย ควรจัดทำแนวทางสวัสดิการที่เหมาะสม ส่งเสริมการฝึกอบรมพนักงาน และสนับสนุนมาตรฐานความปลอดภัย

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมในการทำวิจัยทุกท่าน ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการที่ให้คำแนะนำในการกำหนดกรอบแนวคิดทั้ง 4 ด้าน และชี้แจงการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่ 12 ราย ที่ให้สัมภาษณ์และแบ่งปันประสบการณ์การดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นข้อมูลหลักของการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยให้มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ ครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนทั้งกำลังใจ ค่าใช้จ่าย และช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจคาเฟ่ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน พร้อมรับฟังคำแนะนำเพื่อปรับปรุงการวิจัยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. W.H. Freeman and Company.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94(1), S95-S120.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Longenecker, J. G., Moore, C. W., Petty, J. W., & Palich, L. E. (2006). *Small Business Management: An Entrepreneurial Emphasis* (13th ed.). Thomson South-Western.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007). Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction. *Personnel Psychology*, 60(3), 541-572. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2007.00083.x>
- Mathuros, S. (2021). Management Education Online in the NEW NORMAL COVID-19. *The Rajapark Journal*, 15(40), 33-42.
- McClelland, D. C. (1953). The Achievement Motive. Appleton-Century-Crofts.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). Thailand's Economic and Social Development Plan 2022. Office of the Prime Minister.
- Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand. (2009). *Success factors for SME entrepreneurs*. SME Development Bank.
- Small and Medium Enterprise Promotion Agency. (2018). *The White Paper on Small and Medium Enterprises of Thailand in 2018*. Office of SME Promotion.
- Snyder, C. R. (2002). Hope theory: Rainbows in the mind. *Psychological Inquiry*, 13(4), 249-275. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1304_01
- Thailand Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2022). *SMEs Statistical Report 2022*. OSMEP.
- Tucker, R. B. (2003). *Driving Growth Through Innovation: How Leading Firms are Transforming Their Futures*. Berrett-Koehler Publishers.

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนารูปแบบพหุวัฒนธรรม ในการอธิษฐานขอพรในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Strategies for Promoting Multicultural Religious Tourism Through Prayer Rituals in Hat Yai District, Songkhla Province

อังคณา แก้วชู^{1*}, แอนนา ธรรมเดโช², อติมา ทองแจ้ง³, และทักษ์สรณ์ธัญ กองพิมพ์⁴
Angkhana Kaewchoo^{1*}, Anna Thammadecho², Atima Thonjang³, and Thaksornthan Kongpim⁴

*Corresponding author, e-mail: 661101067@gmail.com

Received 06/10/2025
Revised 17/11/2025
Accepted 19/11/2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาในอำเภอหาดใหญ่และเพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนารูปแบบพหุวัฒนธรรมในอำเภอหาดใหญ่ โดยใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ทางศาสนาในอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 400 ชุด ซึ่งใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางมาช่วงเวลาวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่าง ๆ ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งที่ 2 มีผู้ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว เดินทางมาท่องเที่ยวโดยพาหนะรถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์เพื่อไหว้อธิษฐานขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวน้อยกว่า 500 บาท และได้รับข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจาก Facebook แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนารูปแบบพหุวัฒนธรรมในการอธิษฐานขอพรในอำเภอหาดใหญ่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แรงจูงใจด้านศาสนา แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านกายภาพ และมีเพียงแรงจูงใจด้านระหว่างบุคคลที่อยู่ในระดับปานกลาง จากผลการศึกษานี้จึงนำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทาง 3 ด้าน ได้แก่ การปรับปรุงด้านกายภาพ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อดิจิทัล

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว ศาสนา พหุวัฒนธรรม

¹⁻³ นักศึกษา, หลักสูตรการจัดการบัณฑิต (สาขาการจัดการสมัยใหม่) มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
Student, Bachelor of Management Program (Modern Management), Thaksin University, Songkhla Campus
⁴ อาจารย์, หลักสูตรการจัดการบัณฑิต (สาขาการจัดการสมัยใหม่) มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
Lecturer, Bachelor of Management Program (Modern Management), Thaksin University, Songkhla Campus

Abstract

This research aims to study the behavior and motivation of tourists engaging in religious tourism in Hat Yai District and explore approaches to promoting multicultural religious tourism in Hat Yai District. The research employed questionnaires as a data collection tool, distributed to 400 tourists visiting religious sites in Hat Yai District, using accidental sampling. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The research findings revealed that most respondents traveled during public holidays or festivals, with the second visit being the most frequent. They usually traveled with their family, using private cars as transportation, and their main purpose was to pray and make wishes to sacred beings. Most respondents spent less than 500 baht on each trip and received tourism information primarily from Facebook. The motivation for engaging in multicultural religious tourism in Hat Yai District, particularly for praying and making wishes, was generally at a high level. These motivations included religious, emotional, and physical factors, while interpersonal motivation was found to be at a moderate level. The study results led to recommendations in three areas: physical improvements, tourism route improvements, and digital media promotion.

Keywords: *Tourism, Religious, Multiculturalism*

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงศาสนามีมากมายหลายรูปแบบซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งการท่องเที่ยวได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในสังคมมากขึ้น เนื่องจากสถานที่ทางศาสนาหรือกิจกรรมทางศาสนา เช่น ประเพณีหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องของแต่ละศาสนา ล้วนเป็นแหล่งการเรียนรู้มีคุณค่าทางจิตใจหรือมีรากฐานที่มีความเชื่อ ความศรัทธา ความมั่นคงและมีความกลมกลืนกับวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของแต่ละคนที่เดินทางเข้ามาขอพรอธิษฐานสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของแต่ละสถานที่นั้น ๆ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ให้ยั่งยืนมากขึ้นและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศรวมถึงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว คือ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ถือเป็นรูปแบบของวัฒนธรรมแขนงหนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงศาสนาในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างมากและมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (Phichphandecha, 2018) หลายหลายในหลายพื้นที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ (Promsuwong, 2019) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา เป็นการท่องเที่ยวในระยะสั้นที่มุ่งเน้นความสบายใจการอธิษฐานขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคล

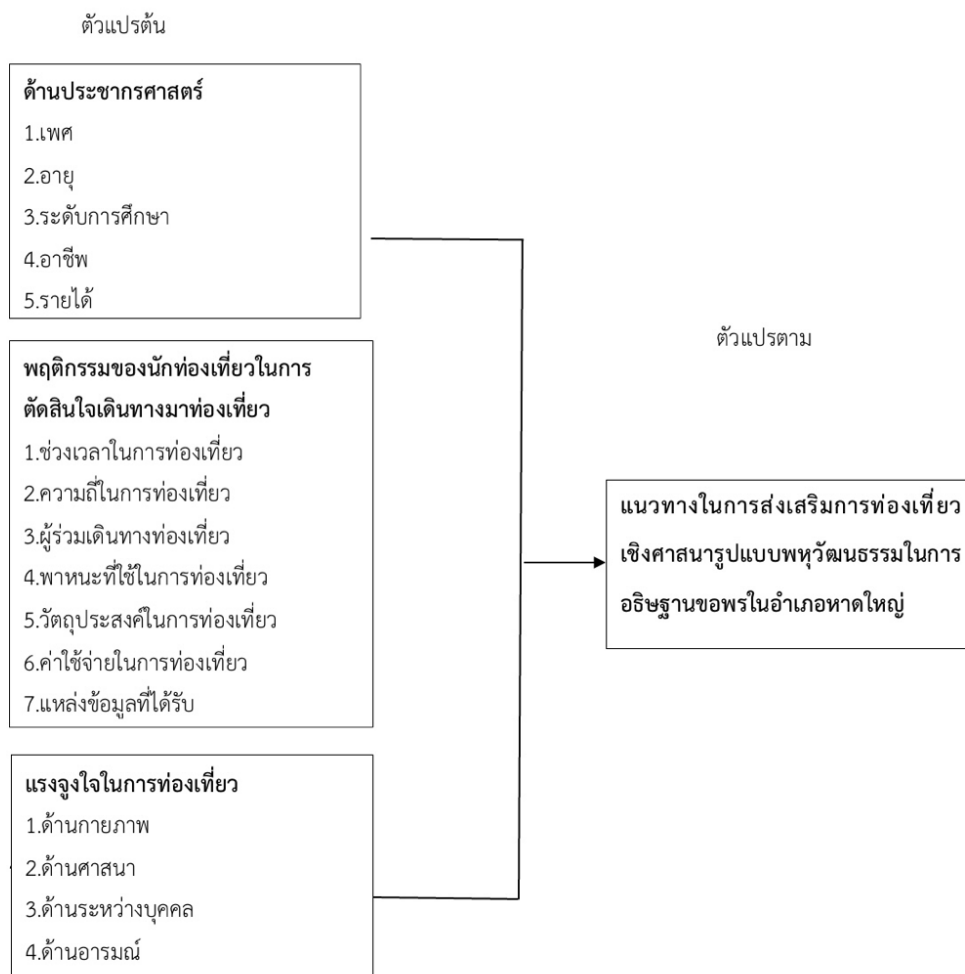
ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ เป็นจังหวัดในภาคใต้ที่มีความหลากหลายทางด้านศาสนา รวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในรูปแบบ " พหุวัฒนธรรม " ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นศาสนาพุทธ อิสลาม คริสต์ และอื่น ๆ ถึงแม้ศาสนาที่แตกต่างกันแต่ในการอธิษฐานขอพรได้รับความนิยมนับอย่างมาในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นสิ่งที่เสริมสร้างคุณค่าทางจิตใจและเสริมสร้างความเป็นสิริมงคลต่อการดำเนินชีวิต จังหวัดสงขลา จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน 4,900,000 คน สร้างรายได้ทางเศรษฐกิจรวมกว่า 48,000 ล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลเซีย รองลงมาคือ ชาว สิงคโปร์และอินโดนีเซีย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยวที่เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัด (Songkhla Provincial Public Relations office, 2024) การท่องเที่ยวเชิงศาสนาถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงความศรัทธา ความเชื่อ และวิถีชีวิตของผู้คน อีกทั้งยังเป็นแหล่งการเรียนรู้และการพักผ่อนทางจิตใจ แต่ยังคงขาดการพัฒนาในด้านการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในกลุ่มนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือขับเคลื่อนสำคัญ ที่จะช่วยเผยแพร่ข้อมูล สร้างการรับรู้ และการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น หากมีสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ทันสมัย หรือ แอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมไปถึงการจัดกิจกรรมหรืองานประจำปีเทศกาลต่าง ๆ เพื่อสร้างศักยภาพในการกระตุ้นนักท่องเที่ยวและยังช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาเป็นที่รู้จักและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

จากประเด็นข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้ศึกษาหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในรูปแบบพหุวัฒนธรรมในการอธิษฐานขอพรในอำเภอหาดใหญ่ ถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากมายหลากหลายด้าน รวมไปถึงความดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมสักการะและอธิษฐานขอพรภายในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยให้ความสนใจในการศึกษาประเด็นดังกล่าว เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ปรับปรุงเป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนาและยกระดับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในอำเภอหาดใหญ่ให้มีความโดดเด่นและมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงศาสนาในอำเภอหาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในรูปแบบพหุวัฒนธรรมในอำเภอหาดใหญ่

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนารูปแบบพหุวัฒนธรรมในการอธิษฐานขอพรในอำเภหาดใหญ่ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายที่คล้ายคลึงกันไว้มากมาย เช่น Naphaphonchindaphat (2019) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในแต่ละบุคคลมีความชอบหรือไม่ชอบสถานที่เหล่านั้นต่อสินค้าเหล่านั้นที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามการศึกษากิจกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะหาทางพัฒนาการท่องเที่ยวและการบริการให้สอดคล้องและความต้องการของตลาด ซึ่งคล้ายคลึงกับ Jittawattana (2012) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวแสดงออกต่างๆในขณะเดินทางท่องเที่ยวอาจแสดงเป็นคำพูด ท่าทางต่างๆ เช่น ถ่ายรูป เยี่ยม

ชมสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกมาจากนิสัยหรือความต้องการของแต่ละบุคคล สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ท่าทาง คำพูด ที่แสดงออกมาให้รับรู้ถึงความต้องการและความรู้สึกในเวลานั้น

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

การเดินทางในการท่องเที่ยวเกิดมาจากแรงจูงใจที่ต้องการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ หรือมาจากวัตถุประสงค์อื่นที่ทำให้เกิดการต้องการท่องเที่ยว ซึ่งมีนักวิชาการให้ความหมายแรงจูงใจไว้หลายท่าน เช่น พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรมและยังกำหนดเป้าหมายของพฤติกรรมนั้น การที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามให้ไปสู่เป้าหมาย Jittawattana (2012) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลแตกต่างกันบางคนอาจจะเพื่อท่องเที่ยวหรือเพื่อประชุมแต่ละคนมีความต้องการที่ต่างกัน แต่พฤติกรรมที่แสดงออกมาเหมือนกัน ดังนั้นการท่องเที่ยวเกิดจากแรงจูงใจที่ท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น มี 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การจูงใจภายใน เป็นความต้องการที่มนุษย์ปรารถนาที่จะท่องเที่ยว เพื่อเรียนรู้หรือแสวงหาบางอย่างด้วยตนเอง ซึ่งไม่ได้เกิดจากการชักจูงจากภายนอก 2) การจูงใจภายนอก เป็นการที่มนุษย์ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ตามแรงจูงใจที่เกิดขึ้น สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความต้องการในการเดินทางเป็นท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลมีความต้องการในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามพฤติกรรมที่แสดงออกมา การท่องเที่ยวจึงมีหลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกิดขึ้น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) การจูงใจภายใน และ 2) การจูงใจภายนอก

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภหาดใหญ่ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเอามาจากสถิติในปี 2567 (ข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2567) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนในจังหวัดสงขลา 4,900,000 คน (Songkhla Provincial Public Relations office, 2024) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภหาดใหญ่ มาจากข้อมูลสถิติ 4,900,000 คน เปรียบเทียบตารางของ Yamane จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การวิจัยนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยมีขั้นตอนดังนี้ การเลือกพื้นที่เก็บข้อมูลจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่เป็นที่รู้จักและมีนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มในอำเภหาดใหญ่ จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ วัดโคกสมานคุณ วัดหาดใหญ่ในหรือวัดมหัตตมังคลาราม วัดฉือฉาง ศาลเจ้าพ่อเสือ ห่งเซียเซียงตึง วัดคอหงส์ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและศาสนาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่และเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสถานที่ดังกล่าว โดยเก็บข้อมูลในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์

ระหว่างวันที่ 21 สิงหาคม 2568 - 23 สิงหาคม 2568 จนกระทั่งได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะหลายตัวเลือก ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก ประกอบด้วย ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและแหล่งข้อมูล

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในการอธิษฐานขอพรในอำเภอลาดใหญ่ ลักษณะการถามแบบเลือกตอบประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านศาสนา ด้านระหว่างบุคคลและด้านอารมณ์ ลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ มาตราส่วนประมาณค่าของ ลิเคิร์ท (Likert Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) ความคิดเห็นและข้อเสนอเพื่อนำมาพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในการอธิษฐานขอพรในอำเภอลาดใหญ่

เครื่องมือการวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.983

การเก็บรวบรวม

วิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ สามารถจำแนกการเก็บข้อมูลได้ดังนี้ ข้อมูลปฐมภูมิเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในสถานที่ทางศาสนาในอำเภอลาดใหญ่ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่และเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่เป็นที่รู้จักและมีนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม จำนวน 6 แห่งได้แก่ วัดโคกสมานคุณ วัดหาดใหญ่ในหรือวัดมัทตมังคลาราม วัดฉือฉาง ศาลเจ้าพ่อเสือ ท่งเซี่ยเซียงตึง วัดคองหงส์ และดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม 2568

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยโดยการแจกแจงความถี่(Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ อธิบายข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในรูปแบบพฤติกรรมในการอธิษฐานขอพรในอำเภอลาดใหญ่

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1
ตารางที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	142	35.50
	หญิง	241	60.30
	เพศทางเลือก	17	4.30
อายุ	20 - 25 ปี	294	73.50
	26 - 30 ปี	34	8.50
	31 - 35 ปี	21	5.30
	36 - 40 ปี	8	2.00
	40 ปีขึ้นไป	43	10.80
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	99	24.80
	ระดับปริญญาตรี	283	70.80
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	18	4.50
อาชีพ	นักศึกษา	261	65.30
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.80
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	67	16.80
	พนักงานบริษัทเอกชน	37	9.30
รายได้	ต่ำกว่า 15,000	261	65.30
	15,000 - 25,000	77	19.30
	25,000 - 35,000	23	5.80
	35,001 ขึ้นไป	39	9.80

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 อายุ 20 - 25 ปี จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 ระดับปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 นักศึกษา จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

	ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงวันหยุด	วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	71	14.20
	วันเสาร์ - อาทิตย์	201	40.10
	วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่าง ๆ	220	43.9
	อื่น ๆ	9	1.8
	*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
ความถี่	ครั้งที่ 1	96	24.00
	ครั้งที่ 2	120	30.00
	ครั้งที่ 3	89	22.30
	ครั้งที่ 4	12	3.00
	มากกว่า 4 ครั้ง	83	20.80
ผู้ร่วมเดินทาง	คนเดียว	70	12.00
	ครอบครัว	281	48.30
	เพื่อน	158	27.10
	คู่รัก	67	11.50
	อื่นๆ	6	1.00
พาหนะ	รถยนต์ส่วนตัว	253	63.20
	รถจักรยานยนต์	116	29.00
	รถโดยสารสาธารณะ	24	6.00
	เดินทางมากับรถของบริษัททัวร์	4	1.00
	อื่นๆ	3	0.08
วัตถุประสงค์	รถยนต์ส่วนตัว	253	63.20
	เพื่อทำบุญเป็นสิริมงคลในชีวิต	247	27.50
	เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่	68	7.60
	เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน	170	19.00
	เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับศาสนา	54	6.00
	เพื่อทำบุญในโอกาสพิเศษ	100	11.10
	อื่น ๆ	5	0.60
ค่าใช้จ่าย	น้อยกว่า 500 บาท	150	37.50
	500 - 1,000 บาท	148	37.00
	1,001 - 1,500 บาท	44	11.00
	1,500 บาทขึ้นไป	58	14.50
	*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (ต่อ)

	ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งข้อมูล	YouTube	103	12.60
	Facebook	228	27.80
	Instagram	103	12.60
	TikTok	220	26.80
	โทรทัศน์	32	3.90
	หนังสือพิมพ์	13	1.60
	บุคคลรู้จักที่เคยเดินทางมา	121	14.80
*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ			

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาลต่าง ๆ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 มาเที่ยวครั้งที่ 2 จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 เดินทางมาเป็นครอบครัว จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 เดินทางโดยพาหนะรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 มีวัตถุประสงค์เพื่อไหว้อิच्छาณขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ได้รับข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจาก Facebook จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80

ตารางที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนารูปแบบพหุวัฒนธรรมในการอิच्छาณขอพรในอำเภอหาดใหญ่

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนารูปแบบพหุวัฒนธรรม ในการอิच्छาณขอพรในอำเภอหาดใหญ่	$\bar{x}$	S.D.
1. ด้านกายภาพ	3.52	1.01
1.1 ที่ตั้งของสถานที่ทางศาสนาเดินทางสะดวกเข้าถึงได้ง่าย	3.49	1.08
1.2 ภายในสถานที่มีความสะอาดปลอดภัย	3.50	1.07
1.3 มีป้ายต่างๆภายในสถานที่ เช่น ป้ายบอกตำแหน่ง ป้ายแนะนำสถานที่ ป้ายให้ความรู้ต่าง ๆ	3.54	1.11
1.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องสุขา	3.46	1.09
1.5 สถานที่มีความเป็นมาและความศักดิ์สิทธิ์	3.63	1.12
2. ด้านศาสนา	3.56	1.02
2.1 เพื่อทำบุญ/บริจาคส่งเสริมทางด้านศาสนา	3.47	1.04
2.2 เพื่อความสบายใจทำให้จิตใจสงบ	3.58	1.10
2.3 เพื่อขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์และสิ่งที่ดีที่ศรัทธา	3.57	1.09
2.4 เพื่อความเป็นสิริมงคลให้แก่ชีวิต	3.61	1.11
2.5 เพื่อสะสมบุญกุศล	3.59	1.14

ตารางที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนารูปแบบพหุวัฒนธรรมในการอธิษฐานขอพรในอำเภอหาดใหญ่ (ต่อ)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงศาสนารูปแบบพหุวัฒนธรรม ในการอธิษฐานขอพรในอำเภอหาดใหญ่	$\bar{X}$	S.D.
3. ด้านระหว่างบุคคล	3.37	0.99
3.1 เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่น	3.20	1.05
3.2 เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ให้แก่ตนเอง	3.39	1.04
3.3 เพื่อพบปะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น	3.37	1.04
3.4 เพื่อส่งเสริมการแบ่งปันและเมตตาต่อผู้อื่น	3.43	1.10
3.5 เพื่ออยู่ร่วมกันในสังคมอย่างราบรื่น	3.45	1.12
4. ด้านอารมณ์	3.53	1.01
4.1 เกิดความประทับใจจากการท่องเที่ยวในสถานที่ทางศาสนา	3.47	1.06
4.2 ทำให้รู้สึกมีความสุขจากการได้ทำบุญกุศลในครั้งนี้	3.6	1.09
4.3 รู้สึกสมหวังตามคำอธิษฐานเป็นจริงตามความปรารถนา	3.50	1.09
4.4 เกิดความซาบซึ้งในสถานที่ทางศาสนา	3.54	1.08
4.5 เกิดความเลื่อมใสและศรัทธาตั้งใจกลับมาเยือนอีกครั้ง	3.55	1.09

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยด้านที่มากที่สุด คือ ด้านศาสนา ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.02) ซึ่งแรงจูงใจที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แรงจูงใจด้านศาสนาเพื่อความเป็นสิริมงคลให้แก่ชีวิต ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.11) รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 1.01) ซึ่งแรงจูงใจที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ทำให้รู้สึกมีความสุขจากการได้ทำบุญกุศลในครั้งนี้ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.09) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.01) ซึ่งแรงจูงใจที่มากที่สุด คือ แรงจูงใจกายภาพด้านสถานที่ที่มีความเป็นมาและความศักดิ์สิทธิ์ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.12) และด้านระหว่างบุคคล ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.99) ซึ่งแรงจูงใจที่มากที่สุด คือ แรงจูงใจด้านระหว่างบุคคลเพื่ออยู่ร่วมกันในสังคมอย่างราบรื่น ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.12)

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในอำเภอหาดใหญ่ ได้ดังนี้

1. สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาควรมีที่จอดรถให้เพียงพอ เพื่อเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาเหล่านี้
2. ควรมีเจ้าหน้าที่เฉพาะในการดูแลความสะอาดต่างๆทั้งภายในและโดยรอบสถานที่ให้ดูสะอาดน่าเดินทางมาเยี่ยมชม
3. มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาต่าง ๆ ในอำเภอหาดใหญ่มากยิ่งขึ้นในรูปแบบของสื่อต่าง ๆ ในออนไลน์และป้ายแนะนำตามแหล่งขนส่งหรือสถานที่ที่สามารถมองเห็นได้สะดวกที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาและมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายภาษาเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในเหล่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

4. การจัดทำป้ายให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ ที่มา การขอพรในจุดต่าง ๆ ในสถานที่ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 25 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ Nakaratok (2020) ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปยังสถานที่ทางศาสนาที่ได้รับค่านิยมในการอธิษฐานขอพร ในอำเภอหาดใหญ่ มักเดินทางในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล โดยเป็นการเดินทางครั้งที่ 2 เดินทางมาพร้อมกับครอบครัว โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้อธิษฐานขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท และได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Facebook ซึ่งการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ Nakaratok (2020) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เดินทางมายังศาสนสถานที่เป็นที่นิยมในการอธิษฐานขอพรเรื่องความรักในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีลักษณะการเดินทางใกล้เคียงกันคือ ส่วนใหญ่เดินทางเพื่ออธิษฐานขอพรในวันหยุด ใช้ระยะเวลาไม่นาน และมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในหลายพื้นที่ของประเทศไทยมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันคือ มุ่งเน้นความศรัทธา ความเชื่อ และการแสวงหาความสบายใจทางจิตใจ มากกว่าการแสวงหาความรู้ในรูปแบบอื่น ๆ แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับ Seyanon (2021) ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อชมสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และประติมากรรม โดยมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ 51 - 100 บาท และนิยมเดินทางมาช่วงวันเสาร์ - วันอาทิตย์ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ที่มักเดินทางในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างด้านแรงจูงใจคือ นักท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจทางด้านศาสนาและมุ่งเน้นการอธิษฐานขอพรและศรัทธาต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และงานวิจัยของ Seyanon (2021) เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ที่เน้นการชื่นชมคุณค่าทางศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม

ผลการศึกษาเรื่องแรงจูงใจนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวทางศาสนา ในอำเภอหาดใหญ่ พบว่าแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้ ด้านกายภาพ ในการท่องเที่ยวเชิงศาสนารูปแบบพหุวัฒนธรรมในอำเภอหาดใหญ่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ความเป็นมาและความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การมีป้ายแนะนำและป้ายให้ความรู้ ความสะอาด ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถและห้องสุขา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญทางด้านกายภาพที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังศาสนสถาน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Nakaratok (2020) ที่กล่าวว่า ความสะดวกในการเข้าถึงระบบรักษาความปลอดภัย และการจัดทำป้ายสื่อความหมายภายในศาสนสถาน เมื่อเปรียบเทียบกับมีความ

สอดคล้องกัน ในคำกล่าวที่ว่า ด้านกายภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในเชิงศาสนา ความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ การรักษาความปลอดภัย และการจัดทำป้ายสื่อความหมาย ทำให้ผู้มาเยือนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น งานวิจัยในอำเภอหาดใหญ่มีความโดดเด่นในเรื่องความศักดิ์สิทธิ์และความเป็นมาของสถานที่ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางศาสนา งานของ Nakaratok (2020) เน้นในเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยเป็นหลัก ด้านศาสนา โดยนักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต สะสมบุญกุศล สร้างความสบายใจและความสงบในจิตใจ รวมถึงการขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์และการทำบุญ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Phichphandecha (2018) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อความสะดวกสบายใจเดินทางเพื่อเคารพและขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นปัจจัยเดียวกันกับที่พบในอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งในแนวคิดและผลการวิจัย มีความเหมือนกันที่ว่า แรงจูงใจสำคัญของนักท่องเที่ยวคือ ความศรัทธา ความสบายใจ และการแสวงหาความเป็นสิริมงคลให้แก่ชีวิต เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ด้านระหว่างบุคคล โดยนักท่องเที่ยวมุ่งหวังการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างราบรื่น การแบ่งปันและเมตตาต่อผู้อื่น การหาประสบการณ์ใหม่ให้แก่ตนเอง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น และการแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Phichphandecha (2018) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อพบปะผู้อื่นในสังคมและเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ให้กับตนเอง แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจทางสังคมมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนา รวมไปถึงการสร้าง ความสัมพันธ์ทางสังคม การเรียนรู้จากประสบการณ์ร่วมกัน และการแลกเปลี่ยนกันทางวัฒนธรรม ด้านอารมณ์ โดยนักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุขจากการทำบุญกุศล เกิดความเลื่อมใสศรัทธาตั้งใจกลับมาเยือนอีกครั้ง เกิดความซาบซึ้งและประทับใจในสถานที่ทางศาสนา รวมถึงความสมหวังตามคำอธิษฐานเพื่อความ สมหวังตามความปรารถนา ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Nakaratok (2020) กล่าวว่า ทำให้รู้สึกมีความสุขและ รู้สึกสมหวังดังปรารถนาตามคำอธิษฐาน แสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกันในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา นอกจากจะช่วยเหลือเสริมสร้างความศรัทธาและความเชื่อ ยังเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น การแนะนำสถานที่ให้กับผู้อื่น การกลับมาเยือนซ้ำ

วัตถุประสงค์ที่ 2 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในรูปแบบพหุวัฒนธรรมในการ อธิษฐานขอพรในอำเภอหาดใหญ่

1. ความสะอาดของสถานที่บางส่วนยังขาดการดูแลในบางส่วนของพื้นที่ จึงมีแนวทางให้มีการ ปรับปรุงด้านความสะอาดพบว่านักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความสะอาด แนวทางควรมีการจัด เจ้าหน้าที่บุคลากรที่รับผิดชอบคอยดูแลและเอาใจใส่ความสะอาดของสถานที่อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความ ประทับใจในการมาเยือนแก่นักท่องเที่ยว

2. สถานที่ท่องเที่ยวบางศาสนาบางแห่งมีจำนวนที่จอดรถไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงวันหยุด หรือวันที่มีการจัดกิจกรรมและพิธีกรรมต่างๆ ทำให้พื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวไม่เพียงพอต่อจำนวน นักท่องเที่ยวสอดคล้องกับที่นักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะ แนวทางควรมีการจัดเตรียมพื้นที่จอดรถเพิ่มเติม ให้เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดหรือช่วงที่มีการจัดกิจกรรม เพื่ออำนวยความสะดวกและลด ปัญหาความแออัด

3. สถานที่ยังขาดการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ แนวทางควรมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเป็นป้ายและสื่อออนไลน์หลากหลายภาษาแก่นักท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาในอำเภหาดใหญ่

4. บางสถานที่ท่องเที่ยวยังขาดป้ายให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวและประวัติความเป็นมาของสถานที่ทำให้ไม่สามารถทราบข้อมูลเหล่านั้น แนวทางควรมีการปรับปรุงและติดป้ายสื่อความหมายภายในพื้นที่ ติดตั้งป้ายตามจุดสำคัญของสถานที่ พร้อมจัดทำข้อความในหลายภาษา เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงพิธีกรรมให้เหมาะสมและสอดคล้องความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาและออกรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสม เช่น การอธิษฐานขอพร การสวดมนต์ หรือพิธีกรรมต่าง ๆ ตามความเชื่อของพื้นที่ โดยปรับให้นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมอย่างเหมาะสมและสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง

2. การบูรณาการสถานที่ทางศาสนาหลากหลายศาสนา ที่เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวรวมสถานที่สำคัญทางศาสนา ให้อยู่ในเส้นทางเดียวกันเพื่อที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงความหลากหลายทางศาสนาภายในการท่องเที่ยวในครั้งเดียว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ เจ้าของผลงาน และเอกสารทางวิชาการทุกท่านที่ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาศึกษาทำให้เกิดแนวคิดต่องานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสถานที่ทางศาสนาในอำเภหาดใหญ่ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูล ซึ่งเกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยจนทำให้การวิจัยสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

References

- Jittawattana, B. (2012). *Tourist behavior*. Thammasat University Book Center.
- Nakaratok, D. (2020). *Motivation for Religious Tourism in Famous Religious Sites for Praying for Love in Bangkok* [Master's Thesis]. iThesis Srinakharinwirot University. <https://ir-ithesis.swu.ac.th/items/39ccc3e8-fd23-40af-93d5-38dadf87d90c>
- Naphaphonchindaphat, P. (2019). *The Behavior of Thai Tourists with Intention to Travel to Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province*. [Master's Thesis]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4238>

- Phichphandecha, P. (2018). *Religious tourism management in Hong Kong that influences Thai tourists* [Master's thesis]. Thammasat University Digital Collections.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:148845#
- Promsuwong, T. (2019). Religious Tourism Routes on Yaowarat Road. *Journal of Religious Affairs*, 16(5), 38-42.
- Seyanon, A. (2021). *Elements of Religious Tourism That Influence The Motivation of Young Tourists in Bangkok*. University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok.
<https://scholar.utcc.ac.th/server/api/core/bitstreams/0c462afb-178c-4763-9862-c784b0a0c1bc/content>
- Songkhla Provincial Public Relations office. (2024). *Tourism Situation in Songkhla Province*. SongKhla Provincial Statistics Office. Retrieved from
<https://songkhla.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/349754>

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เป็นวารสารทางวิชาการ มีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ คือ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี สาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม สาขานิติศาสตร์ สาขาการบริหารท้องถิ่น และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง บทความที่ตีพิมพ์ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชานั้น ๆ อย่างน้อยจำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน โดยเป็นการประเมินแบบ Double-blinded Peer Review ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป กำหนดเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

ข้อแนะนำทั่วไป

1. ผลงานที่ส่งตีพิมพ์จะต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
2. ต้นฉบับที่ส่งตีพิมพ์ต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น
3. ต้นฉบับต้องผ่านการการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิและได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ
4. ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ประเภทของผลงานที่จะได้รับการตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)

รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์ใส่กระดาษขนาด A4 ด้วย TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 16 ความยาวของเนื้อหาไม่ควรเกิน 20 หน้า
2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ

ระยะขอบส่วนบน (Top Margin)	ขนาด 2.00 เซนติเมตร
ระยะขอบซ้าย (Left Margin)	ขนาด 3.00 เซนติเมตร
ระยะขอบขวา (Right Margin)	ขนาด 2.50 เซนติเมตร
ระยะขอบล่าง (Bottom Margin)	ขนาด 2.50 เซนติเมตร

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งทางระบบวารสารออนไลน์ Thai Journal Online (ThaiJo) ท่านสามารถเข้าไปได้ที่
<https://www.tci-thaijo.org/index.php/mgt-skru>

4. การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ มีรายละเอียดดังนี้

การยกเลิกบทความ คือ การเพิกถอนบทความก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เผยแพร่

การถอนบทความ คือ การถอนบทความที่ได้ดำเนินการตีพิมพ์และเผยแพร่เรียบร้อยแล้ว

ในกรณี การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ใน

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/mgt-skru> และ**หากมีการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิ**

พิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
 - ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
 - ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และจัดชิดขวาหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน และต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 250 คำ และอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ
4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ
5. **เนื้อเรื่อง** ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์
 - หัวข้อใหญ่ ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
 - หัวข้อย่อย ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
 - เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัดถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้
 - 1) บทนำ บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2) วัตถุประสงค์ บอกถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา โดยบทนำและวัตถุประสงค์อาจเขียนรวมกันได้
 - 3) ทบทวนวรรณกรรม บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของที่ต้องการศึกษา
 - 4) ระเบียบวิธีการศึกษา บอกรายละเอียดในวิธีการศึกษา การดำเนินการให้ได้มาถึงสิ่งที่ค้นคว้า สร้างสรรค์ เป็นต้น
 - 5) ผลการศึกษา บอกถึงผลลัพธ์จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือผลงานสร้างสรรค์
 - 6) สรุปและอภิปรายผล ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการให้เหตุผลว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือสร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึงได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 7) เอกสารอ้างอิง ใช้การอ้างอิงแบบ APA 6th Edition และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น
โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. จากปี พ.ศ. 2562

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2019)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Chouyboonchoo, Sirichote & Noknoi, 2019)

กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ ThuyUyen H. Nguyen และ Teresa S. Waringin จากปี ค.ศ. 2013

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Nguyen and Waring (2013)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Nguyen & Waring, 2013)

2. การอ้างอิงในเอกสารอ้างอิง

ระบบอ้างอิงให้ใช้แบบ APA 6th Edition โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) และหากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทยจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

For example:

นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 11(1), 31-52.

Translated into:

Chouyboonchoo, N. Sirichote, O & Noknoi C. (2019). Effects of technology acceptance and service quality on customer loyalty for electronic banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 11(1), 31-52.

For books:

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Harlow: Pearson.

For articles in journals:

Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824-848.

For chapters in books/collected volumes:

Douglas, S. P., Morrin, M. A. & Craig, C. S. (1994). Cross-national consumer research traditions. In Laurent, G., Lilien, G.L. & Pras, B. (Eds.), *Research traditions in marketing*. pp. 289-306. Boston, MA : Kluwer Academic Publishers.

For conference papers:

Taghian, M., & Shaw, R. N. (2000). *Industrial mail survey response: An experimental approach*. In O' Cass, A. (Ed.). Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast: School of Management and Marketing, Griffith University,

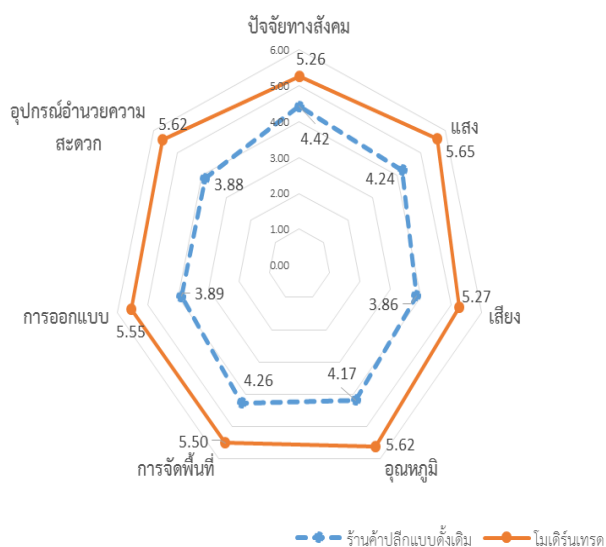
For unpublished works:

Bloggs, F. (2002). *Evaluating marketing websites : Relating design elements to earnings*. Unpublished doctoral dissertation. Melbourne : Deakin University.

การใส่รูปภาพในเนื้อหา

ให้จัดกึ่งกลางของคอลัมน์ ชื่อรูปภาพให้พิมพ์ไว้ใต้รูปภาพ ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 1 ช่องว่างของสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับโมเดิร์นเทรด

การใส่ตารางในเนื้อหา

ให้จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ ชื่อตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของตาราง และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการ

แรงจูงใจ	ความสำเร็จในการประกอบการ			
	ด้านสภาพ ความเป็นไป ทางการเงิน	ด้านการ ตอบสนอง ความต้องการ ของลูกค้า	ด้านการ ส่งเสริม นวัตกรรม และความคิด สร้างสรรค์	ด้านการได้รับ ความเชื่อมั่น ผูกพันจาก พนักงาน
	r	r	r	r
องค์ประกอบสุขวิทยา				
ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา	0.399**	0.436**	0.310**	0.469**
ค่าตอบแทน	0.527**	0.517**	0.385**	0.512**
ความมั่นคงของงาน	0.460**	0.541**	0.420**	0.445**
ชีวิตส่วนบุคคล	0.226**	0.374**	0.371**	0.344**
สภาพการทำงาน	0.403**	0.419**	0.342**	0.478**
ตำแหน่ง	0.301**	0.413**	0.299**	0.358**
รวม	0.523**	0.613**	0.476**	0.585**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ต้นฉบับบทความที่เผยแพร่ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ปีที่ 4 ฉบับที่ 2
กรกฎาคม - ธันวาคม 2568 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. ผศ.ดร.สุระพรรณ จุลสุวรรณ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 2. ผศ.ดร.กุลดารา เพียรเจริญ | คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 3. ผศ.ดร.พงษ์นรินทร์ ปิตจตุรัส | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน |
| 4. ผศ.ดร.ภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์ | คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 5. ผศ.ดร.ปาลวี พุฒิกุลสาคร | คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ |
| 6. ผศ.จาริณี เขียวเจริญ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 7. ดร.วรกร ภูมิวิเศษ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 8. ดร.สรณีย์ จันทน์ฉาย | สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ร้อยเอ็ด |
| 9. ดร.อัญชลี สุขชีวัฒน์ | คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 10. ดร.เอกพล แสงศรี | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ |