วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Journal of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University

ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม - กันยายน 2569)
Vol. 6 No. 3 (July – September 2026)







TCI
ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย
Thai-Journal Citation Index Centre

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม – กันยายน 2569)

Volume 6 No. 3 (July – September 2026)

ISSN: 2774-0390 (Online)

ผู้ผลิตและเผยแพร่: *งานวารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*
เลขที่ 680 ถนนนิตโย ตำบลธาตุเชิงชุม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร 47000
โทร. 065-646-9226, 081-596 5492
เว็บไซต์: www. so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
E-mail: jmssnru@gmail.com

ข้อมูลเกี่ยวกับวารสาร

ชื่อภาษาไทย

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ชื่อภาษาอังกฤษ

Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

เลขมาตรฐานสากลประจำวารสาร (ISSN)

2774-0390 (Online)

นโยบายการพิจารณากลั่นกรองบทความ

1. บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด

2. ผู้นิพนธ์ต้องจัดทำต้นฉบับตามข้อกำหนดของกองบรรณาธิการวารสาร

3. บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ ต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพทางวิชาการ และมีประโยชน์ในเชิงทฤษฎีหรือเชิงปฏิบัติ สาระบทความและแนวการเขียนต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวารสาร โดยผ่านการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ท่าน ต่อ 1 บทความ และเป็นผู้มีผลงานทางวิจัยอย่างต่อเนื่อง โดยใช้การประเมินแบบไม่เห็นกันทั้งสองฝ่ายระหว่างผู้นิพนธ์และผู้ประเมิน (Double-blinded review)

4. กองบรรณาธิการอาจส่งผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิให้ผู้นิพนธ์แก้ไขเพิ่มเติม ผู้นิพนธ์จะต้องแก้ไขความถูกต้องของบทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

5. กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจแก้ไขรูปแบบบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ โดยผู้นิพนธ์ยินยอมให้กองบรรณาธิการแก้ไขความสมบูรณ์ของบทความและยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กองบรรณาธิการกำหนด

6. ในกรณีที่ผู้ประเมินอิสระ (Peer review) ได้มีมติให้ผู้นิพนธ์ปรับปรุงแก้ไขผลงาน ขอให้ผู้นิพนธ์ปรับปรุงแก้ไขแล้วส่งผลงานที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้กองบรรณาธิการวารสาร ภายใน 7 วัน นับจากวันที่ได้รับผลข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ถ้าไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขจะเลื่อนบทความของท่านไปตีพิมพ์ในฉบับอื่นซึ่งจะล่าช้ากว่ากำหนดการเดิม

7. ในกรณีที่ผู้ประเมินอิสระ (Peer review) พิจารณาแล้วมีการลงความเห็นว่าไม่สามารถให้ตีพิมพ์ได้ วารสารจะทำหนังสือแจ้งให้ผู้นิพนธ์บทความทราบอย่างชัดเจน

8. บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารเป็นทัศนะ ลิขสิทธิ์ และความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์เจ้าของผลงาน กองบรรณาธิการจะไม่รับผิดชอบในเนื้อหาหรือความถูกต้องของเรื่องที่ส่งมาตีพิมพ์ทุกเรื่อง

สาขา อนุสาขาที่รับ

การบริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี การตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ประยุกต์ การเงินการธนาคาร การท่องเที่ยว การขนส่ง โลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน คอมพิวเตอร์ธุรกิจ จิตวิทยาประยุกต์ รัฐประศาสนศาสตร์ รัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ การบริหาร การพัฒนา และการศึกษา

วัตถุประสงค์

เพื่อตีพิมพ์บทความวิจัยและบทความวิชาการในกลุ่มสาขาการบริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี การตลาด การจัดการทรัพยากรมนุษย์ นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ประยุกต์ การเงินการธนาคาร การท่องเที่ยว การขนส่งโลจิสติกส์ และโซ่อุปทาน คอมพิวเตอร์ธุรกิจ จิตวิทยาประยุกต์ รัฐประศาสนศาสตร์ รัฐศาสตร์ นิติศาสตร์ การบริหาร การพัฒนา และการศึกษา

ประเภทเรื่องที่รับ

บทความวิจัย และบทความวิชาการ

กระบวนการพิจารณา

วารสารกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำหน้าที่กลั่นกรองและตรวจประเมินบทความ จำนวนไม่น้อยกว่า 2 ท่าน ต่อ 1 บทความ โดยใช้การประเมินแบบไม่เห็นกันทั้งสองฝ่ายระหว่างผู้นิพนธ์และผู้ประเมิน (Double-blinded review)

ภาษาที่รับ

ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

กำหนดออก

ปีละ 4 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 (มกราคม-มีนาคม)

ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน)

ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน)

ฉบับที่ 4 (ตุลาคม-ธันวาคม)

ค่าธรรมเนียมการดำเนินตีพิมพ์เผยแพร่บทความ (APC)

ผู้ประสงค์ตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิชาการหรือบทความวิจัย ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ต้องชำระค่าธรรมเนียมในอัตราที่กำหนด ดังต่อไปนี้

ประเภท	อัตราค่าธรรมเนียม (APC)
1. บุคลากรภายใน (อาจารย์ประจำ อาจารย์พิเศษ รวมถึงบุคลากรสายสนับสนุนที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร)	2,500 บาท
2. นักศึกษาระดับปริญญาตรี (นักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร และยังไม่สำเร็จการศึกษา)	3,000 บาท
3. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (นักศึกษาระดับปริญญาโท ระดับปริญญาเอก หรือระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต ที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร และยังไม่สำเร็จการศึกษา)	3,000 บาท

4. บุคคลภายนอก (นักศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท ระดับปริญญาเอก ระดับประกาศนียบัตรบัณฑิต บุคลากรสายสนับสนุน อาจารย์ นักวิชาการ หรือบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร)	4,000 บาท

โอนเงินค่าธรรมเนียมเข้าบัญชีธนาคารกรุงศรีอยุธยา เลขที่บัญชี 421-1-17857-8 สาขา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร และแจ้งหลักฐานการชำระเงินมาระบบที่ท่านส่งบทความมาตีพิมพ์ (Submission) ในช่อง Add Discussions หรือช่องทาง E-mail: jmssnru@gmail.com / หรือชำระเป็นเงินสดด้วยตนเอง อาคาร 10 ชั้น 1 งานคลัง มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร โทร. 065-646-9226

การชำระค่าธรรมเนียม จะดำเนินการหลังจากบทความ “ผ่าน” ขั้นตอนการกลั่นกรองเบื้องต้น ก่อนส่งไปให้ผู้ประเมิน โดยจะมีเจ้าหน้าที่ประจำวารสาร (คุณสิริกร กุมภักดี) ประสานงานติดต่อไป

บทความที่วารสารส่งให้ผู้ประเมินอิสระ (Peer review) ประเมินแล้ว และมีการชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์แล้ว หากผู้ประเมินอิสระมีมติร่วมกันให้ “ไม่ผ่าน” ผู้ชำระค่าธรรมเนียมไม่สามารถขอคืนค่าธรรมเนียมที่ชำระแล้วในภายหลังได้

ผู้ผลิตและเผยแพร่

งานวารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
เลขที่ 680 ถนนนิตโย ตำบลธาตุเชิงชุม อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร 47000
โทร.: *065-646-9226*, 081-596 5492
เว็บไซต์: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
E-mail: jmssnru@gmail.com

คณะทำงาน

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ชาคริต ชาญชิตปรีชา	อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.สามารถ อัยกร	คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สัญญาศรณ์ สวัสดิ์ไธสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสวงดี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาท เนืองเฉลิม	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยะ หาญพิชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติยา เนตรวงษ์	นักวิชาการอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล เดชประเสริฐ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญา งามจันทร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์ ดร.กิจติวัฒน์ รัตนมณี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

กองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรภัทร เริ่มศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศิน เพชรพงศ์พันธุ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ว่าที่ ร.ต. ดร.พิศดาร แสนชาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จินตนา จันทนนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เด่นชัย สมปอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ว่าที่ ร.ต ดร.อาจศึก มามีกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
อาจารย์ ดร.อรรฆเดช อุปชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิรมล เนื่องสิทธะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

เลขานุการวารสาร

นางสาวสิริกร กุมภักดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
นายชิษณุทัศน์ พิชยประภาพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
นางสาวปิยะมาศ บุตรดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ผู้จัดรูปแบบบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จินตนา จันทนนท์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ว่าที่ ร.ต. ดร.อาจศึก มามีกุล มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ผู้พิสูจน์อักษรภาษาไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติยา เนตรวงษ์ นักวิชการอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิรมล เนื่องสิทธะ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ผู้พิสูจน์อักษรภาษาอังกฤษ

อาจารย์ ดร.พิศณี โกพลรัตน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ผู้ดูแลระบบขอมูลวารสารออนไลน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติยา เนตรวงษ์ นักวิชการอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เด่นชัย สมปอง มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

บทบรรณาธิการ

ในยุคที่โลกกำลังเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัลและเศรษฐกิจที่ยั่งยืนอย่างพร้อมกัน ความรู้ทางวิทยาการจัดการจำเป็นต้องตอบสนองทั้งความซับซ้อนเชิงโครงสร้างและพลวัตของพฤติกรรมมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ฉบับนี้นำเสนอบทความวิจัยและวิชาการจำนวน 35 เรื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นความกว้างและความลึกของงานวิชาการสาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ เศรษฐศาสตร์ประยุกต์ และสังคมศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับบริบทร่วมสมัยทั้งในระดับชาติและภูมิภาค

หัวข้อที่โดดเด่นในฉบับนี้ คือการขยายขอบเขตงานวิจัยด้านความยั่งยืนทางการเงินและธรรมาภิบาลองค์กร บทความหลายชิ้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) กับผลลัพธ์ขององค์กรในหลายมิติ ทั้งในบริบทตลาดหลักทรัพย์ไทยและตลาดหลักทรัพย์ย่างกุ้ง (YSX) ซึ่งเป็นบทความภาษาอังกฤษที่เปิดมิติเปรียบเทียบข้ามประเทศในภูมิภาคอาเซียน สอดรับกับกระแสการวิจัยระหว่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับการลงทุนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ขณะเดียวกัน กลุ่มบทความด้านการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคสะท้อนภูมิทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงของการสื่อสารทางการตลาดในยุคแพลตฟอร์ม งานวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียและการค้าเชิงสังคม (social commerce) ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจและการรับรู้อัตลักษณ์ของผู้บริโภคกลายเป็นตัวแปรสำคัญที่ควบคุมการตัดสินใจซื้อในสภาพแวดล้อมออนไลน์มากกว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ บทความที่ศึกษาความขัดแย้งเชิงสัญญะของภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม "ผาแดง–นางไอ่" บนสื่อดิจิทัล เป็นตัวอย่างที่น่าสนใจของการนำกรอบสัญวิทยามาประยุกต์ใช้ศึกษาการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม

ในมิติเศรษฐกิจสาธารณะ บทความที่ตรวจสอบประสิทธิผลของมาตรการคนละครึ่งพลัสในจังหวัดสุราษฎร์ธานีนำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลกระทบของนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจระดับจังหวัด ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับผู้กำหนดนโยบายและนักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์สาธารณะ ส่วนในด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ บทความเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าธนาคารตกเป็นเหยื่อของการหลอกลวงการลงทุนออนไลน์ และพฤติกรรมการป้องกันอาชญากรรมทางเทคโนโลยี สะท้อนความเร่งด่วนของการพัฒนาความรู้ทางนิติศาสตร์และจิตวิทยาเพื่อรับมือกับภัยคุกคามทางดิจิทัลที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

ฉบับนี้ยังครอบคลุมงานวิจัยข้ามพรมแดนที่ขยายออกสู่บริบทอาเซียนอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งการศึกษาตลาดสดในแขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และพฤติกรรมผู้บริโภคในนครหลวงเวียงจันทน์ สะท้อนให้เห็นทิศทางการวิจัยที่มุ่งเชื่อมโยงความรู้ข้ามวัฒนธรรมภายในภูมิภาค

โอกาสนี้ กองบรรณาธิการขอแจ้งให้ทราบถึงการปรับปรุงโครงสร้างกองบรรณาธิการที่เกิดขึ้นตามมติที่ประชุมกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ครั้งที่ 1/2596 เมื่อวันอาทิตย์ที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2569 โดยที่ประชุมมีมติให้ปรับองค์ประกอบของกองบรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิให้สอดคล้องกับนโยบายขอบเขตเนื้อหาของวารสารที่มุ่งเน้นศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจเป็นหลัก ซึ่งครอบคลุมสาขาการบริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี การตลาด การเงินการธนาคาร การจัดการทรัพยากรมนุษย์ นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ประยุกต์ และสาขาที่เกี่ยวข้อง การปรับโครงสร้างดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพการกลั่นกรองบทความให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้วารสารมีทิศทางวิชาการที่ชัดเจนสอดรับกับมาตรฐานการจัดกลุ่มสาขาวิชาในระดับชาติและนานาชาติ กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการพัฒนาครั้งนี้จะเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้นิพนธ์และผู้อ่านในวงกว้างต่อไป

กองบรรณาธิการขอขอบคุณนักวิชาการและนักวิจัยทุกท่านที่ส่งผลงานมาร่วมเผยแพร่ คณะผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาสละเวลาตรวจประเมินอย่างเป็นอิสระและเข้มข้น และผู้อ่านทุกท่านที่เป็นแรงขับเคลื่อนให้วารสารเติบโตอย่างต่อเนื่อง กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าองค์ความรู้ที่รวบรวมไว้ในฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวิชาการ การวิจัย และการปฏิบัติในสาขาวิทยาการจัดการต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร.สัญญาศรณ์ สวัสดิ์ไธสง
บรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สารบัญ

หน้า

ข้อมูลเกี่ยวกับวารสาร (1)
คณะทำงาน (5)
บทบรรณาธิการ (7)
สารบัญ (8)

มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าและความแตกต่างในธุรกิจการท่องเที่ยวฮาลาล
ฐาปนี เรืองศรีโรจน์, เพ็ญพร ปุกหุต, ณัฐนิชา นิสัยสุข, นวินดา ซื่อตรง 980–994

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม
อรพรรณ นวนศรี, วรวุฒิ อินทนนท์ 995–1008

การศึกษาสภาพและแนวทางปฏิบัติที่ดีของงานสารบรรณของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
เครือมาส วงษ์สุวรรณ 1009–1021

ความขัดแย้งเชิงสัญญะของภาพตัวแทน “ผาแดง–นางไอ่” บนขบวนแห่บุญบั้งไฟในสื่อดิจิทัล: นัยต่อการสื่อสารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดกาฬสินธุ์
สุภาพร เกียรติดำเนินงาม, สุชานาถ สิงหาปัด, ณัฐวดี รอดภัย, พรสวรรค์ พรดอนก่อ, สิทธิพงษ์ โทไข่ษร, พงศพร อุปนิ, จักรพันธุ์ จันโทมุข, วิทธวัฒน์ ฤทธิ์รุ่ง 1022–1036

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
พรพันธ์ พุทธประเสริฐ, พิสมัย เหล่าไทย 1037–1048

การสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ (exotic pets) ในสังคมไทย: จากแฟชั่นและการตลาด สู่ความรับผิดชอบของสื่อและสังคม
วีรินทร์รภัฏ รักธรรม, ชลชนก นาคเหาะ 1049–1059

คุณภาพกำไรและความยั่งยืนที่มีผลต่อผลการดำเนินงานและต้นทุนทางการเงิน: กรณีศึกษาบริษัทที่ได้รางวัล SET Awards of Honor
ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน, กาญจนา คุมา, สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา, สนธิญา สุวรรณราช, ทิพยาภรณ์ ปัตถา, สรัชนุช บุญวุฒิ 1060–1071

แนวทางการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา
อนุสรณ์ บุญเจริญปัญญา, กษิฏิฏฐ์ มีพรหม 1072–1084

การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับการจัดอีเว้นท์เทศกาลมหาสงกรานต์ในนครขอนแก่น MICE City
รุจิภาส บุญสำเร็จ 1085–1100

The relationship between the capital structure and stock returns of companies listed on the Yangon Stock Exchange (YSX)
Nyi Nyi Kaung Xsatt, Dan Kulroop, Jeeraporn Pongpunputana 1101–1115

ปัจจัยของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันต่อองค์กร และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจพลังงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ฐิติกา อรุณโณ, อัณณ์ณิชา ธัญญะชัยรัตน์ 1116–1128

ผลกระทบของปัญหาหนี้สินต่อสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงานในประเทศไทย
ลภัส จารุวรรณรัตน์, กิตติภพ กันทา 1129–1142

มาตรการในการพิจารณาออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการ
สหัสภัฏ หุ้ยหลี, นิรมล ยินดี, อัคคกร ไชยพงษ์ 1143–1157

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน)
ฉัตร์สิริลัญฉกร เฉลิมทรัพย์, พินิจ แกล้วเกษตรกรณ์ 1158–1172

การสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกจากวิถีชุมชน ภูมิปัญญา และแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่น จังหวัดพังงา
พวงเพชร ฤทธิพรพันธุ์, เสาวคนธ์ ศรีสุคนธรัตน์, ณัฐธิดา แซ่ด่าน, ชุดาภรณ์ ทองจุน, อรุณวรรณ มุขแก้ว 1173–1187

การผนึกกำลังต่างวัย: นวัตกรรมโมเดลธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการสูงวัยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล
ศศิวัฒน์ ตันติบุญยานนท์ 1188–1199

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล (ESG) และการเติบโตอย่างยั่งยืน
เนตรดาว ชัยเขต, ศุภวรรณ์ โสดา, ปุณณภา สอนดา 1200–1214

การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงภัยและพฤติกรรมการป้องกันของผู้ใช้บริการธนาคารต่ออาชญากรรมทางเทคโนโลยีในประเทศไทย
สุชาดา พึ่งธรรม, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร 1215–1230

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบปูพรมเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขาย บริการจัดส่งสินค้า
นิชาภา หลาชาญ, สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์ 1231–1245

รูปแบบการจัดการโรงแรมเฉพาะทางเพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพนักกีฬาฟุตบอลอาชีพไทยโดยใช้แนวคิดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง
สุจินต์ สุขะพงษ์, วรรณวีร์ บุญคุ้ม 1246–1257

The relationship between board characteristics and firms value of companies listed on Yangon Stock Exchange (YSX)
Min Khant Si Thu Aung, Dan Kulroop, Jeeraporn Pongpunputana 1258–1271

การอนุรักษ์และการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนมรดกริมน้ำ กรณีศึกษาชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรัง อำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี
ญาณาธร เธียรถาวร 1272–1281

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว
ศิระภัสสรา สิงห์โค, ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล 1282–1297

พฤติกรรมการการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและแนวทางการพัฒนา Noodle Station เพื่อขยายการให้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
สกุลไทย ป้อมมะรัง, นรัฐภรณ์ ทองปั้น 1298–1312

บทบาทของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมในการเชื่อมโยงการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ปุณรภา ประดิษฐพงษ์, นิติธร อุ้นพิพัฒน์ 1313–1323

การจัดตารางเที่ยวบินและการกระจุกตัวของสายการบินภายในประเทศของอาเซียน
คมกริช วงศ์แข, วรทัศน์ เนื่องมัจฉา, ปทิตตา หล่อเงิน, แพรวไพลิน จันทร์โพธิ์ศรี 1324–1339

อิทธิพลของปัจจัยภายในองค์กรตามแนวคิด McKinsey 7S ที่มีต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่
พัชรินทร์ อุดมจรัสเดช, ภัทรานิษฐ์ กิตติ์ธิตินันท์ 1340–1354

บทบาทของมาตรการคนละครึ่งพลัสต่อการใช้จ่ายและการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจระดับจังหวัด: กรณีศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ภัทรพล ไชยเผือก, สินีนาท โชคดำเกิง 1355–1367

อิทธิพลของผลการประเมินความยั่งยืนต่อผลการดำเนินงานขององค์กรแบบหลายมิติของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
นันทพัชญ์ หิรัญรัตน์วาทิน, เนตรดาว ชัยเขต, วรวิทย์ เพ็ชรรื่น 1368–1382

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน
ลักขณา เกิดนิยม , ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต 1383–1396

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ขวัญใจ สุวันลาสี, จิตติ กิตติเลิศไพศาล, เด่นชัย สมปอง, พิศดาร แสนชาติ 1397–1412

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราส่วนการจ่ายปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจธนาคาร
ภูมิธรรม อำนาจเกียรติกุล, วรรณรพี บานชื่นวิจิตร 1413–1426

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นรียา จิรสินบัณฑิตกุล, พินิจ แกล้วเกษตรกรณ์ 1427–1440

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน
อรวิภา เรืองแก้ว, สิญาธร นาคพิน 1441–1456

การศึกษาปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
ธนพล ผการัตน์, ธิดารัตน์ พงษ์วชิรินทร์ 1457–1468

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าและความแตกต่างในธุรกิจการท่องเที่ยวฮาลาล

Stakeholder perspectives on value creation and business differentiation in halal tourism

ฐาปนี เรืองศรีโรจน์ [1*], เพ็ญพร ปุกหุต [2], ณัฐนิชา นิสัยสุข [3], นวินดา ซื่อตรง [4]
Thapanee Ruangsriroj [1*], Penporn Pukahuta [2], Natnicha Nisaisuk [3], Navinda Suetrong [4]

[1,2,3,4] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
[1,2,3,4] Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan
Corresponding author's e-mail: thapanee.ru@rmuti.ac.th [1], penporn.pu@rmuti.ac.th [2], natnicha.ni@rmuti.ac.th [3], navinda.su@rmuti.ac.th [4]

Received: April 10, 2026 Revised: April 20, 2026 Accepted: April 29, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่นำเสนอในบริบทของการท่องเที่ยวฮาลาล โดยเน้นที่คุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลและนวัตกรรมการท่องเที่ยว ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่มีโครงสร้างจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 274 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบจำลองการวัด และเพื่อทดสอบสมมติฐานที่เสนอ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งนวัตกรรมการท่องเที่ยวและการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง นอกจากนี้ นวัตกรรมการท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ แบบจำลองโครงสร้างแสดงให้เห็นถึงพลังในการอธิบายที่แข็งแกร่ง โดยสามารถทำนายความแปรปรวนของตัวแปรคิดเป็นร้อยละ 77.40 ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองที่เสนอสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าที่นำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า การบูรณาการบริการที่สอดคล้องกับหลักฮาลาลสามารถสร้างนวัตกรรมการเปลี่ยนแปลงเพิ่มลดข้อจำกัดของการบริการการท่องเที่ยว เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างมูลค่าที่แตกต่างให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวได้ งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยเสริมองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิม โดยยืนยันทฤษฎีฐาน

ทรัพยากร และทฤษฎีการสร้างมูลค่าในบริบทของการท่องเที่ยวฮาลาล และเสนอแนวทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการในการพัฒนาบริการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิมอย่างยั่งยืนและแข่งขันได้

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวฮาลาล, นวัตกรรมบริการ, การนำเสนอคุณค่า, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ความแตกต่างในธุรกิจ

Abstract

This research examines the factors influencing the value proposition within the halal tourism sector, with a specific focus on halal tourism attributes and tourism innovation. Utilizing a quantitative approach, data were collected via structured questionnaires from 274 tourism entrepreneurs in Thailand selected through purposive sampling. Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) were employed to assess the validity and reliability of the measurement model and to test the proposed hypotheses. The findings reveal that halal tourism attributes have significant positive impact on both tourism innovation and differentiated value creation. Additionally, tourism innovation significantly influences differentiated value creation, highlighting its crucial mediating role in enhancing business competitiveness. The structural model demonstrated strong explanatory power, accounting for 77.40 percent of the variance, which indicates that the proposed model effectively explains the variance in the value proposition. These results suggest that integrating halal–compliant services fosters transformative innovation, overcomes service constraints, enhance competitive advantage, and creates differentiated value for tourism businesses. This study contributes to the literature by validating Resource–Based Theory (RBT) and value creation frameworks within the halal tourism context, offering practical guidelines for government agencies and entrepreneurs to develop sustainable, competitive, and Muslim–friendly tourism services.

Keywords: halal tourism, service innovation, value proposition, competitive advantage, business differentiation

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

กระแสโลกาภิวัตน์และการเติบโตของตลาดเกิดใหม่ทำให้โลกเชื่อมโยงกันมากขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรง โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด การพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มและความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนวัตกรรมจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการยกระดับศักยภาพขององค์กรให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ในปัจจุบันตลาดฮาลาลกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการทั่วโลก เนื่องจากจำนวนประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย Statista (2017) ระบุว่า ชาวมุสลิมมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 25.8 ของประชากรโลก และมีศักยภาพในการบริโภคสูง ส่งผลให้ความต้องการสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับหลักฮาลาลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ แนวโน้มการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่า 230 ล้านคนภายในปี พ.ศ. 2571 ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวฮา

ลาลในระดับโลก (Ghani, 2025)

การพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการจัดหาอาหารฮาลาลเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงโครงสร้างพื้นฐาน การบริการ และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับหลักศาสนาและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น การจัดพื้นที่ละหมาด การให้บริการที่คำนึงถึงข้อปฏิบัติทางศาสนา และการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง แต่ยังคงเผชิญข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมในหลายด้าน เช่น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักศาสนาอิสลามของบุคลากร การสื่อสารภาษา และการจัดการบริการที่สอดคล้องกับข้อกำหนดฮาลาล (อนิรุทธิ์ เจริญสุข, 2568) การจะก้าวข้ามข้อจำกัดและแสวงหาโอกาสจากตลาดนี้ จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการความสัมพันธ์จากหลาย ๆ ปัจจัย ประกอบด้วย คุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาล (halal tourism attributes) ซึ่งถือเป็นฐานรากสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์ของบริการ และการสร้างความรู้ความเข้าใจกับผู้ให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตมุสลิมทั้งในมิติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Sodawan & Hsu, 2022) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการการสร้างสรรค์นวัตกรรม (service innovation) จะเข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อน (driver) เพื่อเปลี่ยนผ่านคุณลักษณะพื้นฐานเหล่านั้นให้กลายเป็นการบริการรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการฮาลาล (Buhalis & Foerste, 2015) ความเชื่อมโยงระหว่างการนำคุณลักษณะฮาลาลมาผสานเข้ากับกระบวนการทางนวัตกรรมสามารถเป็นกลไกสำคัญนำไปสู่ ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง (value proposition) ซึ่งเป็นผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีอรรถประโยชน์สูงกว่าและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง (Novais Filho et al., 2025; Ostos & Montoya-Ramírez, 2025) การสร้างคุณค่าที่แตกต่างในบริบทฮาลาลจึงไม่ใช่เพียงการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่คือการสร้าง “ความสามารถเชิงพลวัต” ที่ทำให้ธุรกิจไทยสามารถครองใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (niche market) นี้ได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาลส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นหลัก ขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างคุณค่าที่แตกต่างผ่านการพัฒนาคุณลักษณะการท่องเที่ยวฮาลาลและนวัตกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม ยังมีอยู่อย่างจำกัด (Jia & Zhang, 2020) ดังนั้น การศึกษามุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าที่แตกต่างของการท่องเที่ยวฮาลาล จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจกลไกที่ช่วยยกระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาล ปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการรองรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นแนวทางในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระดับสากล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาล ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรม ที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้อ้างอิงแนวคิดการสร้างคุณค่าเพิ่ม (value creation theory) และทฤษฎีฐาน

ทรัพยากร (resource–based theory) เป็นกรอบพื้นฐานในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย โดยมุ่งอธิบายกลไกที่องค์กรใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อส่งมอบคุณค่าและอรรถประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการสร้างคุณค่าที่แตกต่างเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน การเติบโตอย่างยั่งยืน และการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การสร้างมูลค่า: กลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางธุรกิจ

การสร้างคุณค่าในองค์กรเกิดจากการพัฒนาความสามารถขององค์กรผ่านการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในรูปของสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (tangible assets) และสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible assets) Barney (1991) เช่น ความรู้ ทักษะ และนวัตกรรม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม การสร้างคุณค่าจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและพัฒนาอย่างยั่งยืน Novais Filho et al. (2025) อธิบายว่า การสร้างคุณค่าเกี่ยวข้องกับความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร ได้แก่ การรับรู้โอกาสและภัยคุกคาม (sensing) การใช้ประโยชน์จากโอกาส (seizing) และการปรับเปลี่ยนทรัพยากรหรือกระบวนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป (transforming) เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ Ostos & Montoya–Ramírez (2025) ชี้ว่า การสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจได้รับอิทธิพลจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้เกิดการออกแบบกิจกรรมและแนวทางการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ พันธมิตร และลูกค้า ในทำนองเดียวกัน Rai & Tang (2010) ระบุว่า การสร้างคุณค่าสามารถเกิดจากการพัฒนาแนวทางหรือกระบวนการใหม่ในการจัดการทรัพยากรขององค์กร ขณะที่ Salimi & Rezaei (2018) และ Spieth et al. (2014) ชี้ว่าการสร้างคุณค่าเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจจากทั้งผู้บริหารและนักวิจัย เนื่องจากมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และรูปแบบธุรกิจใหม่ที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นวัตกรรมการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation: SI) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการบริการให้มีแนวทางใหม่หรือสร้างคุณค่าใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร (Do et al., 2025; Wang et al., 2025) โดยนวัตกรรมบริการมีลักษณะคล้ายคลึงกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ แต่แตกต่างกันในด้านเกณฑ์การประเมินคุณภาพ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นวัตกรรมบริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ ๆ (Hsu et al., 2013; Kurtz et al., 2023) การพัฒนานวัตกรรมบริการ เช่น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หรือการออกแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า สามารถช่วยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ Wang et al. (2025) ระบุว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการแสวงหาความรู้จากภายนอก เช่น การวิจัยตลาด การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และการติดตามแนวโน้มของอุตสาหกรรม ควบคู่กับการส่งเสริมการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมบริการอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน Buhalis & Foerste (2015) ชี้ว่า การพัฒนานวัตกรรมบริการยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันผ่านการออกแบบบริการที่ยืดหยุ่นและเฉพาะบุคคล ดังนั้น นวัตกรรมบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรม มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง

คุณลักษณะที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม

คุณลักษณะที่เป็นมิตรกับฮาลาลเป็นข้อกำหนดสำคัญตามหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น Jeaheng et al. (2019) พบว่า คุณลักษณะที่เป็นมิตรกับฮาลาลช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับหลักฮาลาล และส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ขณะที่ Jia & Zhang (2020) ระบุว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมใช้ทัศนคติการรับรู้ และกระบวนการตัดสินใจเป็นพื้นฐานในการประเมินปัจจัยด้านฮาลาล คุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลสามารถแบ่งได้เป็นสองมิติ ได้แก่ คุณลักษณะทางกายภาพ เช่น อาหารฮาลาล ห้องละหมาด และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับหลักศาสนา (Sodawan & Hsu, 2022) และคุณลักษณะที่ไม่ใช่ทางกายภาพ เช่น การจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม การหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่ขัดต่อหลักศาสนา และการสื่อสารที่เป็นกลางต่อทุกศาสนา (Wardi et al., 2018; Muharam & Asutay, 2022) การจัดการคุณลักษณะเหล่านี้อย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิม สำหรับประเทศไทย การพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลถือเป็นโอกาสสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากตลาดฮาลาลกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก (Ellahi et al., 2026) ดังนั้น การพัฒนาคุณลักษณะการท่องเที่ยวฮาลาลให้ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมจึงสามารถช่วยสร้างคุณค่าและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวได้ จากการทบทวนวรรณกรรมจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาล มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง

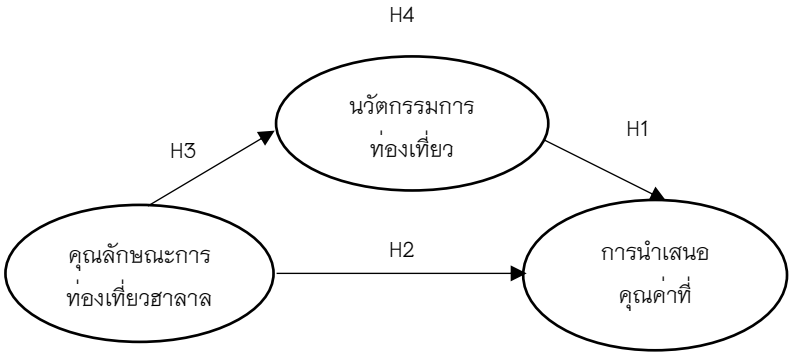
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาล มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรม

นอกจากนี้ การทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้าได้ชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาล (halal tourist attributes) เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการตอบสนองความต้องการทางศาสนา แต่การจะยกระดับไปสู่การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง (value proposition) จำเป็นต้องมีกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ผ่าน นวัตกรรมการบริการ (service innovation) ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource–Based View: RBV) ที่กล่าวว่า นวัตกรรม คือ ขีดความสามารถในการเปลี่ยนทรัพยากรพื้นฐานให้เป็นข้อเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Barney, 1991) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Othman et al. (2021) ที่สนับสนุนว่านวัตกรรมการบริการทำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านอิทธิพลที่ช่วยเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมและศาสนาให้กลายเป็นคุณค่าเชิงประจักษ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความโดดเด่นและมีคุณค่าที่แตกต่างได้อย่างยั่งยืน จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรม เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลและปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสร้างแบบจำลองที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยและอาเซียนจากกรมการท่องเที่ยว ในช่วงปี พ.ศ. 2567–2569 จำนวน 614 สถานประกอบการ กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) จากผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานดังกล่าว โดยได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 274 ชุด และสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ครบทั้งหมด ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอของ Kline (2011) ที่ระบุว่าการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ควรมีกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้พัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา โดยแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาล 3) ปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว 4) ปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่าง ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5–point Likert scale) และ 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในลักษณะคำถามปลายเปิด เครื่องมือวิจัยได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง .67–1.00 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และมีค่าความเชื่อมั่น (reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ระหว่าง .743 – .917 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .70 (Tavakol & Dennick, 2011)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยและอาเซียน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยและอาเซียนอย่างแท้จริง หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล พบว่า สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 274 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อการท่องเที่ยวฮาลาล และปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่าง ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ได้รับการประเมินผ่านความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) และความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) โดยผลการประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต้องผ่านเกณฑ์ดัชนีชี้วัดสำคัญ ได้แก่ ค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่า 5 (Schumacker & Lomax, 2004), ค่า p–value มากกว่า .05 (Byrne, 2001) ดัชนี TLI ต้องมากกว่า .80 (Hooper et al., 2008) CFI ต้องมากกว่า .80 (Byrne, 2001) รวมถึงค่า RMR และ RMSEA ต้องน้อยกว่า .05 (Hair et al., 2010) และ .07 (Steiger, 2007) ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้พิจารณาคุณภาพของตัวแปรที่สังเกตได้โดยกำหนดให้ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading) ต้องไม่น้อยกว่า .4 (Guadagnoli & Velicer, 1988) พร้อมทั้งตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของโครงสร้างด้วยค่าความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง (CR) ที่มากกว่า .7 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ที่มากกว่า .5 เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ซึ่งหากผลการประเมินเบื้องต้นไม่เป็นที่น่าพอใจ จะมีการปรับปรุงแบบจำลองโดยพิจารณาจากดัชนีการปรับเปลี่ยน (modification indices) ภายใต้ความสมเหตุสมผลทางทฤษฎีเพื่อให้แบบจำลองมีความแม่นยำและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด แสดงรายละเอียดในตาราง 1 และ 2

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	HLA	TIN	VAP
		correlation estimates			
คุณลักษณะการท่องเที่ยวฮาลาล (HLA)	4.19	.45	1	–	–
นวัตกรรมการท่องเที่ยว (TIN)	4.04	.55	.69**	1	–
การนำเสนอคุณค่า (VAP)	4.08	.53	.67**	.72**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างและความน่าเชื่อถือ

Factors	Items	Factor Loading	CR	AVE
คุณลักษณะการท่องเที่ยวฮาลาล (HLA)			.99	.79
Halal social environment (HLA1)	3	.53; .44; .56		
Halal facilities (HLA2)	4	.51; .56; .62; .51		
Halal food and beverages (HLA3)	4	.59; .54; .60; .69		
Halal local and staff (HLA4)	3	.57; .85; .73		
Halal service (HLA5)	4	.52; .59; .70; .75		
CMIN/df = 2.303; CFI= .913; TLI = .875; RMR = .039; RMSEA = .068				
นวัตกรรมการท่องเที่ยว (TIN)			.99	.68
Environmental (TIN1)	4	.76; .74; .57; .67		
Economically (TIN2)	4	.55; .65; .50; .52		
Social (TIN3)	4	.82; .69; .64; .70		
CMIN/df = 2.074; CFI = .964; TLI =.943 ;RMR = .040; RMSEA = .063				
การนำเสนอคุณค่า (VAP)			.99	.78
Services provided proactively (VAP1)	4	.47; .71; .67; .56		
Customer Service Challenges (VAP2)	4	.70; .69; .73; .55		
Establishing new customer (VAP3)	3	.68; .72; .49		
New revenue stream (VAP4)	4	.66; .63; .72; .70		
CMIN/df = 2.27; CF I= .94; TLI = .91; RMR = .04; RMSEA =.06				

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยและอาเซียน พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบกิจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 119 สถานประกอบการ (ร้อยละ 59.5%) สถานประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 135 สถานประกอบการ (ร้อยละ 49.3) ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 83 สถานประกอบการ (ร้อยละ 30.3) แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความถี่	ร้อยละ (%)
รูปแบบการดำเนินธุรกิจ	ธุรกิจนำเที่ยว	13	4.7
	ธุรกิจที่พักแรม	97	35.4
	ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม	119	43.4
	ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	15	5.5

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความถี่	ร้อยละ (%)
	ธุรกิจคมนาคมขนส่ง	16	5.8
	ธุรกิจนันทนาการ/และธุรกิจเพื่อความบันเทิง	14	5.1
	น้อยกว่า 5 ปี	135	49.3
ระยะเวลาดำเนิน	5 – 10 ปี	90	32.8
กิจการ	11 – 15 ปี	32	11.7
	มากกว่า 15 ปี	17	6.2
	กรุงเทพมหานคร	83	30.3
	เชียงใหม่	49	17.9
สถานที่ตั้ง	นครราชสีมา	58	21.2
	ภูเก็ต	19	6.9
	ชลบุรี	65	23.7
ภาพรวม		274	100

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1– 3 พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง β = .88 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง β = .45 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง β = .46 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 – 3

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลและปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม (β) เท่ากับ .406 และปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาททำให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลและปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่างลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 โดยปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (partial mediator)

ผลการทดความความแปรปรวนของตัวแปรอิสระต่อความสามารถในการอธิบายตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว มีความแปรปรวน 77.4% (R^2 = .77) และปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่าง ความแปรปรวน 77.4% (R^2 = .77)

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวม (Overall Fit) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	path	Direct effect	indirect effect	Note
Direct hypothesis				
H1	HLA ⟶ TIN	.880***	–	Support
H2	HLA ⟶ VAP	.445*	–	Support
H3	TIN ⟶ VAP	.462*	–	Support
Mediation hypothesis				
H4	HLA ⟶ TIN ⟶ VAP	–	.406	Support
CMIN/df = 2.249; CFI = .971; TLI = .955; RMR = .014; RMSEA = .068				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างในบริบทของการท่องเที่ยวฮาลาล โดยพิจารณาบทบาทของปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาล และนวัตกรรมการท่องเที่ยว ผ่านการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ประการแรก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่างสะท้อนให้เห็นว่า การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม อาทิ อาหารฮาลาล พื้นที่ละหมาด และการให้บริการที่คำนึงถึง ข้อปฏิบัติทางศาสนา มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าในมุมมองของผู้ประกอบการ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeaheng et al. (2019) และ Jia & Zhang (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะด้านฮาลาลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังตอกย้ำว่า คุณลักษณะความเป็นมิตรกับฮาลาล ทั้งในมิติทางกายภาพและไม่ใช่ทางกายภาพ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการสร้างคุณค่า (value creation) ให้แก่นักท่องเที่ยวมุสลิม โดยในมิติทางกายภาพ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาล ห้องละหมาด หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำที่สอดคล้องกับหลักศาสนา ช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นและความสะดวกสบาย ขณะที่ในมิติที่ไม่ใช่ทางกายภาพ เช่น การจัดพื้นที่แยกส่วนสำหรับผู้หญิง หรือการใช้ภาษาที่เหมาะสมและเป็นกลางในการสื่อสารตามข้อเสนอของ Muharam & Asutay (2022) มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความรู้สึกปลอดภัย ความเคารพในอัตลักษณ์ทางศาสนา และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยว ดังนั้น คุณลักษณะความเป็นมิตรกับฮาลาลจึงมิได้เป็นเพียงองค์ประกอบเชิงบริการพื้นฐาน แต่ยังทำหน้าที่เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับข้อเสนอคุณค่า โดยเฉพาะในบริบทของตลาดเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความสอดคล้องทางวัฒนธรรมและศาสนาอย่างลึกซึ้ง

ประการที่สอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาองค์ประกอบด้านฮาลาลมิได้จำกัดอยู่เพียงการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางศาสนาเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการสร้างนวัตกรรมบริการ อาทิ การออกแบบบริการเฉพาะบุคคลและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวมุสลิม

ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Buhalis & Foerste (2015) ที่ชี้ว่า นวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว ความสัมพันธ์เชิงบวกดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นว่าข้อกำหนดด้านฮาลาลสามารถทำหน้าที่เป็น “แรงผลักดัน” (driving force) ให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมบริการรูปแบบใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Ellahi et al. (2026) รวมถึง Ostos & Montoya-Ramírez (2025) ที่อธิบายว่านวัตกรรมทางธุรกิจมักเกิดจากการแสวงหาตรรกะใหม่ผ่านการปฏิสัมพันธ์และการปรับตัวต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลง ในบริบทของผู้ประกอบการไทย การปรับตัวให้สอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาลนำไปสู่การพัฒนา “กระบวนการบริการใหม่” ที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม เช่น การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนา หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบอาหาร กระบวนการเหล่านี้สะท้อนถึงการสร้างนวัตกรรมบริการอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ยังเอื้อต่อการเรียนรู้ภายในองค์กร การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ (knowledge sharing) และการแสวงหาความรู้จากภายนอก เพื่อนำไปสู่การพัฒนาบริการที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น คุณลักษณะความเป็นมิตรกับฮาลาล จึงมิได้เป็นเพียงมาตรฐานการให้บริการ แต่ยังเป็นตัวเร่งสำคัญของการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาศักยภาพเชิงการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในระยะยาว

ประการที่สาม ผลการวิจัยยืนยันว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่าง สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนานวัตกรรมในกระบวนการบริการและการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า สามารถยกระดับความแตกต่างทางการแข่งขันและเพิ่มคุณค่าให้กับบริการได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการสร้างคุณค่า ที่อธิบายว่า องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการใช้ทรัพยากรและนวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมการบริการ เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับข้อเสนอคุณค่าของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hsu et al. (2013) & Kurtz et al. (2023) ที่ระบุว่านวัตกรรมบริการมีบทบาทในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า กลไกสำคัญของความสัมพันธ์ดังกล่าว คือ การนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น การออกแบบบริการที่มีความยืดหยุ่นและเฉพาะบุคคล (personalized service) ตามแนวคิดของ Buhalis & Foerste (2015) ซึ่งช่วยสร้างอรรถประโยชน์ใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การมีนวัตกรรมบริการจึงช่วยให้องค์กรสามารถแปลงทรัพยากรที่มีอยู่ให้กลายเป็นคุณค่าที่โดดเด่นและแตกต่าง ส่งผลให้ข้อเสนอของธุรกิจมีความน่าสนใจ และสามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ประการที่สี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลและปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่าง สะท้อนให้เห็นว่าการมีเพียงปัจจัยพื้นฐานที่ตอบสนองหลักศาสนา (physical and non-physical Attributes) เช่น อาหารฮาลาลหรือพื้นที่ละหมาด (Sodawan & Hsu, 2022; Wardi et al., 2018) อาจเป็นเพียงเงื่อนไขจำเป็นพื้นฐาน แต่ยังไม่เพียงพอที่จะสร้างความโดดเด่นในตลาดการแข่งขันปัจจุบัน หากปราศจากนวัตกรรมการบริการ เข้ามาเป็นกลไกในการปรับเปลี่ยนทรัพยากรเหล่านั้นให้กลายเป็นคุณค่าใหม่ (Novais Filho et al., 2025) การประยุกต์ใช้นวัตกรรมการบริการด้วยวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ จะช่วยยกระดับคุณลักษณะฮาลาลให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Buhalis & Foerste, 2015) ส่งผลให้เกิดการสร้างคุณค่าที่แตกต่างที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Ostos & Montoya-Ramírez (2025) ที่ระบุว่านวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการออกแบบกิจกรรมและแนวทางการดำเนินธุรกิจใหม่ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งกระบวนการส่งผ่านนี้ตอกย้ำว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักที่เปลี่ยนคุณลักษณะด้านฮาลาลให้กลายเป็น

อรรถประโยชน์เชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความสามารถในการทำนาย (Hsu et al., 2013; Kurtz et al., 2023)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าความสามารถในการทำนายของปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่าง ซึ่งมีค่าสูงถึง .774 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับสูง สะท้อนถึงความเหมาะสมของกรอบแนวคิดการวิจัยและความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรที่มีความแข็งแกร่งในภาพรวมผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลและปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับโลก การผสมผสานระหว่างการตอบสนองข้อกำหนดทางศาสนาและการพัฒนานวัตกรรมบริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะบุคลากร การสร้างความเข้าใจในบริบทฮาลาล และการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวระดับนานาชาติในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ผ่านการบูรณาการทฤษฎีฐานทรัพยากร และทฤษฎีการสร้างมูลค่าเพื่ออธิบายกลไกการสร้างคุณค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฮาลาล โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาล ไม่ได้เป็นเพียงมาตรฐานการบริการตามหลักศาสนา แต่สามารถเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีความเฉพาะตัวและยากจะเลียนแบบ ซึ่งทำหน้าที่เป็นปัจจัยนำเข้าสำคัญที่กระตุ้นให้เกิด ขีดความสามารถด้านนวัตกรรม การค้นพบนี้ยืนยันว่านวัตกรรมการบริการเป็นตัวกลางที่เปลี่ยนทรัพยากรฮาลาลให้ กลายเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ผ่านการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง โดยเฉพาะในบริบทของผู้ประกอบการไทยที่สามารถยกระดับศักยภาพการแข่งขันได้ด้วยการพึ่งพาตนเอง ผ่านการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในตลาดเฉพาะกลุ่ม องค์ความรู้นี้ยังส่งผลถึงเชิงนโยบาย โดยเสนอให้ภาครัฐและเอกชนมุ่งเน้นการพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีความเชี่ยวชาญในหลักการอิสลามเชิงลึก เพื่อเปลี่ยนอุปสรรคทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นโอกาสเชิงกลยุทธ์ในระดับสากล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณลักษณะการท่องเที่ยวฮาลาลอย่างเป็นระบบ โดยเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่สอดคล้องกับหลักศาสนา เช่น อาหารฮาลาล พื้นที่ละหมาด และรูปแบบบริการที่เหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม

1.2 ควรส่งเสริมนวัตกรรมการท่องเที่ยว เช่น การออกแบบแพ็กเกจที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการพัฒนาประสบการณ์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต เพื่อเพิ่มข้อเสนอคุณค่า

1.3 ภาครัฐควรกำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลที่ชัดเจน และสนับสนุนการขอรับรองมาตรฐาน เพื่อยกระดับคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นในระดับสากล

1.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมด้านความรู้ศาสนา การบริการ และทักษะภาษา/การสื่อสารข้าม

วัฒนธรรม เพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบบริบทของประเทศที่มีประชากรมุสลิมเป็นส่วนใหญ่กับประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในการท่องเที่ยวฮาลาล

2.2 ควรการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม อาจช่วยให้เข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้เขียนขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยแก่โครงการวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

อนิรุทธิ์ เจริญสุข. (2568). รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิมในประเทศไทย. *วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย, 2*(1), 73–90. https://so16.tci-thaijo.org/index.php/TIJ/article/view/.

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108.

Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Lawrence Erlbaum Associates. https://doi.org/10.4324/9781410600219.

Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management, 4*(3), 151–161. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001.

Do, A. D., Ha, D. L., & Bui, P. T. (2025). The mediating role of value co-creation between service innovation and Gen Z repurchase intention: Evidence from a developing country. *Journal of International Economics and Management, 25*(2), 130–148. https://doi.org/10.1108/JIEM-04-2025-0016.

Ellahi, R. M., Wood, L. C., & Bekhit, A. E.-D. A. (2026). A multi-layer Industry 4.0 framework for ensuring halal integrity in NZ meat supply chains. *Food Control, 182*, Article 111880. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2025.111880.

Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation of sample size to the stability of component patterns. *Psychological Bulletin, 103*(2), 265–275. https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.2.265.

Ghani, F. (2025). *Niche to mainstream: Evolution of Halal tourism in global travel industry*. Al Jazeera. Retrieved May 15, 2026 from https://www.aljazeera.com/news/2025/2/1/niche-to-mainstream-evolution-of-halal-tourism-in-global-travel-industry.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). Pearson Education.

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, *6*(1), 53–60. https://doi.org/10.21427/D7CF7R.

Hsu, S. M., Hsieh, P. H., & Yuan, S. T. (2013). Roles of small- and medium-sized enterprises in service industry innovation: A case study on leisure agriculture service in tourism regional innovation. *The Service Industries Journal, 33*(11), 1068–1088. https://doi.org/10.1080/02642069.2011.623773.

Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., (2019). Halal-friendly hotels: Impact of halal-friendly attributes on guest purchase behaviors in the Thailand hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(6), 729–746. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1631940.

Jia, X., & Zhang, C. (2020). "Halal tourism": Is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations? *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 25*(2), 189–204. https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1687535.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed). Guilford Press.

Kurtz, J., Meyer, P., & Roth, A. (2023). Decoding the context of servitization: Socio-technical pivots on the journey to service-oriented business models in manufacturing firms. *Production Planning & Control, 36*(3), 267–284. https://doi.org/10.1080/09537287.2023.2261880.

Muharam, I.N., & Asutay, M. (2022). *Online disclosure practices of halal-friendly hotels. Journal of Islamic Marketing, 13*(1), 119–132. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2018-0239.

Novais Filho, M. J. de, Scur, G., & de Mattos, C. A. (2025). Exploring business practices, strategies and value creation through digital transformation in retail companies. *Digital Transformation and Society*, *4*(4), 465–480. https://doi.org/10.1108/DTS-07-2024-0120.

Ostos, J., & Montoya-Ramírez, M.-F. (2025). Factors that influence value creation and value capture in companies: Evidence in an emerging market. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 30*(60), 282–297. https://doi.org/10.1108/JEFAS-08-2023-0223.

Othman, R., Mohd Noor, N. F., Mohd Din, S. A., Ahmad, N., Hashim, K. S. H.-Y., Mahamod, L. H., Fadzillah, N. A., & Osman, S. (2021). Assessment of day spa premises spatial organisation, components, and services towards Muslim-friendly elements. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism, 10*(3), 137–161. http://irep.iium.edu.my/id/eprint/93543.

Rai, A., & Tang, X. (2010). Leveraging IT capabilities and competitive process capabilities for the management of interorganizational relationship portfolios. *Information Systems Research, 21*(3), 413-659. https://doi.org/10.1287/isre.1100.0299.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch, 2*(2), 49–60. https://eric.ed.gov/?id=ED121845.

Salimi, N., & Rezaei, J. (2018). Evaluating firms' R&D performance using best worst method. *Evaluation and Program Planning, 66*, 147–155. https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2017.10.002.

Sodawan, A., & Hsu, R. L.-W. (2022). Halal-friendly attributes and Muslims' visit intention: Exploring the roles of perceived value and destination trust. *Sustainability, 14*(19), 12002. https://doi.org/10.3390/su141912002.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed). Lawrence Erlbaum Associates.

Spieth, P., Schneckenberg, D., & Ricart, J. E. (2014). Business model innovation: State of the art and future challenges for the field. *R&D Management, 44*(3), 237–247. https://doi.org/10.1111/radm.12071.

Statista. (2017). Number of Muslims worldwide as of 2010, by region. Statista. Received May 15, 2026, from https://www.statista.com/statistics/736995/muslim-population-worldwide-by-region/.

Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences, 42*(5), 893–898. https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.017.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education, 2*, 53–55. https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd.

Wang, K., Quan, H., Chang, H., & Tian, Y. (2025). Research on the impact of external knowledge acquisition and internal knowledge sharing on service innovation of tourism enterprises. *Journal of Knowledge Management*, *29*(9), 2821–2842. https://doi.org/10.1108/JKM-12-2023-1289.

Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism: Antecedents of tourist satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *23*(5), 463–472. https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1466816.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม

Factors affecting the effectiveness of civil registration services of, Nakhon Phanom Town Municipality Local Registration Office, Mueang Nakhon Phanom District, Nakhon Phanom Province

อรพรรณ นวนศรี [1*], วรวุฒิ อินทนนท์ [2]
Orapan Nuansri [1*], Worawut Inthanon [2]

[1,2] หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม
[1,2] Master of Public Administration Program in Public Administration, Nakhon Phnom University
Corresponding author's e-mail: orapan404@gmail.com [1], worawut162512@gmail.com [2]

Received: March 30, 2026 Revised: April 27, 2026 Accepted: May 02, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยและระดับประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม 3) แนวทางในการพัฒนาประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎร ณ สำนักทะเบียน เทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จำนวน 380 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 1.00 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .983 และสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ประชาชนผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎร จำนวน 10 คน และเจ้าหน้าที่ จำนวน 5 คน โดยการเลือกแบบเจาะจง ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่น

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ และปัจจัยด้านทรัพยากรและระบบการจัดการ ส่งผลต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) แนวทางการพัฒนาประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองนครพนม ควรมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ผ่าน แอปพลิเคชันหรือ LINE OA เพื่อให้จองคิว ตรวจสอบเอกสาร และยื่นคำร้องเบื้องต้นได้ทันที พร้อมพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้มีจิตบริการและความเชี่ยวชาญ ปรับปรุงสถานที่ให้บริการให้สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีป้ายข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและประสิทธิผล ประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ: ประสิทธิผล, การให้บริการ, งานทะเบียนราษฎร์เทศบาลเมือง

Abstract

The purposes of this study were: 1) to examine the level of factors and the levels of effectiveness of civil registration services at the Local Registration Office of Nakhon Phanom Town Municipality, Mueang Nakhon Phanom District, Nakhon Phanom Province; 2) factors affecting the effectiveness of civil registration services provided by the Local Registration Office of Nakhon Phanom Town Municipality, Mueang Nakhon Phanom District, Nakhon Phanom Province; and 3) guidelines for improving the effectiveness civil registration services at the Local Registration Office of Nakhon Phanom Town Municipality, Mueang Nakhon Phanom District, Nakhon Phanom Province. The quantitative sample consisted of 380 citizens receiving civil registration services at the Local Registration Office of Nakhon Phanom Town Municipality, Mueang Nakhon Phanom District, employed convenience sampling. The research instrument was a questionnaire with a content validity of 1.00, and a reliability coefficient of .983. Statistical methods employed for data analysis included percentage, mean, standard deviation, correlation coefficient and multiple regression analysis. For the qualitative phase, content analysis was employed with key informants selected through purposive sampling for in–depth interviews comprising10 service users and 5 staff members. The results revealed that: 1) overall, the factors affecting the effectiveness of civil registration services at the local registration office were at a high level, and the overall effectiveness of civil registration services was also at a high level; 2) staff behavioral and communication factors, as along with resource and management system factors, significantly affected the effectiveness of civil registration services at the Local Registration Office of Nakhon Phanom Town Municipality, Mueang Nakhon Phanom District, Nakhon Phanom Province, at the .05 level of significance. 3) Regarding guidelines for improving the effectiveness of civil registration services at the Local Registration Office of Nakhon Phanom Town Municipal, digital technology should be implemented via mobile applications or LINE Official Account (LINE OA) to enable instant appointment booking, document verification, and preliminary request submission. Furthermore, staff should be trained to cultivate a service mindset and professional expertise, while service facilities should be upgraded to be ensure comfort and safety, accompanied by clear information signage, ultimately enhancing citizen satisfaction, effectiveness and efficiency.

Keywords: effectiveness, service delivery, Municipal Civil Registration services

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

งานทะเบียนราษฎรถือเป็นภารกิจพื้นฐานที่มีความสำคัญยิ่งต่อการบริหารราชการแผ่นดินโดยเฉพาะในระดับท้องถิ่นซึ่งเป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด การจัดทำและดูแลข้อมูลทะเบียนราษฎรอย่างถูกต้องครบถ้วน และทันสมัย ไม่เพียงส่งผลต่อสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน เช่น การเข้าถึงบริการสาธารณสุข การศึกษา และสวัสดิการต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนพัฒนาท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิผล (สำนักบริหารการ, 2564) การให้บริการงานทะเบียนราษฎรจึงถือเป็นภารกิจหลักขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนในการเข้าถึงสิทธิและบริการของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งเกิด แจ้งย้ายที่อยู่ การขอสำเนาทะเบียนบ้าน หรือบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากร งานด้านนี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการดำรงชีวิตของประชาชน และยังสะท้อนคุณภาพการบริหารราชการแผ่นดินในระดับชาติและท้องถิ่น (ศรัณย์ ฐิตารีย์ และปิยะนุช ตันเจริญ, 2564)

ในปัจจุบัน เทศบาลเมืองนครพนม มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชุมชนเมืองที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในบริบทของเมืองชายแดน นครพนมยังมีความหลากหลายทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม เทศบาลจึงต้องมีศักยภาพในการปรับตัว เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการค้าชายแดน การท่องเที่ยว และการเคลื่อนย้ายของประชากร งานทะเบียนราษฎรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนการจัดบริการสาธารณะ การจัดสรรงบประมาณ และการกำหนดนโยบายที่ตอบสนองต่อประชาชนอย่างแท้จริง จากปัญหาที่ปรากฏ การให้บริการที่ล่าช้า การขาดแคลนบุคลากร และข้อร้องเรียนจากประชาชน ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นที่มีต่อหน่วยงานภาครัฐ ในขณะเดียวกัน เทศบาลเมืองนครพนมก็มีศักยภาพในการพัฒนา เนื่องจากผู้บริหารท้องถิ่นให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงคุณภาพบริการและมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศบางส่วน ในฐานะที่ผู้ศึกษาได้ปฏิบัติงานอยู่ที่กลุ่มงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาโดยเฉพาะการให้บริการงานทะเบียนราษฎร ด้านการบริหาร การจัดการ การควบคุมดูแล และการดำเนินการต่าง ๆ ให้เป็นไปในครรลองครองธรรม ยังมีบางประเด็นที่ยังเป็นปัญหาและยังไม่ได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม โดยจะพิจารณาในประเด็นการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่เกิดปัญหาอุปสรรคในระหว่างการให้บริการ เพื่อนำไปเป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการให้บริการงานทะเบียนราษฎรให้แก่หน่วยงานของตนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัย และระดับประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการให้บริการ

ปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อระดับประสิทธิผลของการให้บริการงานทะเบียนราษฎร ซึ่งเป็นการให้บริการ

ของภาครัฐที่มุ่งตอบสนองต่อประชาชนในด้านความถูกต้อง รวดเร็ว โปร่งใส และเป็นธรรม ปัจจัยดังกล่าวสามารถจำแนกได้เป็น 2 ด้านหลัก (ณภัทร ภูนาขาว และทตมัล แสงสว่าง, 2563) ดังนี้

1) ปัจจัยด้านทรัพยากรและระบบการจัดการ (administrative factors)

1.1) ความพร้อมของทรัพยากรและเทคโนโลยี (resources & technology readiness) หมายถึง ความเพียงพอและความเหมาะสมของทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงาน ทั้งบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ รวมถึงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนการให้บริการประชาชน เช่น ระบบฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน และความสะดวกของเทคโนโลยีในการให้บริการออนไลน์ ซึ่งความพร้อมเหล่านี้มีผลต่อความรวดเร็วและความถูกต้องของการให้บริการ

1.2) กระบวนการบริหารจัดการภายใน (internal management process) หมายถึง กระบวนการวางแผน การจัดองค์กร การควบคุมงาน และการประสานงานภายในหน่วยงานทะเบียนราษฎร เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตอบสนองต่อประชาชนอย่างมีมาตรฐาน รวมถึงการบริหารเวลา การจัดคิวบริการ และการลดขั้นตอนการทำงาน

2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ (human interaction factors)

2.1) ทัศนคติและความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ หมายถึง เจตคติของเจ้าหน้าที่ต่อการให้บริการประชาชน เช่น ความมีน้ำใจ การเอาใจใส่ ความกระตือรือร้น ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบในหน้าที่ ซึ่งสะท้อนคุณภาพของการบริการภาครัฐและสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชน

2.2) การสื่อสารและให้ข้อมูลกับประชาชน หมายถึง การสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่กับผู้รับบริการ ทั้งการให้ข้อมูล การชี้แจงขั้นตอนการดำเนินงาน การตอบคำถาม และการสร้างความเข้าใจในกระบวนการบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณภาพบริการของประชาชน

โดยสรุปแนวคิดปัจจัยทั้งสองด้านหลักนี้สะท้อนให้เห็นว่า ประสิทธิผลของการให้บริการงานทะเบียนราษฎร์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบหรือเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับคุณภาพของบุคลากรและการสื่อสารกับประชาชน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารงานภาครัฐสมัยใหม่ที่มุ่งประชาชนเป็นศูนย์กลาง

แนวคิดประสิทธิผลการให้บริการ

แนวคิดประสิทธิผลการให้บริการเป็นผลสะท้อนผลลัพธ์จากการดำเนินนโยบายหรือการปรับปรุงระบบงาน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว และความพึงพอใจ และความถูกต้องการให้บริการ ซึ่งล้วนเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอิสระ เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือการพัฒนาทักษะบุคลากร นอกจากนั้น ประสิทธิผลการให้บริการ เป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงการบรรลุเป้าหมายและผลลัพธ์ตามความต้องการของผู้รับบริการหรือประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจหลักของ อปท. ประสิทธิผลวัดจากผลลัพธ์ที่ตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ประชาชน) ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการบริหารงานภาครัฐ

1) ความพึงพอใจของประชาชน/ผู้รับบริการเป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลที่สำคัญที่สุดในภาคบริการ เน้นว่าการบริการตอบสนองความคาดหวังได้ดีเพียงใด (focus on satisfaction)

2) ความรวดเร็วและทันเวลา (timeliness) ประสิทธิผลต้องคำนึงถึงมิติของเวลาด้วย การบรรลุเป้าหมายที่ช้าเกินไปย่อมไม่เกิดประสิทธิผล (focus on time)

3) คุณภาพ/ความถูกต้องของผลลัพธ์ (quality/accuracy) เน้นผลลัพธ์สุดท้ายที่ประชาชนได้รับว่ามีความถูกต้อง ครบถ้วน และมีคุณภาพตามที่กฎหมายหรือมาตรฐานกำหนดหรือไม่ (focus on output quality).

4) ความเป็นธรรมและทั่วถึง (equity/fairness) เป็นมิติที่สำคัญของบริการสาธารณะ สะท้อนถึงการลดความเหลื่อมล้ำและเข้าถึงบริการได้อย่างเท่าเทียม (focus on equity and access)

5) การบรรลุวัตถุประสงค์ตามพันธกิจ (goal attainment) วัดว่าการให้บริการนั้น ๆ สามารถแก้ไขปัญหา หรือบรรลุวัตถุประสงค์ที่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ตั้งไว้สำหรับบริการนั้น ๆ ได้มากน้อยเพียงใด (focus on goal achievement).

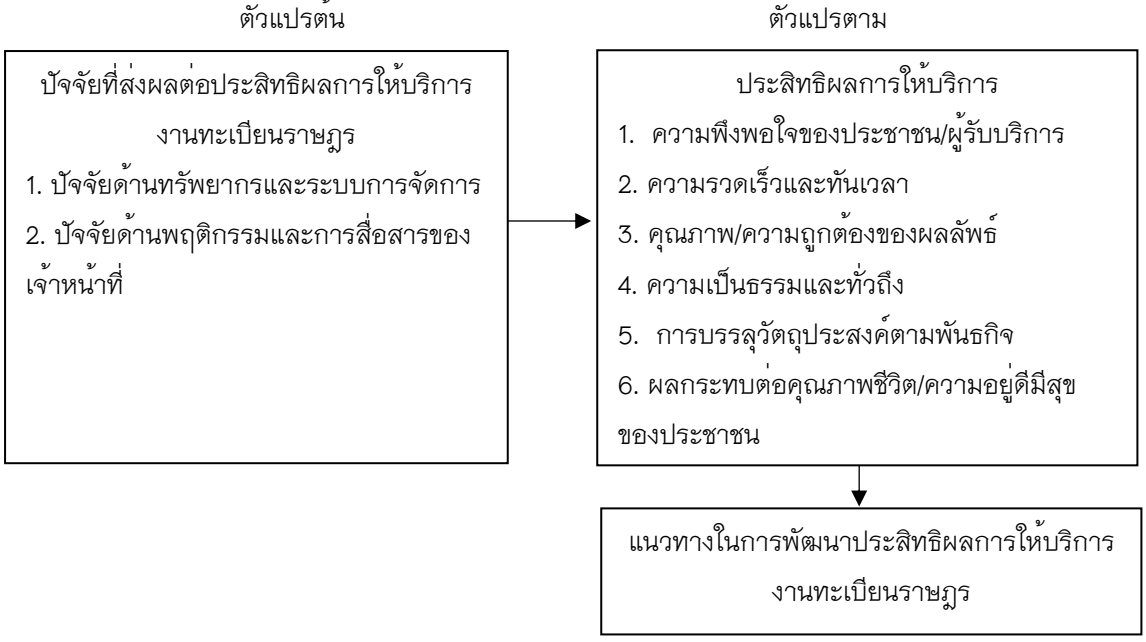
6) ผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต/ความอยู่ดีมีสุขของประชาชน (impact/well-being) เป็นการวัดระดับสูงสุดของประสิทธิผลการให้บริการสาธารณะ (ultimate outcome) ว่าการบริการเหล่านั้นส่งผลดีต่อชีวิตประชาชนในภาพรวมหรือไม่ (focus on outcome impact)

ดังนั้น แนวคิดประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลเมืองนครพนม มุ่งเน้นความพึงพอใจของประชาชนเป็นสำคัญ โดยวัดจากคุณภาพบริการ 6 ด้านหลัก ได้แก่ ความพึงพอใจของประชาชน/ผู้รับบริการ ความรวดเร็วและทันเวลา คุณภาพ/ความถูกต้องของผลลัพธ์ ความเป็นธรรมและทั่วถึง การบรรลุวัตถุประสงค์ตามพันธกิจ และผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต/ความอยู่ดีมีสุขของประชาชน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การให้บริการงานทะเบียนราษฎรถือเป็นงานบริการสาธารณะที่มีความสำคัญของสำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม เนื่องจากเป็นช่องทางหลักในการจัดเก็บและปรับปรุงข้อมูลประชากร การออกบัตรประจำตัวประชาชน และการให้บริการด้านทะเบียนแก่ประชาชนในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อสิทธิขั้นพื้นฐานและคุณภาพชีวิตของประชาชน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2564)

ประสิทธิผลของการให้บริการงานทะเบียนราษฎรดังกล่าวขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ด้านหลัก ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านทรัพยากรและระบบการจัดการ ความพร้อมของทรัพยากรและเทคโนโลยี กระบวนการบริหารจัดการภายใน 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ทัศนคติและความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ (Robbins & Judge, 2019) การสื่อสารและให้ข้อมูลกับประชาชน นอกจากนั้น ประสิทธิผลการให้บริการ เป็นผลสะท้อนผลลัพธ์จากการดำเนินนโยบายหรือการปรับปรุงระบบงาน โดยสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดตามการศึกษาของ Parasuraman et al. (1988 อ้างถึงใน ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) ซึ่งใช้วัดคุณภาพการให้บริการผ่านตัวแปรตาม เช่น ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็วและความพึงพอใจ และความถูกต้องการให้บริการ ซึ่งล้วนเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรอิสระ เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือการพัฒนาทักษะบุคลากร สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎร์ของสำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method research) ประกอบด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ และการศึกษาเชิงคุณภาพ มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้มารับบริการด้านทะเบียนราษฎร์ ณ สำนักทะเบียนราษฎร์ เทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ 95% โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ที่ประชากร จำนวน 7,600 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน (ข้อมูลระหว่างวันที่ 2 มกราคม 2567 ถึงวันที่ 30 ธันวาคม 2567 ของสำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองนครพนม, 2567)

1.2 กลุ่มเป้าหมายการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ ประชาชนผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎร จำนวน 10 คน และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการให้บริการงานทะเบียนราษฎร จำนวน 5 คน รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นจำนวน 15 คน โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (checklists) จะมีคำตอบให้กาเครื่องหมาย ✓ ลงในแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ/อาชีพ ความถี่ในการใช้บริการ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ซึ่งคำถามครอบคลุมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการให้บริการ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านทรัพยากรและระบบการจัดการ ประกอบด้วย ความพร้อมของทรัพยากรและเทคโนโลยี กระบวนการบริหารจัดการภายใน 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ ประกอบด้วย ทัศนคติและความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ การสื่อสารและให้ข้อมูลกับประชาชน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลของการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ซึ่งคำถามครอบคลุมเกี่ยวกับ 1) ความพึงพอใจของประชาชน/ผู้รับบริการ 2) ความรวดเร็วและทันเวลา 3) คุณภาพ/ความถูกต้องของผลลัพธ์ 4) ความเป็นธรรมและทั่วถึง 5) การบรรลุวัตถุประสงค์ตามพันธกิจ 6) ผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต/ความอยู่ดีมีสุขของประชาชนและข้อคำถามในตอนนี้เป็นแบบ มาตรประมาณค่า (rating scale) โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 เป็นรูปแบบลิกเคิร์ท (Likert scale) จำนวน 5 ระดับ เพื่อใช้วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละด้าน โดยมีความหมายดังนี้ 5 = มากที่สุด/เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = มาก/เห็นด้วย3 = ปานกลาง/เฉย ๆ 2 = น้อย/ไม่ค่อยเห็นด้วย 1 = น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยเลย

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นแบบปลายเปิด (open form)

โดยแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 กำหนดเกณฑ์การพิจารณาคะแนนค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายระดับปัจจัยและประสิทธิผลการให้บริการในแต่ละด้าน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับปัจจัย/ประสิทธิผล อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับปัจจัย/ประสิทธิผล อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับปัจจัย/ประสิทธิผล อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับปัจจัย/ประสิทธิผล อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับปัจจัย/ประสิทธิผล อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.2 การศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นแนวคำถามเพื่อนำไปใช้ประกอบการเก็บข้อมูลเชิงลึก โดยเน้นสัมภาษณ์ประสบการณ์ มุมมอง และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาประสิทธิผลให้บริการงานทะเบียนราษฎร แนวคำถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์สำหรับประชาชนผู้รับบริการ

1) ท่านมีสิ่งใดบ้างที่คิดว่าเป็นอุปสรรคหรือปัญหาในการรับบริการจากสำนักทะเบียนฯ

2) ท่านคิดว่าการสื่อสารระหว่างเทศบาลกับประชาชนมีประสิทธิผลเพียงพอหรือไม่ เพราะเหตุใด

3) ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการพัฒนาระบบงานหรือกระบวนการทำงานของระบบการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองนครพนม ให้มีประสิทธิผลมากขึ้น

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์สำหรับเจ้าหน้าที่

1) จากประสบการณ์ของท่านในการปฏิบัติงาน มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชน

2) ท่านพบปัญหาและอุปสรรคหรือความท้าทายใดในการให้บริการที่ควรได้รับการแก้ไขหรือปรับปรุง

3) ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการพัฒนาระบบงานหรือกระบวนการทำงานของระบบการให้บริการงานทะเบียนราษฎรให้มีประสิทธิผลมากขึ้น

ในการศึกษานี้แบบสอบถามได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 และได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .983

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

1) ทำหนังสือราชการ เพื่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม เพื่อขออนุญาตในการเข้าเก็บข้อมูลจากบุคลากรในสังกัด และประชาชนผู้มารับบริการ

2) ผู้วิจัยจัดประชุมชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขั้นตอนการตอบแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสุ่มเลือก เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องก่อนเริ่มเก็บข้อมูล

3) ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน ตามที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดวิธีการตอบคำถามให้ชัดเจน และให้เวลาเพียงพอแก่ผู้ตอบในการกรอกข้อมูล

4) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้กลับคืน ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลเบื้องต้น และบันทึกข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) จำนวน 15 คน ได้แก่ ประชาชนผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎร จำนวน 10 คน และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านการให้บริการงานทะเบียนราษฎร จำนวน 5 คน ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ดำเนินการแบบตัว

ต่อตัว โดยบันทึกเสียง โดยขออนุญาตผู้ให้ให้ข้อมูลโดยสมัครใจ และจดบันทึกประกอบ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาฯ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการโดยใช้ เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) ซึ่งจะทำให้สามารถตอบคำถามวิจัยและทดสอบสมมติฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะใช้ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อวิเคราะห์ระดับปัจจัย และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ปัจจัยด้านทรัพยากรและระบบการจัดการ ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ ส่งผลต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎร ของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองนครพนม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เน้นการค้นหาข้อสรุปและการตีความ เกี่ยวกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของสาร ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร บริบทในการสื่อสาร ผลจากการสื่อสาร พฤติกรรมทางสังคมที่สะท้อนผ่านสาร ตลอดจนเพื่อทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ที่กล่าวไว้ในทฤษฎี ซึ่งปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2547 อ้างอิงใน พัชรภรณ์ จารุพันธ์, 2556) สรุปขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา คือ 1) กำหนดปัญหานำการวิจัย 2) การนิยามประชากรในการวิจัยและการสุ่มตัวอย่าง 3) การกำหนดหน่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล 4) การสร้างเครื่องมือในการจำแนกประเภทเนื้อหา 5) การกำหนดเกณฑ์ในการลงรหัสข้อมูล และ 6) การตรวจสอบความเที่ยงและความตรงของข้อมูล

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เก็บแบบสอบถามกับประชาชนผู้มารับบริการงานทะเบียนราษฎร ณ สำนักทะเบียน เทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จำนวน 380 ชุด ด้วยตนเองโดยผู้ศึกษาได้รับแบบสอบถามกลับคืนและมีความสมบูรณ์ 380 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 380 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.26 มีอายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.84 มีระดับการศึกษา ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 31.57 มีสถานภาพ/อาชีพ เป็นประชาชนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 51.84 และมีความถี่ในการใช้บริการไม่บ่อย คิดเป็นร้อยละ 83.16

1. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎร์ ของสำนักทะเบียนท้องถิ่น รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่น

ด้านที่	ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่น	ระดับความคิดเห็น		
		$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1	ปัจจัยด้านทรัพยากรและระบบการจัดการ (H1)	4.06	.46	มาก
2	ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ (H1)	4.10	.45	มาก
	ภาพรวม	4.08	.45	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่น

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ ($\overline{X}$ = 4.10) และปัจจัยด้านทรัพยากรและระบบการจัดการ ($\overline{X}$ = 4.06) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่น รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 ระดับประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่น

ด้านที่	ประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่น	ระดับความคิดเห็น		
		$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านความพึงพอใจของประชาชน/ผู้รับบริการ	4.17	.49	มาก
2	ด้านความรวดเร็วและทันเวลา	4.30	.70	มาก
3	คุณภาพ/ความถูกต้องของผลลัพธ์	4.33	.60	มาก
4	ความเป็นธรรมและทั่วถึง	4.38	.69	มาก
5	การบรรลุวัตถุประสงค์ตามพันธกิจ	4.21	.73	มาก
6	ผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต/ความอยู่ดีมีสุขของประชาชน	4.21	.65	มาก
	ภาพรวม	4.27	.58	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ระดับประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ความเป็นธรรมและทั่วถึง ($\overline{X}$ = 4.38) คุณภาพ/ความถูกต้องของผลลัพธ์ ($\overline{X}$ = 4.33) และด้านความรวดเร็วและทันเวลา ($\overline{X}$ = 4.30) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression) รายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	SE	β		
ค่าคงที่	1.68	.24		6.91	.00**
1. ปัจจัยด้านทรัพยากรและระบบการจัดการ (H1)	.22	.14	.17	1.49	.03*
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ (H2)	.41	.15	.31	2.71	.05*
$R = .484$, $R^2 = .234$, F-Value = 57.574, Sig. = .05					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ (H2) (B = .41, β = .31, Sig. = .05) และปัจจัยด้านทรัพยากรและระบบการจัดการ (H1) (B = .22, β = .17, Sig. = .03) ส่งผลต่อประสิทธิผลต่อการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบจำลองมีค่า R^2 = .234 แสดงว่าปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎร ได้ร้อยละ 23.40 ขณะที่อีกร้อยละ 76.60 มาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา โดยผลการทดสอบ ANOVA พบว่า F = 57.574 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าโมเดลถดถอยนี้มีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้ ดังนั้น สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (unstandardized)

$\hat{Y}$ = 1.68 + .22 (H1) + .41 (H2)

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized)

$\hat{Z}$ = .41 (H2) + .22 (H1)

4. แนวทางในการพัฒนาประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนมสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

4.1 การสัมภาษณ์ผู้รับบริการ จำนวน 10 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1.1 อุปสรรคหรือปัญหาในการรับบริการ พบว่า อุปสรรคหลักในการรับบริการจากสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมือง คือ สถานที่คับแคบ ที่จอดรถไม่เพียงพอ รอคิวนานเนื่องจากคนใช้บริการหนาแน่น โดยเฉพาะงานทำบัตรประชาชน นอกจากนี้ยังพบปัญหาเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอในบางช่วงเวลา ภาระงานหนัก และข้อจำกัดในการให้บริการเฉพาะวันเวลาราชการ ทำให้ไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร

4.1.2 การสื่อสารระหว่างเทศบาลกับประชาชนมีประสิทธิผลเพียงพอหรือไม่ พบว่า การสื่อสารระหว่างสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองกับประชาชนในปัจจุบันถือว่ามีประสิทธิผลในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่เพียงพอ เนื่องจากยังพบข้อจำกัดด้านการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเปราะบาง ผู้สูงอายุ/ไม่มีสมาร์ตโฟน แม้จะมีการใช้เฟซบุ๊ก และไลน์ แต่อาจขาดการตอบโต้แบบเรียลไทม์ ทำให้ประชาชนบางส่วนยังเข้าไม่ถึงบริการทะเบียนที่รวดเร็ว

4.1.3 แนวพัฒนาระบบงานหรือกระบวนการทำงานของระบบการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองนครพนม พบว่า ควรมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ผ่านแอปพลิเคชันหรือไลน์โอเอ (LINE OA) เพื่อให้จองคิว ตรวจสอบเอกสาร และยื่นคำร้องเบื้องต้นได้ทันที พร้อมพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้มีจิตบริการและความเชี่ยวชาญ ปรับปรุงสถานที่ให้บริการให้สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีป้ายข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและประสิทธิผล ประสิทธิภาพต่อไป

4.2 การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ จำนวน 5 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

4.2.1 จากประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการงานทะเบียนราษฎรในเทศบาลเมือง ได้แก่ บุคลากร ควรมีความรู้ ความสามารถ ทัศนคติบริการ และจำนวนที่เพียงพอ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เสถียรภาพของระบบมหาดไทยหรืออินเทอร์เน็ต ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ความรวดเร็ว ลดขั้นตอนซ้ำซ้อน และอุปกรณ์/สถานที่ ควรทันสมัย เพียงพอ สะดวกสบาย การบริหารจัดการ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

4.2.2 ปัญหาและอุปสรรคหรือความท้าทายใดในการให้บริการที่ควรได้รับการแก้ไขหรือปรับปรุง พบว่า สถานที่คับแคบและคิวยาว บุคลากรไม่เพียงพอ ยังมีกลุ่มคนตกหล่นทางทะเบียน ความเสี่ยงต่อการทุจริต การปรับปรุงควรเน้นนำระบบดิจิทัล (e-Service) มาใช้ลดขั้นตอน เพิ่มจุดบริการเบ็ดเสร็จ (one stop service) และอบรมเจ้าหน้าที่เพิ่มประสิทธิภาพ

4.2.3 การพัฒนาระบบงานหรือกระบวนการทำงานของระบบการให้บริการงานทะเบียนราษฎรให้มีประสิทธิผลมากขึ้น พบว่า ควรมีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ด้านกฎหมายทะเบียนราษฎรอย่างแม่นยำ และอบรมด้านจิตบริการ เจ้าหน้าที่ต้องสามารถใช้งานระบบฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร (smart card) ได้อย่างคล่องแคล่วและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎร์ของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม ผู้วิจัยขอนำเสนอการอภิปรายผลในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งในด้านกระบวนการ เจ้าหน้าที่ และเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management – NPM) ที่เน้นความมีประสิทธิภาพ (efficiency) และการใช้เทคโนโลยีมาลดขั้นตอน (digital transformation) ทฤษฎีการบริหารคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman et al. (1988 อ้างถึงใน ภาวินี ทองแย้ม, 2560) ที่เน้นองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (reliability) 3) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (assurance) และ 5) ความเข้าใจเห็นใจ (Empathy) โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีมาลดขั้นตอนสอดคล้องกับแนวคิด รัฐบาลดิจิทัล (digital government) ที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดภาระของประชาชน

2. ประสิทธิผลการให้บริการที่บรรลุวัตถุประสงค์ในระดับมาก การที่ประสิทธิผลอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจาก การที่เจ้าหน้าที่สุภาพและให้ข้อมูลชัดเจนส่งผลต่อประสิทธิผลอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ แนวคิดจิตบริการ (service mind) และ ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ที่ช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการจัดเตรียมเอกสารของประชาชน ทำให้งานสำเร็จในครั้งเดียว (right first time) การยึดหลักธรรมาภิบาล (good governance) โดยเฉพาะหลักความโปร่งใสและหลักความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของ การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM) ที่เน้นผลลัพธ์ (results-oriented) และการตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นศูนย์กลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ พลจันทร์ (2566) ที่ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ThaID ด้านงานทะเบียนออนไลน์กรณีศึกษา อำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า คุณภาพของแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย การออกแบบเว็บไซต์ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพ ความปลอดภัย ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ThaID ด้านงานทะเบียนออนไลน์และการใช้แอปพลิเคชันที่มีคุณภาพประกอบด้วย การทำให้บรรลุผลสำเร็จ ความสามารถของระบบ ความเป็นส่วนตัว และความพึงพอใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ThaID ด้านงานทะเบียนออนไลน์

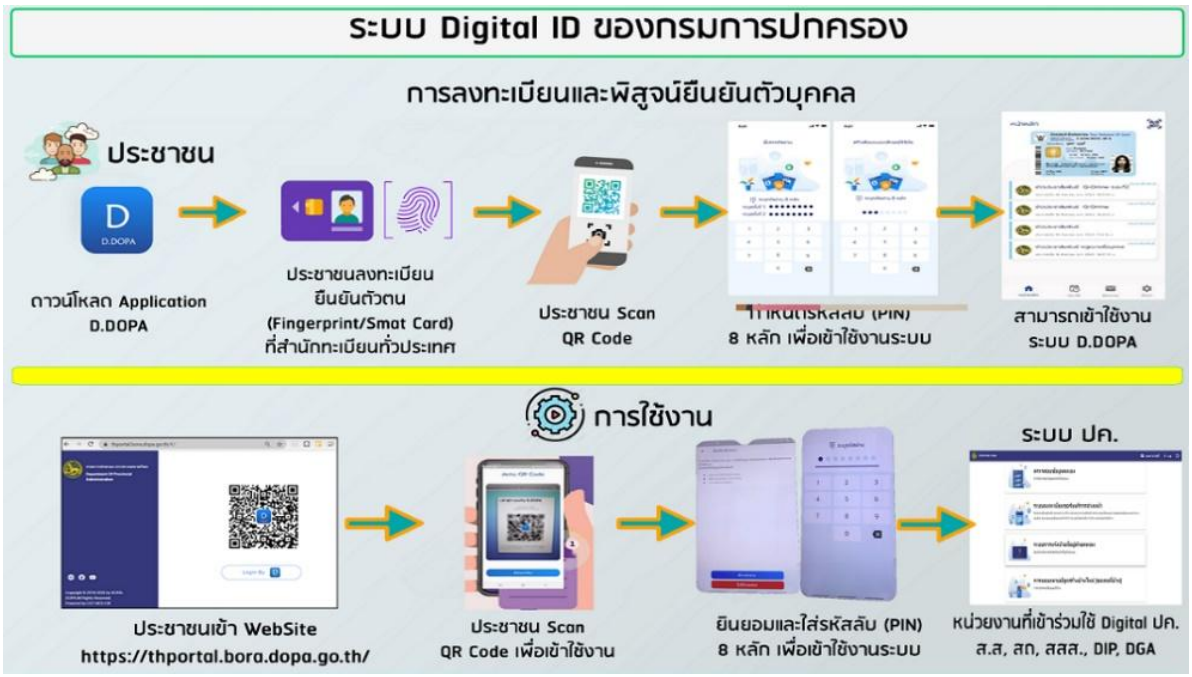
3. อิทธิพลของปัจจัยด้านพฤติกรรม การสื่อสาร และระบบทรัพยากรต่อประสิทธิผล อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 การที่ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อประสิทธิผลอย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีระบบ (system theory) โดยมองว่า ทรัพยากรและระบบการจัดการเป็น “ปัจจัยนำเข้า” (input) และพฤติกรรมการสื่อสารเป็น “กระบวนการ”

(process) หากทั้งสองส่วนทำงานประสานกันจะส่งผลให้ “ผลผลิต” (output) คือประสิทธิผลการบริการออกมาดีด้านพฤติกรรมและการสื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิด จิตบริการ และทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่ระบุว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพช่วยลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลและลดความขัดแย้ง และด้านทรัพยากรและระบบการมีระบบฐานข้อมูลออนไลน์ที่เชื่อมโยงกัน (linkage center) ช่วยให้การบริการแบบเบ็ดเสร็จเป็นไปได้จริง

4. แนวทางการพัฒนาสู่นวัตกรรมการบริการ การปรับปรุงสู่ระบบสารสนเทศเต็มรูปแบบ เช่น การจองคิวออนไลน์หรือระบบการบริการแบบลีน (lean service) สอดคล้องกับแนวคิด การจัดการกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Management: BPM) ที่มุ่งกำจัดขั้นตอนที่ไม่สร้างมูลค่า (waste) ออกจากระบบ งานวิจัยสนับสนุนสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาของ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ที่มุ่งเน้นระบบราชการที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง (citizen–centric government) เพื่อสร้างความยั่งยืนในการให้บริการสาธารณะ

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่การให้บริการทะเบียนราษฎรในเทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม ควรมุ่งเน้น “ดิจิทัลแพลตฟอร์ม” และ “เชิงรุก” ผ่านแอปพลิเคชัน D.DOPA เพื่อยืนยันตัวตน การแจ้งย้ายปลายทางอัตโนมัติ และการคัดสำเนารายการทะเบียนราษฎรระบบดิจิทัล ช่วยลดขั้นตอน ลดเอกสาร และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการบริการประชาชนตามมาตรฐานสากล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แอปพลิเคชัน D.DOPA เพื่อยืนยันตัวตน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรส่งเสริมปัจจัยด้านพฤติกรรมและการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ เพราะส่งผลต่อการส่งผลต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัด

นครพนม การส่งเสริมพฤติกรรมและการสื่อสารของเจ้าหน้าที่สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองนครพนม เป็นกลยุทธ์สำคัญที่เพิ่มประสิทธิผลการบริการได้โดยตรง เจ้าหน้าที่ที่มีจิตบริการ สื่อสารชัดเจน และสุภาพ จะช่วยลดข้อผิดพลาด เพิ่มความเร็ว และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับประชาชน ซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 ควรส่งเสริมปัจจัยด้านทรัพยากรและระบบการจัดการ เพราะส่งผลต่อการส่งผลต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองนครพนม อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม การส่งเสริมปัจจัยด้านทรัพยากร บุคลากร งบประมาณ เครื่องมือ และระบบการจัดการ ขั้นตอน เทคโนโลยี มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประสิทธิผลการให้บริการงานทะเบียนราษฎรของเทศบาลเมืองนครพนม ช่วยให้การบริการรวดเร็ว ถูกต้อง และลดความแออัด เพิ่มความพึงพอใจให้กับประชาชนผู้มาใช้บริการในอำเภอเมืองนครพนม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเน้นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่น การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น ระบบดิจิทัล/AI มาประยุกต์ใช้เพื่อลดขั้นตอน การศึกษาปัจจัยความพึงพอใจเชิงลึกทั้งก่อน–หลังรับบริการ และการอบรมบุคลากรตามหลักธรรมาภิบาลอย่างต่อเนื่อง

2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานระหว่างสำนักทะเบียนท้องถิ่น (เทศบาลเมือง) กับสำนักงานทะเบียนอำเภอ หรือเทศบาลเมืองอื่นที่มีประสิทธิภาพสูง เพื่อหาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด (best practice) และจุดที่ควรพัฒนา

เอกสารอ้างอิง

ณภัทร ภูนาขาว และทตมัล แสงสว่าง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการงานการเงินและบัญชีในสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 10(3),* 240–253. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/245925.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.

พัชรภรณ์ จารุพันธ์. (2556). *การวิเคราะห์เนื้อหา บทบาท หน้าที่ และจริยธรรมของหนังสือพิมพ์ในการนำเสนอข่าว กรณีศึกษา บริษัทไร่ส้ม จำกัด.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต, 18* (1), 219–231. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/87454.

ศรัณย์ ฐิตารีย์ และปิยะนุช ตันเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสาธารณะด้านงานทะเบียนราษฎรของสำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลเมืองชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 15(1),* 188–213. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jhusocbru/article/view/1647.

สำนักบริหารการทะเบียน. (2564). *คู่มือการปฏิบัติงานด้านทะเบียนราษฎร.* กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. สืบค้น 2 ธันวาคม 2568 จาก http://118.174.18.17:8085/ebook/view.jsp?Open_Book=yes&id_PageBook=72883&booktype=2.

สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองนครพนม. (2567). *จำนวนสถิติผู้มารับบริการ ณ สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม.* สำนักทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลเมืองนครพนม.

อุษณีย์ พลจันทร์. (2566). *ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน ThaID ด้านงานทะเบียนออนไลน์กรณีศึกษา อำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี*. การศึกษาค้นคว้ารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะ สำหรับนักบริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://doi.org/10.14457/TU.the.2023.1158.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed). Harper & Row.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational behavior* (18th ed). Pearson Education.

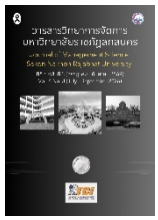
ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU

e-mail: jmssnru@gmail.com



การศึกษาสภาพและแนวทางปฏิบัติที่ดีของงานสารบรรณของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

A Study of current conditions and best practices in correspondence management for the Faculty of Industrial Education, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

เครือมาส วงษ์สุวรรณ [1*]

Kruamars Wongsuwan [1*]

[1] คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

[1] Faculty of Industrial Education, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

Corresponding author's e-mail: kruamars.w@rmutsb.ac.th [1]

Received: March 26,2026 Revised: May 02, 2026 Accepted: June 03, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและแนวทางปฏิบัติที่ดีของงานสารบรรณของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร อาจารย์ และเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้วิธีการจับสลากจากประชากรทั้งหมด จำนวน 55 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของประชากรทั้งหมด กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ รองคณบดี หัวหน้าสาขาวิชา หัวหน้าสำนักงาน และตัวแทนอาจารย์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน โดยเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพทั่วไปงานสารบรรณของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเท่ากันทุกด้าน 2) ผลการสังเคราะห์จากการสัมภาษณ์แนวทางปฏิบัติที่ดีของงานสารบรรณของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ สรุปได้ดังนี้ 2.1) การจัดการงานสารบรรณอย่างเป็นระบบและสอดคล้องระเบียบ งานสารบรรณมีการดำเนินงานครอบคลุมทั้งเอกสารกระดาษและระบบสารบรรณ

อิเล็กทรอนิกส์ โดยยึดหลักความถูกต้อง เป็นระบบ และสอดคล้องกับระเบียบของมหาวิทยาลัย ส่งผลให้การจัดเก็บ ควบคุม และติดตามเอกสารมีความเป็นทางการและตรวจสอบได้ 2.2) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลควบคู่การสื่อสารที่คล่องตัว มีการนำระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกในการค้นหา ลดการใช้ทรัพยากร และยกระดับประสิทธิภาพการทำงาน พร้อมทั้งใช้ช่องทางการสื่อสารไม่เป็นทางการ เช่น ไลน์ และอีเมล มาเสริมเพื่อเพิ่มความรวดเร็วและความคล่องตัวในการประสานงาน 2.3) การพัฒนาระบบและศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง แนวทางสำคัญในการยกระดับคุณภาพงานสารบรรณ ได้แก่ การพัฒนาระบบดิจิทัลให้ทันสมัย มีเสถียรภาพและความปลอดภัย ควบคู่กับการพัฒนาทักษะบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจน

คำสำคัญ: สภาพ, แนวทางปฏิบัติที่ดี, งานสารบรรณ

Abstract

This research aims to study the general conditions and best practices of correspondence management in the Faculty of Industrial Education, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. The sample this study consisted of administrators, lecturers, and support staff of the Faculty of Industrial Education, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi. The sample size of 55 participants, representing 80% of the total population was determined using simple random sampling by drawing lots. The informants comprised 7 individuals selected through purposive sampling: the associate dean, head of department, the head of the office, and faculty representatives with more than five years of experience. The research tools used in this study were questionnaires and in–depth interviews forms. The statistical methods used for data analysis were mean and standard deviation. The results showed that: 1) the overall opinions regarding the general condition of correspondence management at the Faculty of Industrial Education, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, was at a high level, with all aspects rayed equally high. 2) The synthesis of interviews regarding best practices in correspondence management at the Faculty of Industrial Education, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, was summarized as follows: 2.1) systematic and regulatory – compliant correspondence management: Operations encompass both physical documents and electronic document systems, adhering to the principles of accuracy, systematic organization, and compliance with university regulations. This ensures that document storage, control, and tracking are formalized and auditable. 2.2) The intergration of digital technology combined with agile communication: electronic document management system were used to facilitate retrieval, reduce resource consumption, and enhance operational efficiency. Informal communication channels such as LINE and email were incorporated to increase the speed and agility of coordination. 2.3) Continuous development of systems and personnel capabilities: key approaches to improving the quality of correspondence management include modernizing digital system to ensure stability, and security, coupled with enhancing personnel skills in information technology and establishing clear standard operating procedures.

Keywords: conditions, best practices, correspondence management

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

งานสารบรรณเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการภายในองค์กร เนื่องจากเป็นระบบที่รองรับการรับหนังสือภายในจากสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ หน่วยงานภายในคณะและมหาวิทยาลัย รวมถึงหน่วยงานภายนอก การจัดเก็บ รวบรวม และกระจายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร ซึ่งครอบคลุมเอกสารประเภทต่าง ๆ เช่น หนังสือราชการ เอกสารภายใน บันทึกข้อความ รายงานการประชุม หรือข้อมูลสำคัญอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของบุคลากร งานสารบรรณที่มีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว ลดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ตลอดจนช่วยรักษาความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการวางแผน การตัดสินใจ และการทำงานร่วมกันภายในองค์กร ซึ่งมีแนวทางและกระบวนการที่เป็นระบบในการจัดการข้อมูล ตั้งแต่การสร้าง การจัดเก็บ การอัพเดต การเผยแพร่ ไปจนถึงการทำลายข้อมูลเมื่อสิ้นสุดอายุการใช้งาน

การมีระบบสารบรรณที่มีประสิทธิภาพช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ได้รวดเร็วและทันเวลา ลดปัญหาการสูญหายของข้อมูลและการขาดการเชื่อมต่อระหว่างหน่วยงาน อีกทั้งยังช่วยสร้างความมั่นใจให้กับบุคลากรว่าการทำงานในองค์กรมีความโปร่งใสและเป็นระบบระเบียบ การพัฒนาและปรับปรุงงานสารบรรณให้ทันสมัยและสอดคล้องกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การใช้ระบบเอกสารดิจิทัลหรือการจัดเก็บข้อมูลบนคลาวด์ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานและส่งเสริมการพัฒนา จากการศึกษาคู่มือการปฏิบัติงาน กลุ่มงานบริหารงานสารบรรณและประชาสัมพันธ์ (2567) ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการงานสารบรรณเป็นกลไกสำคัญในการรองรับการดำเนินงานขององค์กร โดยทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการรับ–ส่งและบริหารข้อมูลหนังสือราชการจากทั้งภายในและภายนอก ควบคู่กับการมอบหมาย ติดตาม และจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ รวมถึงเป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร อีกทั้งยังดำเนินการคัดกรอง แยกประเภท และตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร เพื่อให้การนำเสนอเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและลดภาระของผู้บริหารระดับสูง ทั้งนี้ การดำเนินงานทั้งหมดมุ่งให้ระบบเอกสารมีมาตรฐานเดียวกัน รวดเร็ว ถูกต้อง และสามารถตอบสนองต่อการบริหารงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิผล และเพ็ญศรี สุขไชยะ (2553) ได้กล่าวว่า งานสารบรรณเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารเอกสารในทางปฏิบัติเริ่มตั้งแต่การคิด อ่าน ร่าง เขียน พิมพ์ จดจำ ทำสำเนา ส่งหรือสื่อข้อความ รับ บันทึก จดรายงานการประชุม สรุป ย่อเรื่อง เสนอ สั่งการ ตอบ ทำรหัส เก็บเข้าที่ ค้นหา ติดตาม และทำลาย ซึ่งมีความจำเป็นต้องสร้างระบบงานให้มีประสิทธิภาพ การประยุกต์ใช้ระบบเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ในงานสารบรรณ การปฏิบัติงานสารบรรณมีระเบียบที่ใช้และเกี่ยวข้องหลายฉบับ เช่น ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยงานสารบรรณ ระเบียบว่าด้วยการรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ กล่าวถึงความปลอดภัยเกี่ยวกับเอกสาร ชั้นความลับของหนังสือ พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ และระเบียบว่าด้วยการรักษาความลับของทางราชการ ซึ่งใช้บังคับแก่ส่วนราชการและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ต้องถือปฏิบัติ ในทางเดียวกัน สุภาวลัย เพ็ชร์ศิริ และ อภิชาติพานสุวรรณ (2568) ได้กล่าวเกี่ยวกับด้านการรับเอกสารควรมุ่งพัฒนาระบบให้สามารถรับเอกสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยลดความผิดพลาดจากการส่งเอกสารผิดหน่วยงาน ลดระยะเวลาในการดำเนินงาน และสามารถตรวจสอบประวัติการรับ–ส่งย้อนหลังได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ ระบบควรมีการแสดงระดับความเร่งด่วนและสถานะของเอกสารอย่างเป็นปัจจุบัน พร้อมทั้งมีระบบแจ้งเตือนผ่านหลายช่องทาง เช่น อีเมลหรืออุปกรณ์พกพา เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถรับทราบข้อมูลเอกสารใหม่ได้ทันที นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรผ่านการฝึกอบรมและจัดทำคู่มือการใช้งานเพื่อส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่สามารถใช้งานระบบได้อย่างมั่นใจ ถูกต้อง และคล่องตัวยิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาสภาพการทำงานของงานสารบรรณในคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ซึ่งสภาพปัญหาเดิมของงานสารบรรณอาจเกิดจากความล่าช้าในการดำเนินงาน การส่งต่อเอกสารไม่เป็นไปตามลำดับขั้นตอนที่เหมาะสม ส่งผลให้กระบวนการล่าช้า ในความเป็นปัจจุบันควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงจุดอ่อนและข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการปัจจุบัน ทั้งยังเป็นโอกาสในการพัฒนาวิธีการจัดการสารบรรณให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการทำงานโดยรวมของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม ไม่เพียงช่วยให้เข้าใจถึงข้อจำกัดและปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดเก็บและสื่อสารข้อมูล แต่ยังเป็นโอกาสในการค้นหาวิธีการที่เหมาะสมและเป็นรูปธรรมสำหรับการพัฒนาการทำงานสารบรรณ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาทั้งด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริหารงานในหน่วยงานนี้ นำไปสู่แนวทางปฏิบัติที่ดี (best practices) เป็นสิ่งที่คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานสารบรรณ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร การศึกษาและนำเสนอแนวทางที่ดีเหล่านี้จะช่วยให้การจัดการสารบรรณมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาสภาพทั่วไปงานสารบรรณของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
2. เพื่อหาแนวทางปฏิบัติที่ดีของงานสารบรรณของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวข้องกับงานสารบรรณ

งานสารบรรณเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเอกสารและข้อมูลในองค์กรอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยครอบคลุมตั้งแต่การจัดทำ รับ–ส่ง เก็บรักษา ยืม ทำลายเอกสาร และการประสานงานระหว่างหน่วยงาน เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้มีความราบรื่น โปร่งใส และมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้อธิบาย ไว้ดังต่อไปนี้

สุธาสินี คำสนอง และคณะ (2562) ได้กล่าวว่า งานสารบรรณเป็นงานที่เกี่ยวกับเอกสาร การบริหารงานเอกสาร เพื่อใช้เป็นหลักฐานทางราชการ ซึ่งมีกระบวนการเริ่มตั้งแต่ การจัดทำหนังสือราชการ การส่งหนังสือราชการออกหน่วยงาน และรับหนังสือราชการเข้ามาภายในหน่วยงาน การจัดเก็บหนังสือราชการ ตลอดจนการรักษา และยืมหนังสือราชการไปใช้งานและสิ้นสุด ด้วยการทำลายหนังสือราชการเมื่อถึงกำหนดเวลา โดยยึดตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยงานสารบรรณ พ.ศ. 2526

อภิญญา กลิ่นบัว (2558) ได้กล่าวไว้ว่า งานสารบรรณเป็นงานที่เกี่ยวกับการบริหารเอกสาร ซึ่งเริ่มตั้งแต่การคิด การอ่าน การร่าง การเขียน จัดเก็บ ค้นหา และรวมไปถึงการทำลาย ปัญหาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานสารบรรณคือ ไม่มีบุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานแทนกันได้และไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เนื่องจากผู้ปฏิบัติงานขาดความรู้ความเข้าใจในวิธีปฏิบัติที่ถูกต้อง

สุพิชฌาย์ ศาสตร์สมัย (2558) ได้ระบุความสำคัญของงานธุรการและงานสารบรรณไว้ว่า เป็นบันไดขั้นแรกในการทำงานของหน่วยงานต่าง ๆ ในทุกระดับที่ต้องใช้การสื่อสารเป็นสื่อในการปฏิบัติงาน การติดต่อสื่อสารประกอบด้วยสาร ผู้ส่งสารและผู้รับสาร เจ้าหน้าที่ธุรการจะต้องเป็นสื่อในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อเข้าสู่กระบวนการปรับเปลี่ยนไปสู่การทำงานตามภารกิจต่อไป เจ้าหน้าที่ธุรการต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ

ในการปฏิบัติงานในหน้าที่ได้อย่างดีและมีคุณภาพ ทั้งนี้ การปฏิบัติงานของหน่วยงานต่าง ๆ ย่อมต้องอาศัยการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการเป็นสำคัญ ดังจะเห็นได้จากมีการกำหนดให้มีงานธุรการในทุกหน่วยงาน ดังนั้น งานธุรการจึงเปรียบเสมือนกลไกที่สำคัญของหน่วยงานที่จะขาดไปหรือไม่มีไม่ได้

แนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติที่ดี

การจัดการความรู้ให้เกิดประสิทธิผลจำเป็นต้องมุ่งเปลี่ยนองค์ความรู้เชิงประสบการณ์หรือแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (best practice) ที่สามารถจัดเก็บ ถ่ายทอด และเข้าถึงได้อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อป้องกันความสูญเสียองค์ความรู้เมื่อบุคลากรมีการโยกย้ายหรือออกจากงาน ตลอดจนสร้างฐานความรู้ขององค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และการนำแนวปฏิบัติที่ดีไปประยุกต์ใช้ในระดับสถาบันการศึกษา จำเป็นต้องอาศัยบทบาทของผู้บริหารในการกำหนดนโยบาย สนับสนุนทรัพยากร และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เห็นคุณค่าของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับการปรับกรอบแนวคิดและแนวปฏิบัติด้านการจัดการความรู้ เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรอย่างเป็นระบบ สามารถปรับตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และการแข่งขัน อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนและความสามารถในการอยู่รอดขององค์กรหรือสถานศึกษาในระยะยาว

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2547) ให้ความหมายของคำว่า best practices ว่าเป็นแนวทางการปฏิบัติ ที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และอาจกล่าวได้ว่าการปฏิบัติที่ทำให้องค์กรสู่ความเป็นเลิศ คำว่า best practices นี้เป็นคำที่ให้ความหมายในเชิงเทียบเคียง คือ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และเป้าหมายเป็น หลัก คำว่า ดีที่สุดอาจจะไม่ได้หมายถึงดีที่สุดจริง ๆ ขององค์การทั้งหมด แต่อาจจะเฉพาะสำหรับ องค์กรใดองค์กรหนึ่งเท่านั้น เพราะแต่ละองค์กรมีวัฒนธรรมวิสัยทัศน์ สภาพธุรกิจ และปัจจัยภายในขององค์กรที่แตกต่างกันไป ดังนั้น best practices จึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเรื่อง ๆ เดียวหรือกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งเพียงอย่างเดียวแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ดีที่สุดที่แต่ละองค์กรมองหาเป็น แนวทางหรือวิธีการปฏิบัติในเรื่องต่าง ๆ ที่นำองค์กรไปสู่ความสำเร็จและบรรลุมุ่งหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล best practices ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดเวลาในการปรับปรุง ประสิทธิภาพองค์กรได้โดยการศึกษาจาก best practices ขององค์กรต่าง ๆ แล้วนำไปประยุกต์ใช้ ให้เหมาะสม

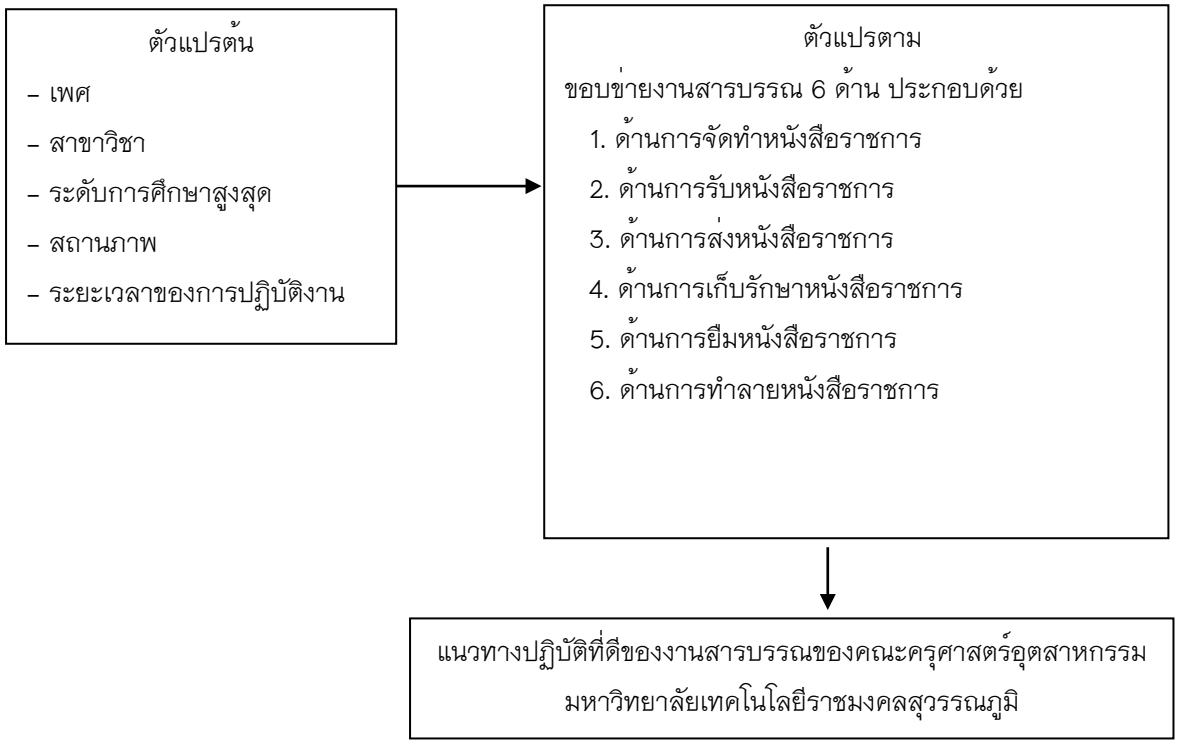
รจนาภรณ์ มีตา (2565) ได้กล่าวว่า การดำเนินงานใด ๆ ก็ตาม ของแต่ละหน่วยงาน ผู้นำองค์กรหรือผู้บริหารโดยเฉพาะผู้บริหารการศึกษาต้องเป็นผู้จุดประกาย การพัฒนาเริ่มมีการปรับเปลี่ยนแนวความคิด แนวทางปฏิบัติให้กับผู้ร่วมงานได้ทราบแนวทางการดำเนินงาน เพื่อร่วมกันแสวงหาแนวทางในการพัฒนาองค์กรของตนให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง หรือการแข่งขันมิฉะนั้นอาจล้าหลัง ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก อันอาจจะส่งผลถึงความอยู่รอดขององค์กรหรือสถานศึกษาในที่สุด

สรุปแล้ว งานสารบรรณเป็นภารกิจสำคัญขององค์กรที่มุ่งจัดการเอกสารและข้อมูลอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมกระบวนการจัดทำ รับ–ส่ง เก็บรักษา ยืมคืน และทำลายเอกสาร ตลอดจนการประสานงานระหว่างหน่วยงาน เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้เป็นไปอย่างราบรื่น โปร่งใส และมีประสิทธิภาพ การบริหารงานสารบรรณที่มีมาตรฐาน จึงเป็นกลไกพื้นฐานในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและประสิทธิผลขององค์กรโดยรวม สำหรับการพัฒนาองค์กรให้เกิดประสิทธิผลจำเป็นต้องมุ่งแปลงองค์ความรู้เชิงประสบการณ์และแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ ให้เป็นความรู้ที่สามารถจัดเก็บ ถ่ายทอด และเข้าถึงได้อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการสูญเสียองค์ความรู้จากการโยกย้าย หรือการพ้นสภาพการทำงานของบุคลากร การนำแนวปฏิบัติที่ดีไปประยุกต์ใช้ในระดับสถาบันการศึกษาจำเป็นต้องอาศัยบทบาทเชิงกลยุทธ์ของผู้บริหารในการกำหนดนโยบาย สนับสนุนทรัพยากร และสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และเปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กรอย่างเป็นระบบ สามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และการแข่งขันได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่ความยั่งยืน

และศักยภาพในการดำรงอยู่ขององค์กรหรือสถานศึกษาในระยะยาว

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการปฏิบัติที่ดีของงานสารบรรณของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ซึ่งมีความสอดคล้องกับประเด็นยุทธศาสตร์ด้านนโยบายของมหาวิทยาลัย สามารถ กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed method research) โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และ วิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร อาจารย์ และเจ้าหน้าที่สายสนับสนุนของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิโดย มีจำนวนทั้งสิ้น 67 คน โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ใช้วิธีการจับสลากจากประชากรทั้งหมด จำนวน 55 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของประชากรทั้งหมด

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ รองคณบดี หัวหน้าสาขาวิชา หัวหน้าสำนักงาน และตัวแทนอาจารย์ที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน โดยเลือกแบบเจาะจง (purposive selection)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎี หลักการและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

2) ร่างประเด็นที่ต้องการศึกษาเพื่อกำหนดเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งได้จัดแบ่งโครงสร้างและเนื้อหา ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทของวิชาชีพ คณะ ศูนย์ ระยะการปฏิบัติงาน ลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 สภาพทั่วไปเกี่ยวกับการบริหารงานสารบรรณ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ประกอบด้วย ด้านการจัดทำหนังสือราชการ ด้านการรับหนังสือราชการ ด้านการส่งหนังสือราชการ ด้านการเก็บรักษาหนังสือราชการ ด้านการยืมหนังสือราชการ และด้านการทำลายหนังสือราชการ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะที่มีลักษะเป็นคำถามปลายเปิด

3) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.00 หลังจากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (tryout) เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างอื่น จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คุณภาพ คือ ค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .95

5) แบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีการกำหนดประเด็นหัวข้อการสัมภาษณ์ที่ครอบคลุมแนวทางปฏิบัติที่ดีของงานสารบรรณของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 67 ฉบับ ได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืนมาและอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ จำนวน 60 ฉบับ จากนั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 55 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 80 เพื่อนำเอาข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์และการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ของการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับงานสารบรรณ โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถาม ดังนี้

5 หมายถึง มีสภาพทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีสภาพทั่วไป อยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีสภาพทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีสภาพทั่วไป อยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีสภาพทั่วไป อยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนน การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ของมาตราส่วนประมาณค่าทั้ง 5 ระดับดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

4.51–5.00 หมายถึง มีสภาพทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด

3.51–4.50 หมายถึง มีสภาพทั่วไป อยู่ในระดับมาก

2.51–3.50 หมายถึง มีสภาพทั่วไป อยู่ในระดับปานกลาง

1.51–2.50 หมายถึง มีสภาพทั่วไป อยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง มีสภาพทั่วไป อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์เนื้อหา แล้วตรวจสอบความถูกต้อง โดยการส่งกลับให้ผู้รับการสัมภาษณ์ตรวจความถูกต้องจากการให้ข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาสภาพและแนวทางปฏิบัติที่ดีของงานสารบรรณของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพทั่วไปงานสารบรรณของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ โดยรวม

ข้อ	รายการประเมิน	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1	ด้านการจัดทำหนังสือราชการ	3.85	.80	มาก
2	ด้านการรับหนังสือราชการ	3.95	.82	มาก
3	ด้านการส่งหนังสือราชการ	3.75	.82	มาก
4	ด้านการเก็บรักษาเอกสารทางราชการ	3.98	.80	มาก
5	ด้านการยืมหนังสือราชการ	3.66	.79	มาก
6	ด้านการทำลายหนังสือราชการ	3.83	.81	มาก
	ภาพรวม	3.84	.81	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพทั่วไปงานสารบรรณของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาตามประเด็นในแต่ละด้าน คือ ด้านการเก็บรักษาเอกสารทางราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านการรับหนังสือราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านการจัดทำหนังสือราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการทำลายหนังสือราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ด้านการส่งหนังสือราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และด้านการยืมหนังสือราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

2) ผลการสังเคราะห์จากการสัมภาษณ์แนวทางปฏิบัติที่ดีของงานสารบรรณของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ สรุปได้ดังนี้

2.1) การจัดการงานสารบรรณอย่างเป็นระบบและสอดคล้องระเบียบ งานสารบรรณมีการดำเนินงานครอบคลุมทั้งเอกสารกระดาษและระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ โดยยึดหลักความถูกต้องและสอดคล้องกับระเบียบของมหาวิทยาลัย ส่งผลให้การจัดเก็บ ควบคุม และติดตามเอกสารมีความเป็นทางการและตรวจสอบได้

2.2) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลควบคู่การสื่อสารที่คล่องตัว มีการนำระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกในการค้นหา ลดการใช้ทรัพยากร และยกระดับประสิทธิภาพการทำงาน พร้อมทั้งใช้ช่อง

ทางการสื่อสารไม่เป็นทางการ เช่น ไลน์ และอีเมล มาเสริม เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและความคล่องตัวในการประสานงาน

2.3) การพัฒนาระบบและศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่องแนวทางสำคัญในการยกระดับคุณภาพงานสารบรรณ ได้แก่ การพัฒนาระบบดิจิทัลให้ทันสมัย มีเสถียรภาพและความปลอดภัย ควบคู่กับการพัฒนาทักษะบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedure: SOP) ที่ชัดเจน

การอภิปรายผล

1) จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพทั่วไปงานสารบรรณของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก รวมถึงรายด้านอยู่ในระดับมากเท่ากันทุกด้าน เนื่องจากการกำหนดแนวปฏิบัติที่ชัดเจนสอดคล้องกับระเบียบของมหาวิทยาลัย ควบคู่กับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน รวมถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบและศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้งานสารบรรณสามารถสนับสนุนภารกิจด้านการบริหารจัดการของคณะได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐน์พิมล ไพศาลธารา และคณะ (2568) ได้ศึกษาการบริหารงานสารบรรณในยุคดิสรัปชันสำหรับสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 5 พบว่า สภาพการบริหารงานสารบรรณตามขอบเขตงานทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การจัดทำ รับ ส่ง และการยืมหนังสือราชการ อยู่ในระดับมาก ขณะที่ด้านการเก็บรักษาและการทำลายหนังสือราชการอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่ายังมีข้อจำกัดในกระบวนการจัดการเอกสารในระยะปลายทาง นอกจากนี้ ปัญหาสำคัญของการบริหารและการดำเนินงานสารบรรณในยุคดิสรัปชันของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 5 และสถานศึกษาในสังกัด คือ ความไม่ชัดเจนของกระบวนการดำเนินงาน ส่งผลให้การปฏิบัติงานขาดทิศทางที่เป็นเอกภาพ ดังนั้น การบริหารงานสารบรรณควรมีระบบและขั้นตอนที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับระเบียบงานสารบรรณ และรองรับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ และอุดมศักดิ์ ปัญญาอินทร์ (2561) ได้ศึกษาสภาพงานสารบรรณและสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านสารบรรณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า สภาพงานสารบรรณของ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงถึงว่า ผู้ปฏิบัติงานมีการปฏิบัติงานด้วยความมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยงานสารบรรณ พ.ศ. 2526 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2548

2) ผลการสังเคราะห์แนวทางปฏิบัติที่ดีของงานสารบรรณของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ซึ่งงานสารบรรณมีการจัดการอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับระเบียบของมหาวิทยาลัย โดยครอบคลุมทั้งเอกสารกระดาษและระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้หลักความถูกต้องเป็นทางการและตรวจสอบได้ ควบคู่กับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มความสะดวกในการค้นหา ลดการใช้ทรัพยากรและยกระดับประสิทธิภาพการทำงาน พร้อมทั้งใช้ช่องทางการสื่อสารเสริม เช่น ไลน์ และอีเมล เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและความคล่องตัวในการประสานงาน ทั้งนี้ ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบดิจิทัลให้มีความทันสมัย เสถียรภาพ และปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคลากร และการจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจน เพื่อยกระดับคุณภาพและประสิทธิภาพงานสารบรรณอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากงานสารบรรณมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และ

การให้บริการที่ตอบสนองต่อการดำเนินงานของคณะและมหาวิทยาลัยอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรลดา วรพันธ์ (2563) ได้ศึกษาแนวทางการยกระดับการให้บริการงานสารบรรณของกองคลังและพัสดุ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์สู่ความเป็นเลิศ พบว่าแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรมุ่งเน้นการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ ควบคู่กับการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย โดยจัดทำอินโฟกราฟิก อธิบายขั้นตอนและกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อให้เข้าใจง่ายและลดความคลาดเคลื่อนในการทำงาน พร้อมทั้งพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในการประสานงานและให้ข้อมูล รวมถึงการจัดทำปฏิทินออนไลน์ และระบบแจ้งเตือนกำหนดการสำคัญ โดยเฉพาะช่วงใกล้สิ้นปีงบประมาณ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความรวดเร็ว และความถูกต้องในการปฏิบัติงาน และเจนจิรา ลูกอินทร์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลงานสารบรรณโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 23 พบว่า แนวทางการพัฒนาการบริหารงานสารบรรณของโรงเรียนประกอบด้วย 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านบุคลากร โดยการเสริมสร้างเจตคติที่ดีและความรู้ความเข้าใจในงานสารบรรณ ซึ่งส่งผลต่อความรับผิดชอบ ความร่วมมือ และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ด้านงบประมาณ โดยการบริหารจัดการเงินหมุนเวียนอย่างครบถ้วนและเป็นระบบ ช่วยให้งานสารบรรณดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง ด้านวัสดุอุปกรณ์ โดยการสนับสนุนเครื่องมือการทำงานและการขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ครอบคลุม ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบสารบรรณ และด้านการบริหารจัดการ โดยการส่งเสริมกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบส่งผลให้การปฏิบัติงานสารบรรณมีความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในทางเดียวกัน ละมัย เชยกะรินทร์ และคณะ (2568) ได้ศึกษาระดับแนวปฏิบัติที่ดีของงานตรวจสอบภายใน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของงานสารบรรณ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พบว่า ภาพรวมการดำเนินงานอยู่ในระดับมากทุกด้าน สะท้อนถึงความเข้มแข็งของระบบการบริหารจัดการที่มีโครงสร้างชัดเจน เป็นระบบ และสอดคล้องกับระเบียบข้อบังคับของมหาวิทยาลัย ซึ่งประสิทธิภาพของงานสารบรรณไม่สามารถเกิดจากปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งโดยลำพังแต่เป็นผลลัพธ์ของการบูรณาการเชิงระบบที่เชื่อมโยงและทำงานสัมพันธ์กันระหว่างกรอบกฎระเบียบและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ศักยภาพและสมรรถนะของบุคลากร ตลอดจนการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องจะส่งเสริมให้งานสารบรรณมีความถูกต้อง รวดเร็ว โปร่งใส และมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน สำหรับโครงสร้างของงานสารบรรณของคณะมีการกำหนดแนวปฏิบัติที่ชัดเจน สอดคล้องกับระเบียบมหาวิทยาลัยและมีมาตรฐานการปฏิบัติงานที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ส่งผลให้กระบวนการดำเนินงานมีความถูกต้อง เป็นทางการและโปร่งใส ขณะเดียวกันได้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ทั้งในรูปแบบระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องมือสื่อสารออนไลน์ เพื่อเพิ่มความรวดเร็ว ลดขั้นตอนการทำงาน และสนับสนุนการเข้าถึงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ การผสานระหว่างเอกสารกระดาษกับระบบอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้หลักความครบถ้วนและตรวจสอบได้ ที่ช่วยยกระดับคุณภาพการดำเนินงาน นอกจากนี้การใช้ช่องทางการสื่อสารเสริม เช่น ไลน์ และอีเมล ในการประสานงานจะช่วยเพิ่มความคล่องตัว ลดความล่าช้า และสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร รวมถึงการสะท้อนถึงการปรับตัวเชิงบริหารต่อบริบทดิจิทัล (digital administrative adaptation) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์กรสมัยใหม่ต่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

จากการสังเคราะห์สามารถเสนอกรอบองค์ความรู้ใหม่ได้ว่า ประสิทธิผลและความยั่งยืนของงานสารบรรณในสถาบันอุดมศึกษาเกิดจาก 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ด้านนโยบายและระเบียบมีความชัดเจน 2) การบูรณาการ

เทคโนโลยีดิจิทัลกับกระบวนการทำงาน 3) การพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง 4) กลไกการประเมินและปรับปรุงระบบอย่างสม่ำเสมอ

องค์ประกอบทั้งสี่มีความสัมพันธ์จะส่งผลให้งานสารบรรณสามารถสนับสนุนภารกิจด้านการบริหารจัดการของคณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ และตอบสนองต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในระยะยาวอย่างยั่งยืน รวมถึงการประยุกต์ใช้เป็นต้นแบบเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติสำหรับหน่วยงานในสถาบันอุดมศึกษาอื่นที่มุ่งยกระดับคุณภาพงานสารบรรณในยุคดิจิทัลได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยควรนำแนวทางปฏิบัติที่ดีด้านงานสารบรรณที่ได้ จัดทำเป็นคู่มือหรือมาตรฐานการปฏิบัติงานอย่างเป็นทางการ เพื่อให้การดำเนินงานด้านสารบรรณมีความเป็นระบบ เป็นมาตรฐานเดียวกัน และสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้สู่บุคลากรใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 จากผลการวิจัยควรมีการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ให้มีความทันสมัย เสถียรภาพ และความปลอดภัย รวมถึงบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดเก็บ การค้นคืน และการติดตามเอกสาร ตอบสนองต่อการบริหารจัดการในยุคดิจิทัล

1.3 จากผลการวิจัยนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและงานสารบรรณของบุคลากรผ่านการอบรมและการเรียนรู้ต่อเนื่อง พร้อมทั้งขยายผลแนวทางปฏิบัติที่ดีไปประยุกต์ใช้กับหน่วยงานหรือคณะอื่นภายในมหาวิทยาลัย เพื่อยกระดับคุณภาพการบริหารงานสารบรรณในภาพรวมขององค์กร

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังคณะหรือหน่วยงานอื่นภายในมหาวิทยาลัย รวมถึงเปรียบเทียบกับสถาบันอุดมศึกษาอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและสะท้อนภาพรวมของการบริหารงานสารบรรณในระดับสถาบันและระดับระบบได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 ควรนำวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจเชิงลึกถึงกระบวนการทำงาน ปัจจัยความสำเร็จ ปัญหา และอุปสรรคของงานสารบรรณ ซึ่งจะช่วยเสริมความสมบูรณ์และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

2.3 ควรมุ่งเน้นการประเมินผลลัพธ์และประสิทธิผลของการนำระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ เช่น ระยะเวลาในการดำเนินงาน ความถูกต้องของข้อมูล และความพึงพอใจของผู้ใช้ เพื่อสนับสนุนการพัฒนางานสารบรรณอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับทุนอุดหนุนงานวิจัยจากงบประมาณกองทุนส่งเสริมงานวิจัยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มงานบริหารงานสารบรรณและประชาสัมพันธ์. (2567). *คู่มือการปฏิบัติงาน เรื่อง กระบวนการจัดการงานสารบรรณ.* สำนักงานสภาความมั่นคงแห่งชาติ. https://www.nsc.go.th/wp-content/uploads/2024/05/manual-27-05-67-คู่มือการปฏิบัติงาน-กบส.pdf.

เจนจิรา ลูกอินทร์. (2563). *ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลงานสารบรรณ โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 23.* วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. https://gsmis.snru.ac.th/e-thesis/file_att1/20211223604212291 25_fulltext.pdf.

ณัฐน์พิมล ไพศาลธารา, ณัฐิยา ตันตรานนท์ และสุทธินันท์ ชื่นชม. (2568). *การบริหารงานสารบรรณในยุคดิสรัปชั่น สำหรับสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเชียงใหม่ เขต 5.* วารสารวิจัยวิชาการ, *8*(1), 221–238. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jra/article/view/273042/186442.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553).*การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). สุวีริยาสาส์น.

เพ็ญศรี สุขไชยะ. (2553). ปัญหางานสารบรรณและแนวทางแก้ไข. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, *5*(2), 171–182. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yru_human/article/view/146402/107940.

ภัทรลดา วรพันธ์. (2663). *แนวทางการยกระดับการให้บริการงานสารบรรณของกองคลังและพัสดุ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์สู่ความเป็นเลิศ.* รายงานวิจัย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. https://km.nida.ac.th/th/images/PDF/research/patlare.pdf.

รจนาภรณ์ มีตา. (2565). *แนวปฏิบัติที่ดีในการส่งเสริมงานอาชีพของนักเรียนชาติพันธุ์ในโรงเรียนป่าไม้อุทิศ 4 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตาก เขต 2.* การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร. http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/123456789/5665.

ละมัย เชยกะรินทร์, อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และปีย์วรา พาณิชวิทิตกุล. (2568). แนวปฏิบัติที่ดีของงานตรวจสอบภายในที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมาย ในการตรวจสอบภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกลุ่มจังหวัดศรีบุรินทร์. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, *5*(3), 1050–1064. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU/article/view/4399/4092.

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2547). *กรณีศึกษา Best practices: การบริหารกระบวนการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

สุธาสินี คำสนอง, อภิสิทธิ์ สมศรีสุข และวาโร เพ็งสวัสดิ์. (2562). การพัฒนารูปแบบการบริหารงานสารบรรณของโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาบึงกาฬ. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, *14*(1), 31–41. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/207426/148386.

สุพิชฌาย์ ศาสตร์สมัย. (2558). *การบริหารงานธุรการภายในภาควิชาเวชศาสตร์สังคมและสิ่งแวดล้อม.* สืบค้น 10 ธันวาคม 2567. จาก https://www.tm.mahidol.ac.th/social-environment/knowledge-management-km/.

สุภาวลัย เพ็ชร์ศิริ และอภิชาติ พานสุวรรณ. (2568). การพัฒนาการใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กองพัฒนาพฤตินิสัย กรมราชทัณฑ์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. *วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 3*(3), 57–74. https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/article/view/2772.

อภิญญา กลิ่นบัว. (2558). *คู่มือการปฏิบัติงานสารบรรณ.* สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

อุดมศักดิ์ ปัญญาอินทร์. (2561). *สภาพงานสารบรรณและสมรรถนะของผู้ปฏิบัติงานด้านสารบรรณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.* รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1405.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



ความขัดแย้งเชิงสัญญะของภาพตัวแทน “ผาแดง–นางไอ่” บนขบวนแห่บุญบั้งไฟในสื่อดิจิทัล: นัยต่อการสื่อสารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดกาฬสินธุ์

Semiotic dissonance in the representation of “Pha Daeng–Nang Ai” on rocket festival floats in digital media: Implications for cultural tourism destination marketing in Kalasin Province

สุภาพร เกียรติดำเนินงาม [1*], สุชานาถ สิงหาปัด [2], ณัฐวดี รอดภัย [3], พรสวรรค์ พรดอนก่อ [4], สิทธิพงษ์ โทไข่ษร [5], พงศพร อุปนิ [6], จักรพันธุ์ จันโทมุข [7], วิทธวัฒน์ ฤทธิ์รุ่ง [8]

Suphaporn Kiatdamnoenngam [1*], Suchanart Singhapat [2], Nattawadee Rodpa [3], Pornsawan Pordonko [4], Sitthiphong Thokhaison [5], Pongsaporn Upani [6], Jakkapan Jantomuk [7], Wittawat Ritirung [8]

[1,2,3] หลักสูตรศิลปะการแสดงและวัฒนธรรมสร้างสรรค์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
[4] วิทยาลัยนาฏศิลปกาฬสินธุ์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ กระทรวงวัฒนธรรม
[5,6,7,8] สาขาวิชาดุริยางคศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

[1,2,3] Program in Performing Arts and Creative Culture, Faculty of Liberal Arts, Kalasin University
[4] Kalasin College of Dramatic Arts, Bunditpatanasilpa Institute, Ministry of Culture
[5,6,7,8] Program in Music, Faculty of Liberal Arts, Kalasin University

Corresponding author’s e-mail: Pukapaow@gmail.com [1], Suchanart.bo@ksu.ac.th [2], Nattawadee210@gmail.com [3], Pornsawan@gmail.com [4], Wittawat.ri@ksu.ac.th [5], Pongsaporn.Up@ksu.ac.th [6], Jakkapan.jantomuk12@gmail.com [7], nengneng.soung@gmail.com [8]

Received: August 21, 2026 Revised: September 17, 2026 Accepted: September 17, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ความขัดแย้งเชิงสัญญะ ที่เกิดขึ้นเมื่อตำนานผาแดง–นางไอ่ ซึ่งเป็นโศกนาฏกรรมพื้นบ้านภาคอีสาน ถูกจำลองเป็นขบวนรถแห่ในงานประเพณีบุญบั้งไฟและเผยแพร่ผ่านยูทูบและติ๊กต็อก พร้อมวิเคราะห์นัยเชิงการสื่อสารการตลาดของปรากฏการณ์นี้ต่อนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิจากสื่อ

สาธารณะ โดยไม่มีการสัมภาษณ์หรือปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ ใช้กรอบสัญวิทยาของ Barthes ทฤษฎีภาพตัวแทนของ Hall แนวคิดการจัดองค์ประกอบภาพและการจ้องมองของ Berger และแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม และการสร้างตราสินค้าจุดหมายปลายทาง ผลการศึกษาพบว่า ตัวละคร “นางไอ่” ถูกประกอบสร้างขึ้นใหม่จากหญิงสาวผู้เป็นชนวนแห่งความพินาศ ให้กลายเป็นภาพตัวแทนความงามแบบเทพีประกวด ผ่านกระบวนการที่เรียกว่า “การชำระล้างประวัติศาสตร์ด้วยความงาม” สอดคล้องกับแนวคิด “ความจริงแบบจัดฉาก” ขณะเดียวกัน พื้นที่ทางสายตาบนขบวนแห่ถูกจัดลำดับชั้นใหม่ นางไอ่อยู่ในตำแหน่งสูงสุดที่กล้องจับจ้องง่ายที่สุด ผาแดงถูกลดบทบาทเหลือองค์ประกอบรอง ส่วนกระรอกด่อนถูกขยายให้โดดเด่นทางสายตา เมื่อผ่านสื่อดิจิทัลที่นิยมภาพระยะใกล้ ความหมายของตำนานจึงถูกลดทอนเหลือมหรสพแห่งความงามที่ตอบสนองตรรกะทุนนิยมสายตา และการตลาดการท่องเที่ยวมากกว่าคติเตือนใจเรื่องกฎแห่งกรรมและการเคารพธรรมชาติตามเจตนารมณ์ดั้งเดิม งานวิจัยนี้เสนอว่าปรากฏการณ์นี้สะท้อนกระบวนการกลายพันธุ์ทางวัฒนธรรมที่มีสื่อดิจิทัลและตรรกะการตลาด เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดการมองเห็นและการรับรู้ตำนานพื้นบ้านของคนร่วมสมัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม งานวิจัย

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม, ผาแดง–นางไอ่, ภาพตัวแทน, สัญวิทยา, สื่อดิจิทัล

Abstract

This qualitative research examined the semiotic paradox that emerges when the “Pha Daeng – Nang Ai” legend, a tragic Isan folk narrative, is re–enacted as a decorative parade floats during the rocket festival (Bun Bang Fai) and circulated through digital platforms such as YouTube and TikTok, while analyzing the marketing communication implications of this phenomenon for cultural tourism destination building. Employing a qualitative research design based on secondary data analysis of publicly available digital media, this study required no field interviews or interaction with human subjects. The analysis framework drew on Roland Barthes' semiotic theory of denotation, connotation, and myth; Stuart Hall's theory of representation; John Berger's concepts of visual composition and the gaze; and the conceptual frameworks of cultural marketing communication and destination branding . The findings revealed that the character of Nang Ai was reconstructed from a tragic figure who triggered catastrophic destruction into an aesthetic pageant icon, through a process termed “aesthetic sanitization, aligning with theoretical of “staged authenticity”. Concurrently, the visual hierachy of the parade float was systematically reordered Nang Ai occupies the apex position optimized for camera lens, and spectator gaze, Pha Daeng was relegated to a secondary visual prop, and the white squirrel (Krarok Don) was exaggerated into a visually dominant spectaclescape. When mediated through digital platforms favoring close–up framing, the legend's core moral didacticism was displaced by an aesthetic spectacle catering to visual capitalism and destination marketing logics, eclipsing the traditional folklore’s cautionary lessons on karmic retribution and environmental reverence. The study argues that this phenomenon reflects a cultural mutation wherein digital media apparatuses and commercial marketing imperatives govern contemporary visibility, reception, and destination image formation.

Keywords: cultural marketing communication, Pha Daeng–Nang Ai, representation, semiotics, digital media

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในสังคมภาคอีสานของไทย ประเพณีบุญบั้งไฟถือเป็นหนึ่งในฮีตสิบสองที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตของชุมชนเกษตรกรรม ด้วยความเชื่อว่าการจุดบั้งไฟขึ้นสู่ท้องฟ้าเป็นการบูชาพญาแถนเพื่อขอฝนให้ตกต้องตามฤดูกาลก่อนเข้าสู่ฤดูทำนา (วิกิพีเดีย, 2569a) ตำนานที่ผูกโยงอยู่กับประเพณีนี้อย่างแนบแน่นในความรับรู้ของคนทั่วไป คือ ตำนานผาแดง–นางไอ่ ซึ่งเล่าเรื่องราวของท้าวผาแดง เจ้าชายเมืองผาโพง ผู้เดินทางมาสู่ขอนางไอ่คำ ธิดาของพญาขอมแห่งนครเอกชะทีตา ทว่าต้องพ่ายแพ้ในการแข่งขันจุดบั้งไฟ ขณะเดียวกันท้าวพังคี โอรสพญานาคสุทโธนาคแห่งเมืองบาดาล ได้แปลงร่างเป็นกระรอกเผือกหรือ “กระฮอกด่อน” ขึ้นมาลอบดูนางไอ่จนหลงใหล และถูกนายพรานยิงตายตามคำขอของนาง ก่อนตายท้าวพังคีได้อธิษฐานให้เนื้อของตนขยายใหญ่จนคนทั้งเมืองกินไม่หมด ยกเว้นแต่หญิงหม้ายที่ไม่ได้รับส่วนแบ่ง เมื่อพญานาคสุทโธนาคทราบข่าวการตายของโอรสก็โกรธแค้น ยกพลนาคขึ้นมาถล่มนครเอกชะทีตาจนล่มสลายกลายเป็นหนองน้ำใหญ่ ส่วนท้าวผาแดงกับนางไอ่ที่หลบหนีตายด้วยม้าคู่ใจก็ต้องจบชีวิตลงกลางทาง เหลือไว้เพียงตำนานเตือนใจเรื่องการลุ่มหลงในกามารมณ์ การละเมิดข้อห้าม และผลกรรมที่ตามมาอย่างไม่มีทางหลีกเลี่ยง (วิกิพีเดีย, 2569b; มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร, 2569; ฐานข้อมูลนิทาน ตำนาน เรื่องเล่าพื้นบ้าน, 2561; สัจภูมิ ละออ, 2566; โครงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2569)

แม้ในทางวิชาการคติชนวิทยาจะเห็นว่าตำนานผาแดง–นางไอ่ กับ ตำนานพญาคันคาก ซึ่งอธิบายที่มาของบุญบั้งไฟเป็นคนละเรื่องกัน (อรรถพล บัวพัฒน์, 2569) แต่ในทางปฏิบัติของพื้นที่วัฒนธรรมจริง โดยเฉพาะจังหวัดกาฬสินธุ์ ตัวละครผาแดง นางไอ่ และกระรอกด่อน กลับกลายเป็นองค์ประกอบมาตรฐานของขบวนแห่บั้งไฟแทบ ทุกพื้นที่ ทั้งในรูปหุ่นประดับและนักแสดงที่สวมบทบาทจริงบนรถแห่ จนกลายเป็นภาพจำร่วมของสาธารณชน ยิ่งทวีความเข้มข้นขึ้นเมื่อแต่ละท้องถิ่นแข่งขันสร้างขบวนแห่ที่ “สวยงามตระการตา” เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจ ดังปรากฏในการประชาสัมพันธ์งานบุญบั้งไฟหลายอำเภอของกาฬสินธุ์ (กาฬสินธุ์นิวส์ดอทคอม, 2569; ข่าวไทยทูเดย์, 2569; TOPNEWS, 2569)

สิ่งที่น่าสนใจและเป็นจุดตั้งต้นของงานวิจัยนี้คือความขัดแย้งเชิงความหมาย (semiotic paradox) ที่เกิดขึ้นเมื่อตำนานซึ่งเป็นเรื่องราวแห่งความตายความสูญเสียและการล่มสลายของบ้านเมือง ถูกแปลงสภาพเป็นภาพ ความรื่นเริง การประกวดความงาม และมหรสพทางสายตาบนขบวนรถแห่ เนื้อหาเรื่องการลุ่มหลง การละเมิดข้อห้าม และหายนะ ถูกแทนที่ด้วยภาพหญิงสาวในชุดวิจิตร สวมมงกุฎ แต่งหน้าแบบนางงามเวทีประกวด ยิ้มแย้มโบกมือให้ผู้ชม และเมื่อถูกเผยแพร่ซ้ำผ่านยูทูบและติ๊กต็อกก็ยิ่งขยายกระบวนการเปลี่ยนความหมายนี้ออกไป คำถามสำคัญของงานวิจัยนี้จึงมิใช่เพียงว่า “อะไรเกิดขึ้น” แต่คือ “เกิดขึ้นได้อย่างไรในเชิงสัญญะ” และ “ใครกำหนดความหมายใหม่นี้ผ่านการจัดวางองค์ประกอบภาพบนขบวนแห่”

การถอดรหัสความขัดแย้งเชิงสัญญะดังกล่าวผ่านทฤษฎีสัญวิทยาและภาพตัวแทน จะช่วยเปิดเผยกระบวนการ “กลายพันธุ์ทางวัฒนธรรม” (cultural mutation) ที่ทำให้นิทานเตือนใจเปลี่ยนเป็นมหรสพทางสายตา (visual spectacle) ตอบสนองตรรกะการบริโภคภาพในยุคดิจิทัล การศึกษาพื้นที่ทางสายตาบนขบวนแห่ยังช่วยให้เข้าใจว่าลำดับชั้นอำนาจในการเล่าเรื่องแบบใหม่ถูกจัดวางอย่างไร ใครเป็นศูนย์กลางการมองเห็นและใครถูกลดทอนบทบาท องค์ความรู้ที่ได้จึงมีคุณค่าทั้งเชิงวิชาการด้านสื่อศึกษาและวัฒนธรรมศึกษา และเชิงปฏิบัติสำหรับผู้จัดงานประเพณีและหน่วยงานท่องเที่ยวที่ต้องการสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ความหมายดั้งเดิมกับการสร้างคอนเทนต์เพื่อการท่องเที่ยวในโลกดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กระบวนการประกอบสร้างภาพลักษณ์และการเปลี่ยนผ่านของ “นางไอ่” จากสตรีต้นเหตุแห่งโศกนาฏกรรมในตำนานดั้งเดิม สู่ภาพตัวแทนของความงามร่วมสมัยในรูปแบบเทพีประกวด (beauty pageant) บนขบวนรถแห่

2. เพื่อถอดรหัสสัญญะและวิเคราะห์การช่วงชิงพื้นที่ทางสายตา (visual space) ของตัวละครหลักในตำนาน ได้แก่ ผาแดง นางไอ่ และกระรอกด่อน บนขบวนรถแห่ที่ปรากฏในสื่อดิจิทัล

3. เพื่ออภิปรายความขัดแย้ง (paradox) ระหว่างความหมายดั้งเดิมของตำนานกับการนำเสนอเชิงสุนทรียศาสตร์บนขบวนแห่และสื่อร่วมสมัย

4. เพื่อวิเคราะห์นัยเชิงการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ของปรากฏการณ์ดังกล่าวต่อการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้อาศัยกรอบแนวคิดสี่ส่วนที่เชื่อมโยงและเสริมกันเพื่อวิเคราะห์ปรากฏการณ์ขบวนแห่ผาแดง–นางไอ่ ในสื่อดิจิทัลอย่างรอบด้าน ได้แก่ ทฤษฎีสัญวิทยาของ Barthes ทฤษฎีภาพตัวแทนของ Hall แนวคิดว่าด้วยการจัดองค์ประกอบภาพและวาทกรรมทางสายตา และแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมและการสร้างตราสินค้าจุดหมายปลายทาง

ทฤษฎีสัญวิทยา (semiotics) ของ Barthes

Barthes เป็นนักวิชาการและนักวิจารณ์วัฒนธรรมชาวฝรั่งเศส (Barthes, 1972) ได้ขยายแนวคิดสัญวิทยาเชิงโครงสร้างของ Saussure ไปสู่การศึกษาวัตถุสื่อความหมายในชีวิตประจำวันของผู้คน เช่น ภาพโฆษณา แฟชั่น และภาพถ่าย โดยเสนอว่ากระบวนการให้ความหมายของสัญญะดำเนินไปในสองระดับ ระดับแรกคือความหมายตรง (denotation) ซึ่งเป็นความหมายตามตัวอักษรหรือสิ่งที่ปรากฏให้เห็นโดยตรง และระดับที่สองคือความหมายแฝงหรือมายาคติ (connotation/myth) ซึ่งเป็นความหมายเชิงอุดมการณ์ที่แฝงอยู่เบื้องหลังภาพนั้นและถูกทำให้ดูเป็นเรื่องธรรมชาติจนผู้รับสารไม่ทันฉุกคิด Barthes อธิบายว่ามายาคติทำหน้าที่แปลงความหมายเฉพาะให้กลายเป็นความหมายที่ดูเป็นสามัญสำนึกหรือความจริงสากล ผ่านกลไกที่สถาบันซึ่งมีอำนาจในการผลิตความหมายค่อย ๆ เพิ่มชั้นความหมายใหม่ทับซ้อนลงบนความหมายเดิมอย่างแนบเนียน (Barus et al., 2025; คมลักษณ์ ไชยยะ, 2562; อิทธิเดช พระเพ็ชร, 2568) ในบริบทของขบวนแห่ผาแดง–นางไอ่ กรอบแนวคิดนี้ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถแยกแยะได้ว่าสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาผู้ชม เช่น เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า มงกุฎ และท่วงท่าของผู้สวมบทบาทนางไอ่ มีความหมายตรงอย่างไร และมายาคติใดถูกสร้างขึ้นทับซ้อนไปบนความหมายเดิมของตัวละครในตำนาน จนทำให้ภาพของหญิงสาวผู้เป็นชนวนแห่งหายนะกลายเป็นภาพของอุดมคติความงามที่ดูเป็นเรื่องปกติธรรมดาไปโดยไม่มีใครตั้งคำถาม

ทฤษฎีภาพตัวแทน (representation) ของ Hall

Hall เป็นนักทฤษฎีวัฒนธรรมศึกษาคนสำคัญแห่งสำนักเบอร์มิงแฮม (Hall, 1997) เสนอว่า ภาพตัวแทน คือกระบวนการที่สมาชิกของวัฒนธรรมหนึ่งใช้ภาษาและระบบสัญญะเพื่อผลิตความหมายเกี่ยวกับโลก โดย Hall ปฏิเสธแนวคิดที่มองว่าภาพตัวแทนเป็นเพียงกระจกสะท้อนความจริงที่ตายตัว (reflective approach) และเสนอแนวทางแบบสรรค์สร้างนิยม (constructionist approach) ซึ่งมองว่าความหมายไม่ได้ดำรงอยู่ตามธรรมชาติในตัววัตถุหรือเหตุการณ์ แต่ถูกผลิตและกำหนดขึ้นผ่านกระบวนการทางภาษาและวัฒนธรรมโดยผู้คนในสังคม Hall ยังเสนอกระบวนการเข้ารหัสและถอดรหัสความหมาย (encoding/decoding) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ผลิตสื่อมีอำนาจในการ “ตรึง” ความหมายของ

สิ่งหนึ่งให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ ขณะที่ผู้รับสารก็สามารถตีความหรือต่อรองความหมายนั้นได้ในระดับหนึ่ง (ปริญญาเอกสาขาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2556) เมื่อนำแนวคิดนี้มาใช้วิเคราะห์กรณีขบวนแห่ผาแดง–นางไอ่ จะเห็นได้ว่าผู้จัดขบวนแห่และผู้ผลิตคอนเทนต์ดิจิทัล ทำหน้าที่เป็นผู้เข้ารหัสความหมายใหม่ให้กับตัวละครในตำนาน โดยเลือกที่จะผลิตซ้ำนางไอ่ในฐานะภาพตัวแทนของความงามอีสานร่วมสมัย แทนที่จะผลิตซ้ำในฐานะตัวละครที่มีมิติศีลธรรมซับซ้อนตามตำนานดั้งเดิม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าภาพตัวแทนมิใช่สิ่งที่เป็นกลางหรือตายตัว หากแต่ถูกกำหนด โดยความสัมพันธ์เชิงอำนาจและบริบททางเศรษฐกิจสังคมของผู้ผลิตในแต่ละยุคสมัย

แนวคิดการจัดองค์ประกอบภาพและวาทกรรมทางสายตา (visual discourse & spatial hierarchy)

นอกจากกรอบทฤษฎีสัญวิทยาและภาพตัวแทนแล้ว งานวิจัยนี้ยังอาศัยแนวคิดว่าด้วยการมองและ การจัดวางองค์ประกอบภาพจากสายวัฒนธรรมทัศนา (visual culture) โดยเฉพาะแนวคิดของ Berger (1972) ที่เสนอว่าการมองเห็นไม่เคยเป็นกลาง หากแต่เกี่ยวพันกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้มองกับ สิ่งที่ถูกมอง และภาพที่ถูกจัดวางในตำแหน่งที่โดดเด่นย่อมได้รับสิทธิพิเศษในการถูกมองมากกว่าองค์ประกอบอื่น แนวคิดนี้เมื่อผนวกกับหลักการจัดองค์ประกอบภาพในทางทัศนศิลป์และการถ่ายภาพ ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ลำดับชั้นเชิงพื้นที่ (spatial hierarchy) บนขบวนรถแห่ได้อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ ตำแหน่งที่สูงที่สุดของรถแห่ จุดที่แสงไฟหรือสปอตไลท์ส่องกระทบ และจุดที่อยู่ในระยะที่กล้องสามารถจับภาพได้ง่ายที่สุด ล้วนเป็น “พื้นที่อภิสิทธิ์” ทางสายตาที่สื่อความหมายว่าใครคือประธานของเรื่องเล่า ในขณะที่ตำแหน่งด้านล่างหรือด้านข้างซึ่งถูกบดบังหรือมองเห็นได้ยากกว่า สื่อความหมายถึงสถานะรองหรือสถานะบริวารในโครงสร้างการเล่าเรื่องนั้น เมื่อผนวกกับพฤติกรรมการถ่ายภาพและตัดต่อคลิปวิดีโอของยูทูบเบอร์และนักท่องเที่ยวที่นิยมภาพระยะใกล้ (close–up) กรอบแนวคิดนี้จึงช่วยอธิบายได้ว่าเลนส์กล้องในสื่อดิจิทัลทำหน้าที่เป็นกลไกซ้อนทับที่เพิ่มพูนอำนาจการมองเห็นให้แก่ตัวละครบางตัวมากกว่าตัวละครอื่นอย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับแนวคิด “การจ้องมองของนักท่องเที่ยว” ฉบับปรับปรุงของ Urry & Larsen (2011) ที่ชี้ว่าการจ้องมองในบริบทการท่องเที่ยวถูกกำหนดโดยกล้องและแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ และงานศึกษาการวิเคราะห์วาทกรรมพหุสัญญะร่วมสมัยของ Du & Cheong (2025) ที่พบว่าแพลตฟอร์มติ๊กต็อกทำหน้าที่คัดสรรและให้น้ำหนักองค์ประกอบภาพบางส่วนของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าส่วนอื่นอย่างเป็นระบบเช่นเดียวกัน

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมและการสร้างตราสินค้าจุดหมายปลายทาง (cultural marketing communication & destination branding)

นอกเหนือจากกรอบทฤษฎีทางสัญวิทยาและวัฒนธรรมศึกษาแล้ว งานวิจัยนี้ยังอาศัยแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างตราสินค้าจุดหมายปลายทาง (destination branding) เพื่ออธิบายว่าเหตุใดขบวนแห่ผาแดง–นางไอ่จึงถูกออกแบบและสื่อสารในลักษณะที่เน้นความงามเป็นจุดขายหลัก Kotler & Gertner (2002) เสนอว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ (place image) ทำหน้าที่คล้ายตราสินค้าที่ต้องได้รับการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับปรากฏการณ์ที่หน่วยงานท้องถิ่นในจังหวัดกาฬสินธุ์ ใช้ความอลังการของขบวนแห่เป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ขณะที่ Richards (2018) ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัยมีแนวโน้มเน้นการสร้างประสบการณ์และคอนเทนต์ที่ส่งต่อได้ง่ายบนสื่อดิจิทัลมากกว่าการถ่ายทอดความรู้เชิงลึกของมรดกวัฒนธรรม อันเป็นภูมิหลังสำคัญที่ทำให้ตำนานถูกย่อยให้ง่ายต่อการบริโภคทางสายตา แนวคิดเรื่อง “ความจริงแบบจัดฉาก” (staged authenticity) ของ MacCannell (1973) และแนวคิดการแปรสภาพวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (commoditization) ของ Cohen (1988) ยังช่วยอธิบายว่าองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ถูกจัดแสดงเพื่อนักท่องเที่ยวมักผ่านกระบวนการคัดสรรและตัดทอนรายละเอียดที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งใกล้เคียงกับกลไก “การชำระล้างประวัติศาสตร์ด้วยความงาม” ที่ผู้วิจัยค้นพบใน

กรณีของนางไอ่ งานของ Munar & Jacobsen (2014) ว่าด้วยแรงจูงใจในการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ชี้ให้เห็นว่าเนื้อหาเชิงภาพที่สวยงามและง่ายต่อการแชร์มีแนวโน้มได้รับการเผยแพร่ซ้ำมากกว่าเนื้อหาที่ซับซ้อนทางความหมาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าเหตุใดภาพนางไอ่ในชุดเทพีประกวดจึงถูกบันทึกและแชร์ต่อบนยูทูบและติ๊กต็อกอย่างแพร่หลาย มากกว่าเนื้อหาที่บอกเล่ามิติทางศีลธรรมของตำนาน แนวคิดทั้งสี่นี้จึงเป็นฐานสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้สามารถเชื่อมโยงปรากฏการณ์เชิงสัญญะเข้ากับตรรกะเชิงพาณิชย์และการสื่อสารการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบ

กล่าวโดยสรุป ทั้งสี่กรอบแนวคิดข้างต้นมิได้แยกจากกัน หากแต่ทำงานประสานกันตั้งแต่ระดับความหมาย (Barthes, 1972) ระดับผู้ผลิต–ผู้รับสาร (Hall, 1997) ระดับกายภาพของการจัดวางและการบันทึกภาพ (Berger, 1972) ไปจนถึงระดับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นฐานของกรอบแนวคิดการวิจัยที่พัฒนาขึ้นในหัวข้อถัดไป

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยบูรณาการกรอบแนวคิดทั้งสี่ส่วนที่ทบทวนไว้ข้างต้นเข้าด้วยกันเป็นกรอบแนวคิดเชิงวิเคราะห์เดียว โดยกำหนดให้ทฤษฎีสัญวิทยาของ Barthes ทำหน้าที่อธิบายระดับความหมาย คือ การแปลงหญิงสาวผู้ก่อโศกนาฏกรรมให้กลายเป็นสัญลักษณ์ความงาม ทฤษฎีภาพตัวแทนของ Hall ทำหน้าที่อธิบายระดับผู้ผลิตความหมาย คือ ผู้จัดขบวนแห่และผู้ผลิตคอนเทนต์ดิจิทัลในฐานะผู้เข้ารหัส แนวคิดการจัดองค์ประกอบภาพและการจ้องมองทำหน้าที่อธิบายระดับกลไกเชิงพื้นที่และเทคนิคภาพ คือ ตำแหน่งบนรถแห่และมุมกล้อง และแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมทำหน้าที่อธิบายระดับเป้าหมายเชิงพาณิชย์ คือ การสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและเนื้อหาที่ส่งต่อได้บนสื่อดิจิทัล ทั้งสี่ระดับนี้เชื่อมโยงกัน เพื่อนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งสี่ข้อ อันได้แก่ การประกอบสร้างภาพลักษณ์นางไอ่ การช่วงชิงพื้นที่ทางสายตาของตัวละครหลัก ข้อสรุปเชิงความขัดแย้งเชิงสัญญะระหว่างความหมายดั้งเดิมของตำนานกับการนำเสนอเชิงสุนทรียศาสตร์ร่วมสมัย และนัยเชิงการสื่อสารการตลาดของปรากฏการณ์ดังกล่าว ดังแสดงในภาพที่ 1

ทฤษฎีสัญวิทยา (Barthes, 1972) Denotation ⟶ Connotation/Myth	ทฤษฎีภาพตัวแทน (Hall, 1997) Constructionist Approach, Encoding/Decoding	การจัดองค์ประกอบภาพและการจ้องมอง (Berger, 1972) Spatial Hierarchy, Camera Gaze	การสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม (Kotler & Gertner, 2002; Richards, 2018; MacCannell, 1973; Cohen, 1988) Destination Branding, Staged Authenticity

↓

กรอบวิเคราะห์บูรณาการความขัดแย้งเชิงสัญญะของภาพตัวแทนความงามและการช่วงชิงพื้นที่ทางสายตาของ “ผาแดง–นางไอ่”

↓

การประกอบสร้างภาพลักษณ์ “นางไอ่” (aesthetic sanitization)	การช่วงชิงพื้นที่ทางสายตา (spatial hierarchy / visual space)	การสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (destination image via digital content)

↓

ความขัดแย้งเชิงสัญญะระหว่างโศกนาฏกรรมกับความงาม และนัยเชิงการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว (semiotic paradox & marketing communication implications)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data analysis) จากสื่อสาธารณะบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้อย่างเปิดเผยบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ข้อมูลทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์เป็นเนื้อหาเชิงภาพ (visual content) ที่เผยแพร่ต่อสาธารณะแล้วโดยผู้จัดงาน ยูทูบเบอร์ หรือช่างภาพเจ้าของภาพเอง แม้ภาพประกอบบางภาพจะปรากฏใบหน้าของผู้แสดงที่สวมบทบาทตัวละครบนขบวนแห่ แต่บุคคลดังกล่าว ปรากฏตัวในฐานะผู้แสดงในกิจกรรมสาธารณะโดยสมัครใจ และผู้วิจัยมิได้เก็บ การระบุชื่อ หรือเชื่อมโยงข้อมูลส่วนบุคคลอื่นใดของผู้ปรากฏในภาพเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่เผยแพร่สู่สาธารณะแล้ว การศึกษานี้จึงเข้าข่ายได้รับ การยกเว้นจากการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แบบเข้มข้น (exempt from human subjects research ethics review) ตามหลักเกณฑ์ทั่วไปของการวิจัยเชิงเอกสารและสื่อสาธารณะ โดยผสานวิธีการวิเคราะห์สัญญะ (semiotic analysis) เข้ากับการพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งสี่ข้อ รายละเอียดของแหล่งข้อมูล เครื่องมือ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ผู้รู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการให้ข้อมูล

งานวิจัยเชิงคุณภาพด้านวัฒนธรรมศึกษาเรื่องนี้ มิได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบบงานวิจัย เชิงปริมาณ หากแต่กำหนดผู้รู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการให้ข้อมูลสำคัญ (key information) ร่วมกับหน่วยในการวิเคราะห์ (unit of analysis) ที่เป็นเนื้อเรื่องของตำนานผาแดง–นางไอ่ ซึ่งปรากฏในเนื้อหาเชิงภาพและวิดีโอที่เผยแพร่ต่อสาธารณะ โดยแบ่งแหล่งที่มาของข้อมูลออกเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลหลักและแหล่งที่มาของข้อมูลรอง ดังตาราง 1

ตาราง 1 แหล่งที่มาของข้อมูลหลักและแหล่งที่มาของข้อมูลรองที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อเรื่องขบวนแห่ ผาแดง–นางไอ่

แหล่งที่มาของข้อมูล	รายละเอียด
แหล่งที่มาของข้อมูลหลัก (primary data source)	คลิปวิดีโอบันทึกขบวนแห่ผาแดง–นางไอ่ในงานประเพณีบุญบั้งไฟของจังหวัดกาฬสินธุ์และพื้นที่วัฒนธรรมใกล้เคียงในภาคอีสาน ที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มยูทูบและติ๊กต็อก จำนวนทั้งสิ้น [ระบุจำนวนคลิป N] คลิป จาก [ระบุจำนวนอำเภอ/พื้นที่] อำเภอ ครอบคลุมช่วงปี พ.ศ. 2565–2569 คัดเลือกคลิปที่มียอดผู้เข้าชมตั้งแต่ [ระบุช่วงยอดวิว] ครั้งขึ้นไป และตัดคลิปที่ [ระบุเกณฑ์คัดออก เช่น คุณภาพภาพต่ำหรือเนื้อหาซ้ำ] ออก สืบค้นข้อมูลระหว่างวันที่ [ระบุวันที่เข้าถึงข้อมูล]
แหล่งที่มาของข้อมูลรอง (secondary data source)	คลังภาพถ่ายจำนวน [ระบุจำนวนภาพนิ่ง] ภาพ จากเพจประชาสัมพันธ์งานเทศกาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานการท่องเที่ยว และช่างภาพอิสระที่เผยแพร่ภาพขบวนแห่ต่อสาธารณะ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะสื่อที่เผยแพร่ต่อสาธารณะโดยเจ้าของภาพหรือผู้จัดงานเอง มิได้นำภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวหรือผู้ชมงานมาใช้ในการวิเคราะห์แต่อย่างใด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพ (visual content analysis form) ขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บและจัดระเบียบข้อมูล โดยแบบบันทึกดังกล่าวประกอบด้วยหมวดหมู่การสังเกตหลักสี่หมวด ได้แก่ 1) องค์ประกอบเชิงภาพของตัวละครแต่ละตัว เช่น เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า ท่าทาง สีหน้า และอากัปกิริยา 2) ตำแหน่งการจัดวางเชิงพื้นที่ของตัวละครบนโครงสร้างรถแห่ 3) มุมกล้องและลักษณะการตัดต่อในคลิปวิดีโอดิจิทัล

เช่น รูปแบบและสัดส่วนโดยเปรียบเทียบของภาพระยะใกล้ และช่วงเวลาที่กล้องให้ความสำคัญกับตัวละครแต่ละตัว และ 4) องค์ประกอบเสียงและข้อความประกอบ เช่น คำบรรยาย เพลงประกอบ และปฏิกิริยาของผู้ชมที่ปรากฏในคลิป ข้อมูลจากแบบบันทึกนี้ถูกนำมาจัดหมวดหมู่และเปรียบเทียบข้ามกรณีศึกษาเพื่อค้นหารูปแบบร่วม (pattern) ที่ปรากฏซ้ำในขบวนแห่หลายพื้นที่

การจัดหมวดหมู่การสังเกตในแบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพ แสดงรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 หมวดหมู่การสังเกตในแบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพ (visual content analysis form)

หมวดที่	หมวดหมู่การสังเกต	รายละเอียด
1	องค์ประกอบเชิงภาพของตัวละคร	เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า ท่าทาง สีหน้า และอากัปกิริยาของผู้สวมบทบาทแต่ละตัวละคร
2	ตำแหน่งการจัดวางเชิงพื้นที่	ตำแหน่งของตัวละครบนโครงสร้างรถแห่ (จุดสูงสุด–ต่ำสุด, ศูนย์กลาง–ด้านข้าง)
3	มุมกล้องและการตัดต่อ	รูปแบบและสัดส่วนโดยเปรียบเทียบของภาพระยะใกล้ (close-up) และช่วงเวลาที่กล้องให้ความสำคัญกับตัวละครแต่ละตัวในคลิปวิดีโอดิจิทัล
4	องค์ประกอบเสียงและข้อความประกอบ	คำบรรยาย เพลงประกอบ และปฏิกิริยาของผู้ชมที่ปรากฏในคลิป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลถูกจำกัดขอบเขตช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2565 ถึง พ.ศ. 2569 เพื่อให้ครอบคลุมพัฒนาการของรูปแบบขบวนแห่ในรอบห้าปีที่ผ่านมา จากนั้นผู้วิจัยจึงบันทึกภาพนิ่งจากจุดสำคัญของคลิปวิดีโอและกรอกข้อมูลลงในแบบบันทึกการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงภาพตามหมวดหมู่ทั้งสี่ในตาราง 2 เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้ามกรณีศึกษาต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินไปด้วยวิธีหลักสองวิธีที่ใช้ประกอบกัน ได้แก่ การวิเคราะห์สัญญะ (semiotic analysis) ตามกรอบของ Barthes ซึ่งผู้วิจัยจะแยกวิเคราะห์ความหมายตรงและความหมายแฝงของแต่ละองค์ประกอบภาพ ก่อนสังเคราะห์เป็นมายาคติหรือความหมายเชิงอุดมการณ์ที่ปรากฏ และการพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) ซึ่งใช้บรรยายและอธิบายรูปแบบการจัดวางเชิงพื้นที่และรูปแบบการนำเสนอผ่านกล้องอย่างเป็นระบบ เพื่อเชื่อมโยงกับกรอบทฤษฎีภาพตัวแทนและแนวคิดวาทกรรมทางสายตาที่ได้กล่าวไว้ในบทที่สาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดของการศึกษาเชิงคุณภาพที่อาศัยการตีความ จึงใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าของข้อมูล (data triangulation) กล่าวคือ ตรวจสอบไขว้ข้อมูลจากหลายแหล่งทั้งคลิปวิดีโอและภาพนิ่งที่เผยแพร่จากหลายพื้นที่และหลายช่วงเวลา (data triangulation) ร่วมกับการอภิปรายและตรวจสอบการตีความร่วมกันระหว่างคณะผู้วิจัย (investigator triangulation) เพื่อยืนยันว่ารูปแบบที่ค้นพบมิใช่ปรากฏการณ์เฉพาะกรณีใดกรณีหนึ่ง หากแต่เป็นรูปแบบเชิงโครงสร้างที่ปรากฏซ้ำในวงกว้างและได้รับการยืนยันตรงกันจากผู้วิจัยหลายคน

ผลการวิจัย

1. จากหญิงกาลกิณีสู่เทพีความงาม สัญญะของการประกอบสร้างภาพลักษณ์ “นางไอ่” ในตำนานดั้งเดิม นางไอ่คำมิได้เป็นเพียงตัวละครหญิงงามที่ชายหนุ่มสองฝ่ายปรารถนา หากแต่เป็นตัวละครที่มีมิติซับซ้อนทางศีลธรรม เพราะเป็นผู้ให้นายพรานยิงกระรอกเผือกซึ่งแท้จริงคือท้าวพังคีแปลงกาย อันเป็นเหตุแห่งความพิโรธของพญานาคจนนำไปสู่การล่มสลายของนครเอกชะทีตาทั้งเมือง ในเชิงสัญญะ นางไอ่ในตำนานดั้งเดิมจึงบรรจุความหมายแฝงเรื่องผลของกิเลสตัณหาและความประมาทที่นำมาซึ่งหายนะร่วมของส่วนรวม มิใช่เพียงเรื่องความรักโรแมนติกตามที่มักเข้าใจในระดับผิวเผิน

1.1 มายาคติของเครื่องแต่งกายและการแต่งหน้า เมื่อวิเคราะห์ภาพขบวนแห่ในสื่อดิจิทัล พบว่าความหมายตรง (denotation) ของ “นางไอ่” บนขบวนรถแห่ปรากฏเป็นภาพหญิงสาวในชุดไทยประยุกต์หรือชุดแฟนตาซี ที่ออกแบบวิจิตร สวมเครื่องประดับศีรษะขนาดใหญ่คล้ายมงกุฎนางงามระดับประเทศ แต่งหน้าสไตล์ “บิวตี้ควีน” ซึ่งหลายกรณีดำเนินการโดยช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงระดับภูมิภาค เมื่อพิจารณาความหมายแฝง องค์ประกอบเหล่านี้กลับทำหน้าที่เป็นมายาคติที่ลบภาพจำของบาปหรือความผิดพลาด (guilt) ที่นางไอ่พึงมีในตำนานดั้งเดิมออกไปอย่างสิ้นเชิง เครื่องแต่งกายและการแต่งหน้าแบบเทพีประกวดจึงมิใช่เพียงความสวยงามที่เป็นกลาง หากแต่เป็นกลไกมายาคติที่แปลงสถานะของนางไอ่จากตัวละครที่มีความซับซ้อนทางศีลธรรม ให้กลายเป็นสัญลักษณ์ล้วน ๆ ของความงามอันไร้มลทิน จนผู้ชมแทบไม่ตั้งคำถามว่าเหตุใดหญิงสาวผู้เป็นต้นเหตุแห่งหายนะจึงถูกฉลองในฐานะดาราเด่นของขบวนแห่



ภาพที่ 2 ตัวอย่างเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับศีรษะ และท่าทางของผู้สวมบทบาทนางไอ่ และผาแดง บนขบวนรถแห่ในงานประเพณีบุญบั้งไฟ ซึ่งสะท้อนสไตล์การแต่งกายแบบเทพีประกวดร่วมสมัย

ที่มา: พูนลาภ เลยะกุล (2567)

1.2 การชำระล้างประวัติศาสตร์ด้วยความงาม (aesthetic sanitization)

ปรากฏการณ์ที่ผู้วิจัยขนานนามว่า “การชำระล้างประวัติศาสตร์ด้วยความงาม” หมายถึง กระบวนการที่ภาพจำอันน่าสะพรึงกลัวของการหนีตายจากการถล่มบ้านเมืองของพญานาค ถูกลดทอนเหลือเพียงภาพอากัปกิริยา

เชิงสัญญะบนรถขบวนแห่และการแจกรอยยิ้มให้กล้องและผู้ชมสองข้างทาง จากการสำรวจคลิปวิดีโอจำนวนมาก พบว่าผู้สวมบทบาท นางไอ่แทบไม่แสดงอารมณ์ตื่นตระหนก หวาดกลัว หรือเศร้าโศกตามเนื้อเรื่องเลย ตรงกันข้าม สีหน้าและท่าทางที่ปรากฏเกือบทั้งหมดคือรอยยิ้มสดใสแบบผู้เข้าประกวดนางงาม สอดคล้องกับแนวคิดมายาคติของ Barthes ที่ว่าความหมายแฝงถูกทำให้ดูเป็น “ความจริงตามธรรมชาติ” จนผู้คนไม่ตั้งคำถาม นางไอ่ในบริบทขบวนแห่จึงมิได้ทำหน้าที่เป็นตัวละครในนิทานอีกต่อไป แต่กลายเป็น “พิมพ์เขียวของความงามแบบอีสานร่วมสมัย” ที่ถูกผลิตซ้ำในทุกพื้นที่ที่จัดขบวนแห่ลักษณะเดียวกัน



ภาพที่ 3 ตัวอย่างขบวนรถแห่อีกกรณีศึกษาหนึ่ง แสดงตำแหน่งเชิงพื้นที่ของตัวละคร บนโครงสร้างรถแห่และร่มกางกั้นที่กำกับตำแหน่งอภิสิทธิ์ทางสายตา
ที่มา: ภวิษย์ถกร เดชจุ้ย (2567)

2. การช่วงชิงพื้นที่ทางสายตา (visual space) บนขบวนรถแห่ นอกจากการวิเคราะห์สัญญะเชิงภาพลักษณ์ของตัวละครแต่ละตัวแล้ว การวิเคราะห์การจัดวางเชิงพื้นที่บนโครงสร้างขบวนรถแห่ยังเผยให้เห็นการช่วงชิงพื้นที่ทางสายตาระหว่างตัวละครทั้งสาม ซึ่งสะท้อนลำดับชั้นอำนาจในการเล่าเรื่องแบบใหม่ที่ต่างไปจากโครงสร้างความสำคัญของตัวละครในตำนานดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญ

2.1 ลำดับชั้นเชิงพื้นที่ (spatial hierarchy) ใครคือประธานของขบวนแห่ จากการสำรวจโครงสร้างรถแห่ในหลายกรณีศึกษา พบรูปแบบร่วมที่ชัดเจนว่า นางไอ่มักถูกจัดวางในตำแหน่งที่สูงที่สุดของโครงสร้างรถแห่ (apex position) หรือในตำแหน่งศูนย์กลางที่แสงสปอตไลท์และมุมกล้องจับภาพได้ง่ายและชัดเจนที่สุด ตำแหน่งเชิงพื้นที่เช่นนี้สื่อความหมายถึงสถานะการเป็น “ประธาน” ของเรื่องเล่าอย่างไม่ต้องสงสัย ขณะที่ท้าวผาแดงผู้เป็นวีรบุรุษตัวเอกฝ่ายชายของตำนานดั้งเดิม กลับมักถูกจัดวางในตำแหน่งต่ำกว่าหรือเยื้องด้านข้าง ทำหน้าที่คล้าย “องค์ประกอบรอง” (prop) มากกว่าตัวละครที่มีบทบาทเทียบเท่ากัน สะท้อนว่าโครงสร้างการเล่าเรื่องบนขบวนแห่ได้เปลี่ยนศูนย์กลางจากคู่รักที่มีบทบาทคู่ขนาน ไปสู่การนำเสนอนางไอ่ในฐานะดาราเดี่ยวของฉาก โดยมีผาแดงเป็นเพียงองค์ประกอบฉาก

ที่น่าสนใจยิ่งกว่านั้นคือกระรอกด่อนหรือท้าวพังคีแปลงกาย ซึ่งในบางขบวนแห่ถูกขยายสัดส่วนให้ใหญ่โตผิดสัดส่วนจนกลายเป็นฉากหลังที่ทรงพลังทางสายตาและดึงความสนใจไปจากตัวละครมนุษย์ทั้งสอง ปรากฏการณ์นี้

ตีความได้สองทาง คือ เป็นจุดขายทางภาพลักษณ์ในฐานะองค์ประกอบเชิงมหัศจรรย์ (fantasy element) หรือ เป็นการเบี่ยงเบนความสนใจออกจากมิติศีลธรรมของเรื่อง เพราะกระรอกด่อนกลายเป็นเพียงสัตว์ประดับที่น่ารัก มากกว่าสัญลักษณ์ของการลอบสอดแนมตามตำนานดั้งเดิม

2.2 มุมมองและกรอบภาพในสื่อดิจิทัล (framing & camera gaze) เมื่อขยับจากโครงสร้างทางกายภาพของรถแห่ไปสู่การนำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล พบว่ากลไกของกล้องและการตัดต่อยิ่งตอกย้ำลำดับชั้นเชิงพื้นที่ดังกล่าวให้เข้มข้นขึ้น จากการสำรวจคลิปวิดีโอบนยูทูบและติ๊กต็อกจำนวนมาก พบว่ายูทูบเบอร์ นักท่องเที่ยว และช่างภาพ มักใช้มุมกล้องซูมภาพเจาะจง (close-up) ไปที่ใบหน้าและเครื่องแต่งกายของนางไอ่เป็นหลัก ขณะที่ผาแดงหรือองค์ประกอบอื่นปรากฏเพียงภาพประกอบมุมกว้างช่วงสั้น ๆ ก่อนกล้องจะเคลื่อนกลับไปจับภาพนางไอ่อีกครั้ง รูปแบบนี้สะท้อน “การจ้องมองแบบผู้บริโภคความงาม” (the consumptive gaze) สอดคล้องกับแนวคิดการจ้องมองของ Mulvey (1975) ที่ชี้ว่าตำแหน่งกล้องและกรอบภาพไม่เคยเป็นกลาง แต่เป็นการใช้อำนาจกำหนดว่าอะไรควรถูกมองอย่างใกล้ชิด เมื่อผู้ชมออนไลน์รับชมคลิปซ้ำแล้วซ้ำเล่า การรับรู้ตำนานผาแดง–นางไอ่จึงค่อย ๆ ถูกกำหนดกรอบให้เท่ากับการรับชมการประกวดความงามอีสาน มากกว่าการรับรู้เรื่องเล่าที่มีมิติทางศีลธรรมตามต้นฉบับ

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่นำเสนอในบทที่ผ่านมาชี้ให้เห็นความขัดแย้งเชิงสัญญะสองระดับที่เชื่อมโยงกัน ระดับแรกคือความขัดแย้งในการประกอบสร้างตัวละครนางไอ่จากหญิงสาวผู้มีมิติทางศีลธรรมซับซ้อน ให้กลายเป็นสัญลักษณ์ความงามอันบริสุทธิ์ไร้มลทิน และระดับที่สองคือความขัดแย้งในการจัดลำดับชั้นเชิงพื้นที่ที่เปลี่ยนศูนย์กลางของเรื่องเล่าจากคู่รักที่มีบทบาทคู่ขนานไปสู่การฉลองปัจเจกบุคคลหนึ่งเดียว คำถามสำคัญที่ต้องอภิปรายต่อคือ เหตุใดโศกนาฏกรรมจึงกลายเป็นความงามได้อย่างราบรื่นเช่นนี้

ผู้วิจัยเสนอว่าคำอธิบายสำคัญที่สุดอยู่ที่การเปลี่ยนบริบทของการจัดงานประเพณี จากพิธีกรรมบูชาพญาแถนขอฝนที่มีนัยทางศาสนพิธี มาสู่เครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นในปัจจุบัน ดังปรากฏในการประชาสัมพันธ์งานบุญบั้งไฟหลายพื้นที่ของกาฬสินธุ์ที่ชูความอลังการของขบวนแห่ควบคู่การกระตุ้นเศรษฐกิจ เมื่อบริบทเปลี่ยน ตรรกะที่กำกับขบวนแห่จึงเปลี่ยนจากพิธีกรรมสู่การตลาดและการสร้างคอนเทนต์ที่ต้อง “ขายได้” บนสื่อดิจิทัล ตำนานผาแดง–นางไอ่จึงกลายเป็น “สินค้าทางสายตา” (commodity of spectacle) ที่ต้องดึงดูดผู้ชมให้มากที่สุดในเวลาสั้นที่สุด ซึ่งความงามของผู้รับบทนางไอ่ตอบโจทย์นี้ได้ดีกว่าเนื้อหาศีลธรรมอันซับซ้อนของตำนานดั้งเดิม

หากมองผ่านทฤษฎีของ Barthes กระบวนการนี้คือมายาคติใหม่ว่าด้วย “ความงามอีสานร่วมสมัย” เข้ามาแทนที่มายาคติเดิมว่าด้วย “กฎแห่งกรรมและการเคารพธรรมชาติ” โดยทำงานอย่างแนบเนียนจนผู้ชมรับรู้ภาพนางไอ่เป็นเรื่อง “ปกติธรรมดา” โดยไม่ตั้งคำถามว่าคุณค่าดั้งเดิมหายไปเพราะเหตุใด ขณะเดียวกัน ผ่านทฤษฎีภาพตัวแทนของ Hall ผู้จัดขบวนแห่และผู้ผลิตคอนเทนต์ได้ทำหน้าที่เข้ารหัสความหมายใหม่ให้ตัวละคร โดยเลือกเน้นมิติ ความงามที่สอดคล้องกับค่านิยมทุนนิยมของผู้บริโภคมากกว่ามิติศีลธรรมที่อาจดูล้าสมัยสำหรับผู้ชมรุ่นใหม่ กล่าวโดยสรุป ตำนานดั้งเดิมจึงเป็นเพียงเปลือกนอกที่ยังถูกอ้างอิงชื่อและตัวละคร แต่คุณค่าแท้จริงถูกแทนที่ด้วยค่านิยมใหม่ของทุนนิยมสายตาอย่างเงียบเชียบ

นัยเชิงการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาผ่านกรอบการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรมและการสร้างตราสินค้าจุดหมายปลายทาง (Kotler & Gertner, 2002) ปรากฏการณ์ “การชำระล้างประวัติศาสตร์ด้วยความงาม” สามารถอธิบายได้ว่าเป็นรูปแบบเฉพาะของ “ความจริงแบบจัดฉาก” (staged

authenticity) ตามแนวคิดของ MacCannell (1973) และเป็นตัวอย่างของการแปรสภาพวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (commoditization) ตามแนวคิดของ Cohen (1988) กล่าวคือ ผู้จัดขบวนแห่คัดสรรและตัดทอนองค์ประกอบของตำนานที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ “งดงาม น่าดึงดูด” โดยเก็บไว้เพียงเปลือกของเรื่องเล่าเพื่อใช้เป็นอัตลักษณ์ทางการตลาดของพื้นที่ (place branding; เอกรินทร์ พึ่งประชา, 2566) สอดคล้องกับ Richards (2018) ที่ชี้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัยเน้นประสบการณ์ที่บริโภคและส่งต่อได้ง่ายมากกว่าความรู้เชิงลึก และ Munar & Jacobsen (2014) ที่ชี้ว่าเนื้อหาเชิงภาพที่สวยงามมีแนวโน้มถูกแชร์ต่อ มากกว่าเนื้อหาที่สื่อสารความซับซ้อนทางศีลธรรม ซึ่งเป็นแรงเสริมให้กลไกการตลาดและแพลตฟอร์มดิจิทัลผลิตซ้ำภาพนางไอ่เป็นจุดขายมากกว่าตัวละครที่มีมิติศีลธรรมตามต้นฉบับ การบริหารภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลจึงต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างเป้าหมายเชิงพาณิชย์กับความรับผิดชอบต่อคุณค่าดั้งเดิมของมรดกวัฒนธรรม

ตาราง 3 การเปรียบเทียบคุณค่าดั้งเดิมของตำนานกับคุณค่าที่ถูกนำเสนอในขบวนแห่ผาแดง–นางไอ่ปัจจุบัน

คุณค่าดั้งเดิมของตำนาน	คุณค่าที่ถูกนำเสนอในขบวนแห่ปัจจุบัน
พิธีกรรมบูชาพญาแถนเพื่อขอฝนตามฤดูกาลเกษตรกรรม	เครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น
กฎแห่งกรรมและการเคารพธรรมชาติ	ความงามแบบเทพีประกวดและมหรสพทางสายตา
นางไอ่ ตัวละครที่มีมิติศีลธรรมซับซ้อน (ชนวนแห่งหายนะ)	นางไอ่ สัญลักษณ์ความงามอันไร้มลทิน (ดาราเดี่ยวของขบวน)
ผาแดงและนางไอ่ คู่รักที่มีบทบาทคู่ขนานกัน	ผาแดง องค์ประกอบรอง / นางไอ่ ศูนย์กลางของขบวน
การรับรู้ผ่านการเล่าเรื่องปากเปล่าและพิธี กรรมของชุมชน	การรับรู้ผ่านภาพระยะใกล้บนสื่อดิจิทัล (ยูทูบ/ติ๊กต็อก)

กล่าวโดยสรุป การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าขบวนแห่ผาแดง–นางไอ่และภาพจำที่ถูกเผยแพร่ซ้ำผ่านสื่อดิจิทัลในปัจจุบันไม่ได้ทำหน้าที่เล่าเรื่องโศกนาฏกรรมของตำนานดั้งเดิมอีกต่อไป หากแต่ได้แปรเปลี่ยนไปทำหน้าที่เป็น “เวทีจำลอง” สำหรับการประชันขันแข่งด้านสุนทรียศาสตร์และการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านความงาม ถูกตอกย้ำและขยายผลโดยกลไกของสื่อดิจิทัลที่นิยมภาพระยะใกล้และการนำเสนอที่ตอบสนองตรรกะของการตลาดและการท่องเที่ยว จนกล่าวได้ว่าสื่อดิจิทัลในปัจจุบันได้กลายเป็นผู้กำหนดรูปแบบการมองเห็นตำนานพื้นบ้าน (visual dictatorship) ของคนร่วมสมัยไปโดยปริยาย ความขัดแย้งเชิงสัญญะระหว่างโศกนาฏกรรมกับความงามที่ปรากฏในกรณีศึกษานี้ จึงมิใช่เพียงปรากฏการณ์เฉพาะถิ่น หากแต่สะท้อนกระบวนการกลายพันธุ์ทางวัฒนธรรมในวงกว้างที่ตำนานพื้นบ้านทั่วโลกกำลังเผชิญในยุคที่การมองเห็นถูกกำหนดโดยตรรกะของแพลตฟอร์มดิจิทัลมากกว่าประเพณีปากเปล่าแบบดั้งเดิม

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้เสนอองค์ความรู้ใหม่อย่างน้อย 4 ประการ ประการแรก ผู้วิจัยเสนอมโนทัศน์ “การชำระล้างประวัติศาสตร์ด้วยความงาม” (aesthetic sanitization) เพื่ออธิบายกลไกเฉพาะที่ตัวละครผู้มีมิติศีลธรรมซับซ้อนหรือแปดเปื้อนในตำนานถูกแปรสภาพให้กลายเป็นสัญลักษณ์ความงามอันไร้มลทินผ่านเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า และท่าทาง ซึ่งเป็นกลไกเชิงสัญญะที่ยังไม่เคยถูกตั้งชื่อและอธิบายอย่างเป็นระบบมาก่อนในบริบทของประเพณีพื้นบ้าน

ไทย ประการที่สอง งานวิจัยนี้พัฒนากรอบการวิเคราะห์ “ลำดับชั้นเชิงพื้นที่” (spatial hierarchy) ที่เชื่อมโยงตำแหน่งทางกายภาพบนขบวนรถแห่เข้ากับสถานะของตัวละครในเรื่องเล่า ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้วิเคราะห์ขบวนแห่หรือการแสดงเชิงประเพณีอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้ ประการที่สาม ผู้วิจัยเสนอแนวคิดเรื่อง “อำนาจครอบงำทางการมองเห็น” (visual dictatorship) ของสื่อดิจิทัล ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลไกของกล้องและแพลตฟอร์มดิจิทัลมิได้เป็นเพียงช่องทางถ่ายทอดตำนานอย่างเป็นกลาง หากแต่ทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงอำนาจที่กำหนดรูปแบบการรับรู้ตำนานพื้นบ้านของคนร่วมสมัยอย่างเป็นระบบ ประการที่สี่ งานวิจัยนี้เชื่อมโยงกลไกเชิงสัญญะทั้งสามข้างต้นเข้ากับวรรณกรรมด้านการสื่อสารการตลาดเชิงวัฒนธรรม โดยชี้ให้เห็นว่าการชำระล้างประวัติศาสตร์ด้วยความงามเป็นกลไกเชิงปฏิบัติของ “ความจริงแบบจัดฉาก” (staged authenticity) และการแปรสภาพวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (commoditization) ที่ถูกขับเคลื่อนด้วยตรรกะของการสร้างตราสินค้าจุดหมายปลายทางและพฤติกรรมการแบ่งปันเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านสัญวิทยาและวัฒนธรรมศึกษาเข้ากับศาสตร์ด้านการสื่อสารการตลาดและการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม องค์ความรู้ทั้งสี่ประการนี้มีศักยภาพในการต่อยอด สู่การศึกษาการกลายพันธุ์ทางวัฒนธรรมของตำนานพื้นบ้านอื่นในบริบทสื่อดิจิทัลและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ในมุมมองของการบริหารวิชาการ สถาบันการศึกษาสามารถนำประเด็น “การกลายพันธุ์ของตำนาน ผ่านสื่อ” ที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ไปบรรจุเป็นกรณีศึกษาในรายวิชาศึกษาทั่วไปหรือรายวิชาด้านสื่อศึกษาและวัฒนธรรมศึกษา เพื่อฝึกทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ให้แก่นักศึกษาในการอ่านสื่อและสัญญะรอบตัวอย่างรู้เท่าทัน

1.2 ผู้จัดงานประเพณีในระดับท้องถิ่นและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural destination branding) ที่สมดุลระหว่างการสร้างความอลังการ ทางสายตาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกับการรักษาแก่นคุณค่าทางศีลธรรมดั้งเดิมของตำนาน เช่น การเพิ่มป้าย คำบรรยายหรือสื่อประกอบที่เล่าเรื่องราวฉบับเต็มของตำนานควบคู่ไปกับความสวยงามของขบวนแห่ เพื่อให้ผู้ชมทั้งในพื้นที่จริงและผู้ชมออนไลน์ได้รับรู้มิติที่ครบถ้วนมากขึ้น

1.3 หน่วยงานที่ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และคอนเทนต์ท่องเที่ยวควรพิจารณาให้นักวิชาการด้านคติชนวิทยาหรือวัฒนธรรมศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบสัญลักษณ์และการเล่าเรื่องของขบวนแห่ตั้งแต่ต้น เพื่อลด ความเสี่ยงของการบิดเบือนแก่นคุณค่าดั้งเดิมของตำนานโดยไม่ตั้งใจ

1.4 นักการตลาดและนักสื่อสารองค์กรด้านการท่องเที่ยวสามารถนำแนวคิด “ความจริงแบบจัดฉาก” (staged authenticity) และมโนทัศน์ “การชำระล้างประวัติศาสตร์ด้วยความงาม” ที่ค้นพบในงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นกรอบตรวจสอบเนื้อหาการสื่อสารการตลาด (content audit) ก่อนเผยแพร่ เพื่อประเมินว่าคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้นละเลยมิติคุณค่าดั้งเดิมของมรดกวัฒนธรรมมากเกินไปหรือไม่

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตไปสู่การวิเคราะห์วาทกรรมในช่องแสดงความคิดเห็นของคลิปวิดีโอขบวนแห่บนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อศึกษาการรับรู้ ปฏิกิริยา และความคาดหวังของผู้ชมร่วมสมัยที่มีต่อภาพตัวแทนของนางไอ่และตัวละครอื่นในตำนาน อันจะช่วยเติมเต็มมุมมองด้านการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.2 ควรขยายการศึกษาเปรียบเทียบไปยังขบวนแห่ผาแดง–นางไอ่ ในจังหวัดอื่นของภาคอีสาน เช่น ร้อยเอ็ดยโสธร และสกลนคร เพื่อตรวจสอบว่ารูปแบบการช่วงชิงพื้นที่ทางสายตาและการประกอบสร้างมายาคติความงามที่ค้นพบในงานวิจัยนี้เป็นปรากฏการณ์ร่วมในระดับภูมิภาคหรือมีความแตกต่างเฉพาะพื้นที่อย่างไร

2.3 งานวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณควบคู่ไปด้วย เช่น การสำรวจทัศนคติของผู้ชมกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อภาพตัวแทนความงามของนางไอ่บนขบวนแห่ เพื่อตรวจสอบข้อค้นพบเชิงตีความจากงานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาฬสินธุ์นิวส์ดอทคอม. (2569). *จัดอย่างยิ่งใหญ่บุญบั้งไฟตำบลดอนสมบูรณ์ สืบสานตำนานผาแดงนางไอ่*. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก https://www.kalasinnews.com/travel-and-entertainment/29600/.

ข่าวไทยทูเดย์. (2569). *กาฬสินธุ์ ชาวตำบลภูปอร่วมใจ! จัดยิ่งใหญ่ "ประเพณีบุญบั้งไฟ" ปี 69 สืบสานตำนานพญาแถน กระตุ้นเศรษฐกิจ–ท่องเที่ยวท้องถิ่น*. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก https://www.khaothaitoday.com/331216/.

คมลักษณ์ ไชยยะ. (2562). พื้นฐานแนวคิดสัญวิทยาของโรล็องด์ บาร์ตส์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 7*(2), 27–62. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/husoarujournal/article/view/258769.

โครงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. (2569). *ตำนานผาแดง นางไอ่*. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก https://www.ubu.ac.th/web/rocket/content/ตำนานผาแดง%20นางไอ่/.

ฐานข้อมูลนิทาน ตำนาน เรื่องเล่าพื้นบ้าน. (2561). *ผาแดงนางไอ่*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก https://folktales.sac.or.th/folktale-details.php?id=36.

ปริญญาเอกสาขาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2556). *แนวคิดการสร้างภาพแทน (Representation)*. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก https://phdcommunication.wordpress.com/2013/03/07/แนวคิดการสร้างภาพแทน-representation/.

พูนลาภ เลยะกุล. (2567). ผู้สวมบทบาทนางไอ่และผาแดงบนขบวนรถแห่ในงานประเพณีบุญบั้งไฟ. ภาพถ่าย.

ภวิษย์ถกร เดชจุ้ย. (2567). ขบวนรถแห่ผาแดง–นางไอ่ในงานประเพณีบุญบั้งไฟ. ภาพถ่าย.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร. (2569). *ตำนานเมืองหนองหาร (ผาแดง–นางไอ่)*. คณะทรัพยากรธรรมชาติและอุตสาหกรรมเกษตร. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก https://www.nonghandatabase.com/ตำนานผาแดง–นางไอ่/.

วิกิพีเดีย. (2569a). *บุญบั้งไฟ*. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก https://th.wikipedia.org/wiki/บุญบั้งไฟ.

วิกิพีเดีย. (2569b). *ผาแดงนางไอ่*. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก https://th.wikipedia.org/wiki/ผาแดงนางไอ่.

สัจภูมิ ละออ. (2566). *ตำนานหนองหาร ท้าวผาแดง–นางไอ่ อธิษฐานข้ามภพและอภัยเพื่อสันติสุข*. ทางอีศาน. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก https://e-shann.com/ตำนานหนองหาร–ท้าวผาแดง/.

เอกรินทร์ พึ่งประชา. (2566). *ผู้ประกอบการทางวัฒนธรรม "กลไก" การเพิ่มคุณค่าให้แก่ทุนทางวัฒนธรรม*. ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/532.

อิทธิเดช พระเพ็ชร. (2568). *สวมวิญญาณ โรล็องด์ บาร์ตส์ อ่าน "จอมพลสฤษดิ์" และ "มาตรา 17" ในโลกการ์ตูนการเมืองไทย*. The 101 World. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก https://www.the101.world/roland-barthes-by-ittidech-prapech/.

อรรถพล บัวพัฒน์. (2569). *ตำนานพญาคันคาก การหาญสู้ปลดแอกของคนตัวเล็กตัวน้อย*. The Isaan Record. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก https://theisaanrecord.co/2026/05/21/the-legend-of-phaya-khankhak-bun-bang-fai-is-similar-to-the-struggle-of-the-people/.

Barthes, R. (1972). *Mythologies* (A. Lavers, Trans.). Hill and Wang. (Original work published 1957).

Barus, E., Aisyah, A., Siregar, E. F., & Risnawaty, R. (2025). An analysis of Roland Barthes' semiotic theory: Focusing on denotation, connotation, and myth. *International Journal of Educational Research Excellence, 4*(2), 355-363. https://doi.org/10.55299/ijere.v4i2.1438.

Berger, J. (1972). *Ways of seeing*. BBC and Penguin Books.

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research, 15*(3), 371-386. https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X.

Du, S., & Cheong, C. Y. M. (2025). Beyond the scenic view: A multimodal discourse analysis of sustainable tourism imaginaries on TikTok in Anhui, China. *Humanities & Social Sciences Communications, 12*, Article 690. https://doi.org/10.1057/s41599-025-05015-3.

Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management, 9*(4-5), 249-261. http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076.

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology, 79*(3), 589-603. https://doi.org/10.1086/225585.

Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen, 16*(3), 6-18. https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management, 43*, 46-54. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012.

Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 36*, 12-21. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005.

TOPNEWS. (2569). *ปีนี้จัดเต็ม ขบวนแห่สีสันสนุกสนาน ทั้งเต้น ทั้งรำ มีครบ ในพิธีเปิดงานประเพณีบุญบั้งไฟรัตนบุรี ประจำปี 2569*. สืบค้น 26 พฤษภาคม 2569 จาก https://www.topnews.co.th/news/1563891.

Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0* (3rd ed). SAGE Publications.

ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU

e-mail: jmssnru@gmail.com



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

The Influence of the service marketing mix on the food delivery purchasing decision process among consumers in Lat Phrao District, Bangkok

พรพันธ์ พุทธประเสริฐ[1*], พิสมัย เหล่าไทย[2]

Pornpun Puttapasert[1*], Pissamai Loathai [2]

[1,2] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

[1,2] Master of Business Administration, Thonburi University

Corresponding author's e-mail: pornpun.puttapasert@gmail.com [1], maiwintertech@gmail.com [2]

Received: May 30, 2026 Revised: July 02, 2026 Accepted: July 21, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเท่ากันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือกซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการนำผลการวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบการอาหารเดลิเวอรี่ ควรจะให้ความสำคัญในด้านที่สำคัญ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นรสชาติที่สม่ำเสมอ มีความสะอาด จัดเตรียมในบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการจัดส่งโดยมีส่วนลดหรือการสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลดเมื่อสั่งซื้อออนไลน์ ด้านกระบวนการ ควรพัฒนากระบวนการสั่งอาหารออนไลน์ให้มี

ความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ลดข้อผิดพลาดในระบบ อาทิ รายการสั่งซื้อตกหล่น

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, อาหารเดลิเวอรี่

Abstract

The objective of this research is to examine the influence of service marketing mix on the food delivery purchasing decision process among consumers in Lat Phrao District, Bangkok. The sample for this study consisted of 400 consumers with experience ordering food via online platforms in Lat Phrao District, Bangkok. The research tool was questionnaire. Statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research findings indicated that overall opinions regarding the service marketing mix were at a high level. When considering each aspect, respondents prioritized "place" (distribution channels) as the most important factor. The overall opinions regarding the purchasing decision process were also at a high level. In detail, respondents placed equal importance on two aspects: need recognition and evaluation of alternatives. Five service marketing mix factors (Product, Promotion, People, Physical Evidence, and Process) significantly influenced the purchase decisions of food delivery consumers in Lat Phrao District, Bangkok, at the 0.05 level of statistical significance. In terms of practical applications, food delivery operators should prioritize key areas identified in the study. Regarding product aspect, business should focus on maintaining consistent taste, ensuring hygiene standards, and using appropriate packaging in terms of promotion, emphasis should be faced on delivery discounts and reward – point accumulation that can be redeemed for discounts on future online orders. For process, operators should develop an online order system error, such as omitted order items.

Keywords: service marketing mix factors, purchasing decision–making process, food delivery

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมร้านอาหารในประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจ ทั้งในด้านการจ้างงาน การสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยว และการตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2568 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดร้านอาหารและเครื่องดื่มของไทยจะอยู่ที่ประมาณ 646,000 ล้านบาท เติบโตเพียง 2.8% เทียบกับปีที่ผ่านมา ปัจจัยที่ส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารชะลอตัว เช่น เศรษฐกิจไทยที่โตช้า ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อน้อยลง และ กระตุ้นการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวไม่เต็มที่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจร้านอาหารก็ยังเป็นอีกหนึ่งตัวขับเคลื่อนธุรกิจที่สำคัญของประเทศไทย จากรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน รวมถึงแนวโน้มที่นิยมสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านมากยิ่งขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา บริการส่งอาหาร (food delivery) กลายเป็นช่องทางสำคัญที่ช่วยขยายตลาดให้แก่ร้านอาหาร โดยเฉพาะในเขตเมือง (ฐมณฑล จาง, 2568) อย่างเช่นเขตลาดพร้าว ที่มีประชากรจำนวนมากเป็นกลุ่มคนทำงานและใช้ชีวิตแบบเร่งรีบแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ จึงเป็นที่หนึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นหลักเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ในปัจจุบันแพลตฟอร์มการสั่งอาหารออนไลน์ที่คนไทยนิยมมีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ LINE MAN, GrabFood, Foodpanda, ShopeeFood และ 1112delivery จากการรวบรวมข้อมูลของอุตสาหกรรมธุรกิจจัดส่งอาหารในไทย ในช่วง

เวลา 1 ตุลาคม พ.ศ. 2566 – 31 มีนาคม พ.ศ. 2567 แสดงให้เห็นว่า การขับเคลื่อนในอุตสาหกรรมธุรกิจจัดส่งอาหารในไทย LINE MAN ได้รับผลวิเคราะห์เป็นอันดับ 1 โดยคิดเป็น 63.3% (insightERA, 2567) นอกจากนี้ การที่ตลาดมีผู้แข่งขันจำนวนมากทำให้เกิดสงครามด้านราคา การนำเสนอโปรโมชัน แพ็กเกจส่วนลด และอื่น ๆ เพื่อมาเป็นจุดขายสำหรับดึงดูดลูกค้าและร้านอาหาร นอกจากนี้การแข่งขันนี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่ยังขยายไปยังต่างจังหวัดและหัวเมืองใหญ่ ๆ เพื่อหาฐานลูกค้า และรายได้ใหม่ ๆ ให้กับแพลตฟอร์ม เหตุผลนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอาหารเดลิเวอรี่ทราบถึงการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

แม้ว่าที่ผ่านมาจะมีการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อย่างแพร่หลาย แต่ยังขาดการเปรียบเทียบความสำคัญของตัวแปร 7Ps ในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างชัดเจน งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางทฤษฎี (theoretical gap) โดยระบุว่าองค์ความรู้เดิมยังขาดการอธิบายกลไกการตัดสินใจในบริบทของบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งที่ผ่านมายังไม่มีการศึกษาเจาะลึกในพื้นที่เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่มีการแข่งขันสูง การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งยกระดับจากการวิจัยที่อิงปัญหา (problem-based study) ไปสู่การวิจัยที่ขับเคลื่อนด้วยทฤษฎี (theory-driven study) เพื่อแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของ 7Ps มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ส่วนประกอบที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยเริ่มแรก ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps เท่านั้น คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ในเวลาต่อมาได้ขยายแนวคิดเพิ่มขึ้นโดยเพิ่ม บุคลากร (people) กระบวนการให้บริการ (process) และลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) จนกลายเป็นแนวคิด 7Ps จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า แนวคิด 4Ps มักใช้กับธุรกิจการผลิต ส่วนแนวคิด 7Ps มักใช้กับธุรกิจการบริการ

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ องค์ประกอบที่สำคัญทางการตลาดหนึ่งในเป้าหมายของการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยปัจจัยเหล่านี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น นักการตลาดต้องจัดความสมดุลความเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สุนทรี บุญประเวช (2564) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการที่ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ 1) สิ่งที่สัมผัสได้และ 2) สิ่งที่สัมผัสไม่ได้

2. ด้านราคา (price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ หรือ การบริการ โดยสิ่งนั้นต้องเกิดประโยชน์และคุ่มค่ากับราคาที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง ทำเลที่ตั้งของกิจการและความสะดวกในการมาใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotions) หมายถึง เครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากใช้บริการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (people) คือ บุคลากรในองค์กรที่ปฏิบัติหน้าที่ โดยบุคลากรจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างมากในด้านคุณภาพการบริการ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อ หรือ ใช้บริการจากการประเมินบุคลากรที่ให้บริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกจนไปถึงเกิดความประทับใจของผู้บริโภค

7. ด้านกระบวนการ (process) คือ หนึ่งในกิจกรรมทางการตลาด ที่ต้องอาศัยศักยภาพของพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อดำเนินกระบวนการที่สามารถส่งมองบริการที่ดีไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว จนผู้บริโภคเกิดความประทับใจ ภักดีในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ

Kotler & Keller (2016) ผู้เป็นหนึ่งในผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดของโลก กำหนดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่ผู้ขายนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคต้องได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

2. ด้านราคา (price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มาในรูปแบบของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับคุณค่าที่จะได้รับจากการบริการนั้น ๆ ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมสถานที่และบรรยากาศโดยรอบในการนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในทางคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotions) เป็นหนึ่งเครื่องมือที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคในด้านการติดต่อสื่อสาร โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและถือว่าเป็นกุญแจหลักของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (people) หรือพนักงาน (employee) คือ หนึ่งองค์ประกอบที่ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจระหว่างเจ้าหน้าที่และผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยที่เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) เป็นการแสดงลักษณะทางกายภาพ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (process) คือ กิจกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการ โดยนำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสินค้า โดยผ่านการพิจารณาเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลายทางเลือก ด้วยการพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งหรือมากกว่าสองทางเลือก และทางเลือกนั้นต้องพร้อมให้บุคคลตัดสินใจเลือก

ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งจะมี 2 ทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคต้องจัดลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อ

องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงปัญหา คือ การตัดสินใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการ หรือปัญหาที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายใน

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร คือ ผู้บริโภคจะได้รับแรงกระตุ้น จนเกิดแนวโน้มที่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถจำแนกได้ 2 ระดับ ได้แก่ ระดับการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา และระดับการค้นหาอย่างกระตือรือร้น

3. การประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยอยู่บนพื้นฐานการเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคมองว่าเป็นการใช้จิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจ

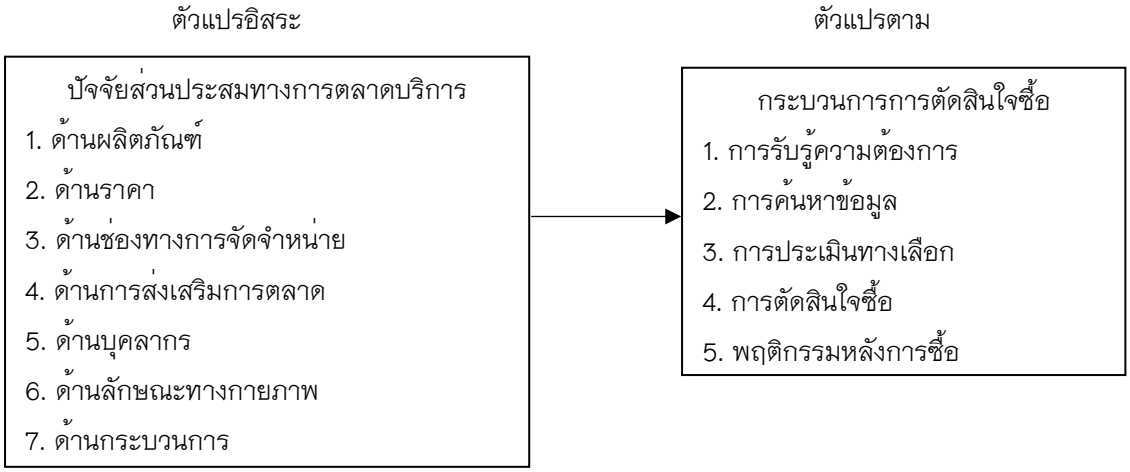
4. การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคสร้างรูปแบบความชอบและความสนใจในสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อสินค้าไว้แล้ว

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับตามลำดับความพึงพอใจเมื่อซื้อสินค้าแล้ว นักการตลาดต้องคอยสำรวจความพึงพอใจหลังการซื้อ

กล่าวสรุปได้ว่าในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเชิงวิพากษ์ (critical review) โดยพบว่าผลลัพธ์ของการศึกษาปัจจัย 7Ps ในบริบทบริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ อาจมีความแตกต่างจากบริบทการบริการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ในขั้นสุดท้ายจะประเมินความพึงพอใจหลังการใช้งานซึ่งมีผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อในอนาคต ปัจจัยเหล่านี้อาจลดความสำคัญลงในแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อขัดแย้งนี้จะช่วยสร้างเหตุผลเชิงทฤษฎีที่เข้มแข็งในการพัฒนาสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนากรอบแนวคิดและตัวแปรที่ครอบคลุม ดังนั้น งานวิจัยในครั้งนี้จึงกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 384.16 หรือ 385 คน ตัวอย่าง โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ช่องทางในการใช้บริการ และประเภทของอาหาร โดยเป็นแบบเลือกตอบเพียง 1 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งเป็น 7 ด้าน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทางด้านกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ด้าน ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 2 – 3 ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดคะแนนตามวิธีของ Likert Scale มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด (Likert, 1967)

การตรวจหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลทำการศึกษาผู้วิจัยได้ทำการตรวจหาคุณภาพ ดังต่อไปนี้

1) ความเที่ยงตรง (content validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบ หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มี

ความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item–Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดค่า IOC ที่ .60 ขึ้นไป (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาอยู่ระหว่าง .75 – .94 ซึ่งเกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2) ความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ ไปสอบถามกลุ่มประชากรที่มีความคล้ายคลึงกันกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา (tryout) เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ จำนวน 30 โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1972) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับค่าได้ที่เชื่อมั่นที่ควรมีอย่างน้อย .70 ขึ้นไป (Nunnally & Bernstein, 1994) ซึ่งได้ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเท่ากับ .92 และการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เท่ากับ .90

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินการผ่านรูปแบบออนไลน์ (google form) ดังนั้นในทางปฏิบัติจึงเป็นการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (convenience sampling) หรือการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) แทนการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ทั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักดีว่าวิธีการดังกล่าวอาจทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (selection bias) ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดในการอ้างอิงถึงประชากรทั้งหมด เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ 2568 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ 2568 ทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยสอบถามประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่ได้มาจากการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีการสถิติในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล อันได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ช่องทางในการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ และ ประเภทของอาหาร

2) สถิติเชิงอนุมาน คือ การศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	.37	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	.39	มาก
ด้านกระบวนการ	4.34	.34	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.34	.37	มาก
ด้านราคา	4.34	.39	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.33	.36	มาก
ด้านบุคลากร	4.32	.33	มาก
ภาพรวม	4.34	.21	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = .21) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = .37) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = .39) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = .34) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = .37) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = .39) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = .36) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = .33) ตามลำดับ

2. ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.36	.37	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.36	.37	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.34	.37	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.32	.41	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.29	.43	มาก
ภาพรวม	4.33	.25	มาก

จากตาราง 2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = .25) เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเท่ากันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = .37) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = .37) ด้านการค้นหา

ข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = .41) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = .43) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
	β	Beta		
ค่าคงที่				
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.133	.194	4.302	.001*
ด้านราคา (X_2)	.054	.082	1.740	.083
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.019	.027	.584	.561
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.106	.161	3.399	.001*
ด้านบุคลากร (X_5)	.101	.132	2.995	.003*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	.136	.192	4.348	.001*
ด้านกระบวนการ (X_7)	.161	.034	4.781	.001*
$R = .517$, $R^2 = .327$, Adj. $R^2 = .315$, S.E. = .211, F = 27.156, Sig. = .001				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ความคิดเห็นของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการพยากรณ์ เท่ากับ .327 หรือร้อยละ 32.70

ผลการวิจัยประการสำคัญที่น่าสนใจคือ ปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้สามารถอภิปรายเหตุผลเชิงทฤษฎีได้ว่า ในปัจจุบันราคามีความแตกต่างระหว่างแพลตฟอร์มค่อนข้างน้อย และผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมองว่าความสะดวกสบายในการเข้าถึงแอปพลิเคชันเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ทุกบริการต้องมี ยิ่งไปกว่านั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายทางกายภาพได้ถูกแทนที่ด้วยพื้นที่บนแพลตฟอร์มดิจิทัล (digital platform) ไปแล้ว ผลลัพธ์นี้ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์การเปลี่ยนผ่านจากแนวทางการตลาดแบบดั้งเดิม (traditional marketing) ไปสู่เศรษฐกิจแบบแพลตฟอร์ม (platform economy) ได้อย่างชัดเจน

การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทาง

กายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (service marketing mix หรือ 7Ps) ของ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายว่า การส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการบูรณาการองค์ประกอบทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้อย่างเป็นระบบ โดยในประเด็นนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในบริบทเขตเมืองหลวงที่มีการแข่งขันสูงและการใช้ชีวิตที่เร่งรีบอย่างเขตลาดพร้าว ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อจากคุณภาพของอาหาร (ด้านผลิตภัณฑ์) เพียงอย่างเดียว แต่ยังถูกกระตุ้นด้วยความคุ้มค่าจากส่วนลดและกิจกรรมทางการตลาด (ด้านการส่งเสริมการตลาด) ประกอบกับพฤติกรรมการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ที่เน้นความสะดวกสบายสูงสุด ดังนั้น ความรวดเร็วของระบบสั่งซื้อ (ด้านกระบวนการ) ความสุภาพของพนักงานส่งอาหาร (ด้านบุคลากร) ตลอดจนภาพลักษณ์ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา ตัณฑะพานิชกุล (2563) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ซึ่งพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน อย่างไรก็ตาม จุดเด่นที่เป็นข้อค้นพบเพิ่มเติมเชิงลึกจากการศึกษาในครั้งนี้คือ “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด” และ “ด้านลักษณะทางกายภาพ” กลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการในเขตลาดพร้าวอย่างมีนัยสำคัญด้วย ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ความแตกต่างนี้เกิดจากบริบทเชิงพื้นที่และช่วงเวลาที่ศึกษา โดยกรุงเทพมหานครมีการแข่งขันระหว่างแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ที่รุนแรงกว่า มีการใช้กลยุทธ์ลดราคาตลอดเวลาเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า และผู้บริโภคในเมืองหลวงมีความไวต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์รวมถึงสุขอนามัยของบรรจุภัณฑ์ (ลักษณะทางกายภาพ) มากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้องค์ประกอบทั้งสองด้านนี้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอคุณค่าเชิงทฤษฎี (theoretical contribution) ที่ชัดเจนว่า ในบริบทของการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์บริการ (customer experience) มากกว่าปัจจัยขั้นพื้นฐานด้านราคาหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและการเปลี่ยนผ่านของทฤษฎี จากการตลาดที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (product-oriented marketing) ไปสู่การตลาดบริการที่มุ่งเน้นประสบการณ์เป็นศูนย์กลาง (experience-centric service marketing) อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารเดลิเวอรี่ ควรจะให้ความสำคัญในด้านดังกล่าวมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเน้นรสชาติที่สม่ำเสมอ ความสะอาด และความสดใหม่ของวัตถุดิบ จัดเตรียมบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถรักษาคุณภาพอาหารระหว่างการจัดส่งได้ดีเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหารให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์แตกต่างกัน เช่น เมนูเพื่อสุขภาพ

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายบนสื่อออนไลน์ ควรมีการส่งเสริมการขาย ดึงดูดลูกค้าสม่ำเสมอ เช่น มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อออนไลน์ การสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลด เป็นต้น

1.3 ด้านบุคลากร ให้พนักงานจัดส่งอาหารควรมีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา และมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ควรพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการตั้งแต่ขั้นตอนการรับออเดอร์ การจัดเตรียมอาหาร ไปจนถึงการจัดส่งให้มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และสุภาพ

1.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอร้านอาหารและเมนูผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การใช้รูปภาพอาหารที่สวยงามและตรงกับสินค้าจริง และควรเขียนคำอธิบายเมนูที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และแสดงรายละเอียดสำคัญ

1.5 ด้านกระบวนการ ควรพัฒนากระบวนการสั่งอาหารออนไลน์ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน รวมถึงควรลดข้อผิดพลาดในระบบ เช่น ออเดอร์ตกหล่นหรือข้อมูลไม่ชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ซ้ำ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้พัฒนา และปรับปรุงการดำเนินงานให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ ผลการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้นเพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์มากขึ้น โดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ

2.3 งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อบ่งชี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เท่านั้น เป็น การศึกษาจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ใช้บริการเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่เป็นการสุ่มอย่างง่าย ผู้ที่สนใจพัฒนางานวิจัยอาจต้องคำนึงถึงลักษณะประชากรที่ระบุถึงการใช้บริการขนส่งอาหารที่ชัดเจนขึ้น

2.4 จากผลการวิจัยที่พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้เพียงร้อยละ 32.7 แสดงให้เห็นว่ายังมีตัวแปรอื่น ๆ อีกร้อยละ 67.3 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจึงควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ความสะดวกสบาย (convenience) ความไว้วางใจ (trust) การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) คุณภาพของแอปพลิเคชัน (app quality) หรือการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM)

2.5 ควรพิจารณาปรับปรุงความทันสมัยของกรอบแนวคิด โดยเพิ่มตัวแปรสื่อกลาง (mediator) เช่น ประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience) การรับรู้คุณค่า (perceived value) หรือความพึงพอใจ (customer satisfaction) พร้อมทั้งประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติขั้นสูง เช่น PLS-SEM หรือ CB-SEM เพื่อประเมินความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (causal relationship) ซึ่งจะช่วยยกระดับความใหม่และคุณค่าทางวิชาการได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ชัชดาภรณ์ จอมโคกกรวด. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร ในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน มหาวิทยาลัยบูรพา. https://buuir.buu.ac.th/handle/1234567890/10220.

ฐมณฑล จาง. (2568). *ธุรกิจร้านอาหาร–เครื่องดื่ม 6.57 แสนล้าน ฟู้ดเดลิเวอรี เติบโตกว่าหน้าร้าน*. Marketeer. สืบค้น 22 กรกฎาคม 2568 จาก https://marketeeronline.co/archives/410912.

ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ. (2562). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. https://buuir.buu.ac.th/handle/1234567890/10220.

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร. https://buuir.buu.ac.th/handle/1234567890/10220.

นภาวรรณ คณานุรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พริ้นติ้ง.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม. https://e–research.siam.edu/kb/factors–influencing–the–decision–to–purchase–the–product–via–online–application–lazada–consumer–digital–era–in–bangkok/.

รัตนา ตัณฑะพานิชกุล. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชั่นของผู้บริโภคในช่วงเกิดโรคเชื้อไวรัสโคโรน่า 2019* (COVID–19) ในจังหวัดระยอง. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/10957.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 22)*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนทรี บุญประเวช (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอู่ตะเภา จังหวัดระยอง*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1972). *Essentials of psychological testing* (3rd ed). Harper & Row.

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

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

Likert, R. (1967). The method of constructing an attitude scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. 90–95). John Wiley & Sons.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Reliability assessment. *In Psychometric theory* (3rd ed, pp. 248–292). McGraw–Hill.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



การสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ (exotic pets) ในสังคมไทย: จากแฟชั่นและการตลาด สู่ความรับผิดชอบของสื่อและสังคม

Public communication on exotic pets in Thai society: From fashion and marketing to media and social responsibility

วีรินทร์รภัฏ รักธรรม [1*], ชลชนก นาคเหาะ [2]
Weerinraphat Ruckthum [1*], Chonchanok Nakhoa [2]

[1,2] หลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ
[1,2] Communication Arts Program, Department of Communication Arts, International College, Payap University
Corresponding author's e-mail: kornnika_r@payap.ac.th [1], chonchanok1108@gmail.com [2]

Received: March 20, 2026 Revised: March 31, 2026 Accepted: May 15, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ (exotic pet) ในสังคมไทย ภายใต้บริบทของสังคมดิจิทัลที่การเลี้ยงสัตว์ชนิดดังกล่าวมิได้เป็นเพียงทางเลือกส่วนบุคคล หากแต่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการบริโภค การสร้างตัวตน และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การตัดสินใจของผู้บริโภค และความรับผิดชอบต่อสังคม บทความนี้เป็นบทความวิชาการเชิงสังเคราะห์ โดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลใน 3 ภาคส่วนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ หัวหน้างานอนุรักษ์และวิจัย ฝ่ายบริหารจัดการสัตว์ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี สัตวแพทย์คลินิกสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ ศูนย์การเรียนรู้และส่งเสริมสุขภาพทางสัตวแพทย์ภาคเหนือ และผู้อำนวยการส่วนอนุรักษ์สัตว์ป่า สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 16 (เชียงใหม่) ร่วมกับการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์ เพื่ออธิบายกลไกการสื่อสารที่กำหนดความหมายและภาพแทนของสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในสังคมร่วมสมัย ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในสื่อร่วมสมัย มักถูกขับเคลื่อนผ่านตรรกะของเศรษฐกิจความสนใจและวัฒนธรรมคอนเทนต์ โดยเน้นการนำเสนอคุณค่าด้านอารมณ์ ความแปลกใหม่ และภาพลักษณ์ทางสังคม โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คาเฟ่สัตว์แปลก และพื้นที่เชิงพาณิชย์ ซึ่งมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจภายใต้ข้อมูลที่ไม่สมดุล ขณะที่ข้อมูลด้านสวัสดิภาพสัตว์ ความพร้อมในการเลี้ยงดู ข้อกำหนดทางกฎหมาย และผลกระทบต่อระบบนิเวศกลับได้รับการสื่อสารในระดับที่จำกัด ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ

มิได้เกิดจากผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว หากแต่เกี่ยวข้องกับ “ระบบการสื่อสารที่ไม่สมดุล” ซึ่งให้ความสำคัญกับความน่าสนใจและการสร้างการมีส่วนร่วม

คำสำคัญ: สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ, การสื่อสารสาธารณะ, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

This article aims to analyze the role of public communication concerning exotic pets in Thai society. The study includes key informants from three sectors in Chiang Mai in the context of a digital society, where keeping such animals is no longer merely a matter of personal preference but is increasingly connected to consumer culture, identity construction, and communication through social media platforms. These dynamics significantly influence public perception, consumer decision-making, and social responsibility. This article is a synthesized academic study drawing upon in-depth interviews. with key informants from three sectors in Chiang Mai, including a conservation and research representative from Chiang Mai Night Safari, a veterinarian specializing in exotic pets from the Northern Veterinary Learning and Health Promotion Center, and a wildlife conservation authority from the Protected Areas Regional Office 16 (Chiang Mai). The perspectives obtained from the key informants are synthesized with communication theories and concepts to explain the communication mechanisms that shape meanings and representations of exotic pets in contemporary society. The analysis reveals that contemporary media significantly influences communication about exotic pets. The analysis shows that contemporary media largely drives communication about exotic pets. The analysis reveals that communication concerning exotic pets in contemporary media is driven by the logic of the attention economy and content culture, which emphasizes the logic of the attention economy and content culture, emphasizing emotional appeal, novelty, and social image, particularly through social media platforms, exotic pet cafés, and commercial spaces. Such communication practices encourage consumer decision-making within conditions of information imbalance, while issues relating to animal welfare, care preparedness, legal regulations, and ecological impacts receive comparatively limited attention. The findings further indicate that one cannot solely understand the challenges associated with exotic pet ownership at the level of individual consumer behavior. Rather, they are closely connected to an “imbalanced communication system” that prioritizes attractiveness and audience engagement over accuracy, completeness, and long-term social responsibility. This article proposes that public communication concerning exotic pets should seek to balance audience engagement, informational accuracy, and social responsibility through collaboration among media organizations, content creators, governmental agencies, experts, and public learning institutions. Such communication can better support consumer decision-making grounded in knowledge. This approach fosters a critical understanding and awareness of the long-term social, environmental, and animal welfare impacts.

Keywords: exotic pets, public communication, social media

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ปรากฏการณ์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ (exotic pet) ได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในสังคมไทย โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองและคนรุ่นใหม่ภายใต้พลวัตของวัฒนธรรมดิจิทัลและเศรษฐกิจคอนเทนต์ร่วมสมัย การเติบโตดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นเพียงในฐานะพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ทางเลือก หากแต่เชื่อมโยงกับกระบวนการสร้างตัวตน การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย (Euromonitor International, 2026) โดยเฉพาะตลาดสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ (exotic pet) ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จากตลาดเฉพาะกลุ่มสู่ความนิยมที่กว้างขึ้น และได้รับความสนใจจากกลุ่มคนรุ่นใหม่และคนเมือง (Forbes Thailand, 2568)

ภายใต้บริบทดังกล่าว สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษจึงมิได้มีสถานะเป็นเพียง “สัตว์สำหรับการเลี้ยงดู” หากแต่กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารตัวตนในพื้นที่สังคมดิจิทัล ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเลือกสัตว์จากความแปลกใหม่ ความหายาก หรือศักยภาพในการสร้างความโดดเด่นในพื้นที่ออนไลน์ มากกว่าการพิจารณาเฉพาะมิติด้านการดูแลหรือความเหมาะสมในการเลี้ยงดู กล่าวได้ว่า สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในสังคมร่วมสมัยได้ถูกทำให้มีความหมายในฐานะ “สินค้าเชิงสัญลักษณ์” ที่สะท้อนรสนิยม สถานะ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่อธิบายว่า การบริโภคมิได้ตอบสนองเพียงประโยชน์ใช้สอย แต่ยังทำหน้าที่เป็นกระบวนการสร้างความหมายทางสังคม (Bourdieu, 1984)

ในระดับโครงสร้างการสื่อสาร สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าสาธารณชนจะรับรู้และตีความสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในลักษณะใด ผ่านกลไกของการกำหนดวาระข่าวสาร (agenda-setting) และการกำหนดกรอบความหมาย (framing) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกประเด็น การเน้นย้ำข้อมูล และการสร้างภาพแทนของสัตว์ในพื้นที่สื่อ (McCombs & Shaw, 1972; Hall, 1997) เมื่อพิจารณาเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในสื่อร่วมสมัย จะพบว่า เนื้อหาจำนวนมากมักเน้นความน่ารัก ความแปลกใหม่ และความบันเทิง ขณะที่ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมตามธรรมชาติ ความต้องการเฉพาะด้าน สวัสดิภาพสัตว์ ข้อจำกัดในการดูแล รวมถึงประเด็นด้านกฎหมายและผลกระทบต่อระบบนิเวศกลับได้รับการกล่าวถึงในสัดส่วนที่น้อยกว่า

ข้อค้นพบจากภาคสนามสอดคล้องกับแนวโน้มดังกล่าว โดยข้อมูลจากเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์มักเป็นเนื้อหาที่สร้างการตอบสนองทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมได้รวดเร็ว ขณะที่เนื้อหาเชิงความรู้หรือข้อมูลด้านสวัสดิภาพสัตว์กลับไม่ได้รับความสนใจในระดับเดียวกัน (หัวหน้างานอนุรักษ์และวิจัย, 2567) ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ตรรกะของแพลตฟอร์มดิจิทัลมีอิทธิพลต่อสิ่งที่สังคมเลือกมองเห็นและให้คุณค่า โดยเฉพาะในระบบที่ความนิยมและการมีส่วนร่วมถูกใช้เป็นตัวกำหนดการมองเห็นของข้อมูล

ในอีกมิติหนึ่ง การเติบโตของกระแสการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษยังเชื่อมโยงกับประเด็นด้านสุขภาวะสัตว์ ความพร้อมของผู้เลี้ยง และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ข้อมูลจากสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษสะท้อนว่า ผู้เลี้ยงจำนวนหนึ่งยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการเฉพาะของสัตว์ ทั้งด้านโภชนาการ สภาพแวดล้อม และการดูแลสุขภาพ การตัดสินใจเลี้ยงสัตว์จึงมักเกิดขึ้นภายใต้ข้อมูลที่ไม่สมดุล ซึ่งเน้นภาพลักษณ์เชิงบวกมากกว่าความซับซ้อนของการดูแลในระยะยาว (สัตวแพทย์คลินิกสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ, 2567)

ขณะเดียวกัน ประเด็นเกี่ยวกับการครอบครองสัตว์ป่าและสัตว์ต่างถิ่นยังเชื่อมโยงกับข้อกำหนดทางกฎหมายและผลกระทบต่อระบบนิเวศในระดับสาธารณะ โดยเฉพาะในกรณีของสัตว์ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายไทย (พระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2562, 2562) ข้อมูลจากภาคการอนุรักษ์ชี้ให้เห็นว่า ประชาชนบางส่วนยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับข้อกำหนดด้านการครอบครองสัตว์ป่า รวมถึงผลกระทบของการปล่อย

สัตว์คืนสู่ธรรมชาติโดยขาดความรู้ที่ถูกต้อง (ผู้อำนวยการส่วนอนุรักษ์สัตว์ป่า, 2567)

เมื่อพิจารณาในระดับโครงสร้าง อาจกล่าวได้ว่า ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษมิได้เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงลำพัง หากแต่เกี่ยวข้องกับ “ระบบการสื่อสารที่ไม่สมดุล” ซึ่งให้ความสำคัญกับความน่าสนใจ ความรวดเร็ว และการสร้างการมีส่วนร่วม มากกว่าความถูกต้อง ความครบถ้วน และความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสังคมในระยะยาว การสื่อสารสาธารณะที่มีประสิทธิภาพจึงไม่ควรตั้งอยู่บนตรรกะของการดึงดูดความสนใจเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการเข้าถึงผู้รับสาร ความถูกต้องของข้อมูล และความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสังคม สิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพสัตว์ในระยะยาว

ด้วยเหตุนี้ บทความวิชาการฉบับนี้จึงมุ่งวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารสาธารณะในการกำหนดการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในสังคมไทย โดยอาศัยการสังเคราะห์แนวคิดทางนิเทศศาสตร์ร่วมกับข้อมูลจากภาคสนาม เพื่ออธิบายกลไกการสื่อสารที่ทำให้สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษถูกทำให้กลายเป็น “แฟชั่น” และ “สินค้าเชิงสัญลักษณ์” ในสังคมดิจิทัลร่วมสมัย ขณะเดียวกัน บทความยังมุ่งเสนอแนวทางการสื่อสารอย่างรับผิดชอบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทั้งในระดับนโยบาย การผลิตสื่อ และการสื่อสารสาธารณะในอนาคต

ท้ายที่สุด บทความนี้ตั้งอยู่บนข้อเสนอสำคัญว่า “การสื่อสาร” มิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูล หากแต่เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดความหมาย ค่านิยม และทิศทางของพฤติกรรมทางสังคม ดังนั้น การออกแบบการสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษอย่างมีความรับผิดชอบ จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสร้างสมดุลระหว่างความนิยมของผู้บริโภค ความยั่งยืนของระบบนิเวศ และสวัสดิภาพสัตว์ในระยะยาวภายใต้สังคมดิจิทัลร่วมสมัย เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์การสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในสังคมไทยอย่างรอบด้าน การวิเคราะห์ในส่วนนี้มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมการบริโภค สื่อดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการสร้างความหมายทางสังคม โดยอาศัยการสังเคราะห์แนวคิดทางนิเทศศาสตร์ร่วมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในภาคสนาม การวิเคราะห์เริ่มจากการพิจารณาสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในฐานะ “สัญลักษณ์ทางสังคม” ก่อนเชื่อมโยงไปสู่บทบาทของสื่อในการสร้างภาพแทน การสื่อสารความเสี่ยง มิติทางกฎหมายและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทดิจิทัลร่วมสมัย ทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่า สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษมิได้เป็นเพียงประเด็นเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์เฉพาะกลุ่มเท่านั้น หากแต่เป็น “ประเด็นสาธารณะ” ที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างการสื่อสารและวัฒนธรรมดิจิทัลในระดับสังคมอย่างมีนัยสำคัญ

สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ในสังคมดิจิทัล

การขยายตัวของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในสังคมไทยไม่อาจอธิบายได้เพียงผ่านมิติของความชอบส่วนบุคคล หากแต่ควรพิจารณาร่วมกับแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งอธิบายว่า การบริโภคมิได้มีความหมายเฉพาะในเชิงประโยชน์ใช้สอย แต่ยังทำหน้าที่สะท้อนรสนิยม สถานะ และอัตลักษณ์ของผู้บริโภคในสังคมร่วมสมัย (Bourdieu, 1984) ภายใต้พลวัตของสื่อดิจิทัล สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษจึงถูกทำให้มีสถานะมากกว่าสัตว์สำหรับการเลี้ยงดู แต่กลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารตัวตนในพื้นที่ออนไลน์

ในระบบสื่อร่วมสมัย สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษจำนวนมากถูกนำเสนอในฐานะ “เนื้อหา” ที่สามารถสร้างการมองเห็นและการมีส่วนร่วมได้ง่าย ผ่านภาพถ่าย คลิปวิดีโอ หรือเรื่องเล่าที่เน้นความน่ารัก ความแปลกใหม่ และความโดดเด่นของสัตว์ ความนิยมของสัตว์ขนาดเล็ก สีสันสะดุดตา หรือสัตว์ที่สามารถนำเสนอผ่านสื่อได้ง่าย จึงไม่ได้เกี่ยวข้องกับธรรมชาติของสัตว์เพียงอย่างเดียว แต่ยังสัมพันธ์กับศักยภาพในการสร้างความสนใจและตอบสนองต่อวัฒนธรรมการสื่อสารของแพลตฟอร์มดิจิทัล ข้อมูลจากภาคสนามบ่งชี้ว่า ความนิยมของสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษมีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของคนเมืองและคนรุ่นใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับสิ่งที่สามารถสะท้อนตัวตนและสร้าง

ความแตกต่างในพื้นที่สาธารณะของสื่อออนไลน์ได้อย่างชัดเจน สัตว์ที่มีลักษณะโดดเด่น ดูแลง่ายในภาพรับรู้ของผู้บริโภค และสามารถใช้เป็นองค์ประกอบในการผลิตเนื้อหา จึงมักได้รับความนิยมมากกว่าสัตว์ที่ไม่ตอบสนองต่อรูปแบบการสื่อสารดังกล่าว (หัวหน้างานอนุรักษ์และวิจัย, 2567) เมื่อพิจารณาร่วมกับแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม อาจกล่าวได้ว่า ความนิยมของสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษมิได้แพร่กระจายผ่านการรับรู้ส่วนบุคคลเท่านั้น หากแต่ถูกขับเคลื่อนผ่านกลไกของผู้นำทางความคิดและวัฒนธรรมการเลียนแบบในสื่อดิจิทัล ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการทำให้สัตว์บางชนิดถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ “น่าสนใจ” และ “ควรค่าแก่การครอบครอง” (Rogers, 2003) กล่าวได้ว่า สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษมิได้เพียงถูกบริโภค แต่ยังถูกผลิตซ้ำผ่านกระบวนการสื่อสารที่เชื่อมโยงความต้องการของตลาดเข้ากับการสร้างตัวตนของผู้บริโภคอย่างแนบแน่น

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนสัตว์ให้กลายเป็นวัตถุเชิงสัญลักษณ์ อาจทำให้ความสนใจของผู้บริโภคมุ่งไปที่คุณค่าด้านภาพลักษณ์มากกว่าความต้องการที่แท้จริงของสัตว์ ส่งผลให้มิติด้านสวัสดิภาพสัตว์ ความพร้อมในการเลี้ยง และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมถูกลดความสำคัญลงในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

บทบาทของสื่อในการสร้างความหมายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ

จากมุมมองทางนิเทศศาสตร์ สื่อมิได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ หากแต่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดว่าสาธารณชนจะให้ความสนใจกับประเด็นใด และจะตีความประเด็นนั้นในลักษณะใด แนวคิดการกำหนดวาระข่าวสารและการกำหนดกรอบความหมายอธิบายว่าสื่อมีอำนาจในการคัดเลือก เน้นย้ำ และจัดวางความหมายของประเด็นต่าง ๆ ในสังคม (McCombs & Shaw, 1972; Hall, 1997) ในกรณีของสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ การนำเสนอในสื่อร่วมสมัยมักทำให้สัตว์เหล่านี้ถูกเชื่อมโยงกับความน่ารัก ความแปลกใหม่ และความทันสมัย มากกว่าการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับข้อจำกัดหรือความรับผิดชอบในการเลี้ยงดู

เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมากมักใช้ภาพและเรื่องเล่าที่กระตุ้นอารมณ์เป็นกลไกหลักในการดึงดูดผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นภาพของสัตว์ที่ดูเชื่องเกินคาด สัตว์ที่มีรูปลักษณ์แปลกตา หรือพฤติกรรมที่สร้างความประทับใจแก่ผู้ชม แม้การนำเสนอในลักษณะดังกล่าวจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร แต่ในอีกด้านหนึ่งก็อาจลดทอนความซับซ้อนของสัตว์ให้เหลือเพียง “วัตถุแห่งความรู้สึก” ที่ถูกออกแบบมาเพื่อสร้างการตอบสนองทางอารมณ์ ข้อค้นพบจากภาคสนามชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาที่ได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์มักเป็นเนื้อหาที่เน้นความบันเทิงและความรู้สึกมากกว่าความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมตามธรรมชาติ สวัสดิภาพสัตว์ หรือข้อจำกัดในการดูแล (หัวหน้างานอนุรักษ์และวิจัย, 2567) ประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ตรรกะของแพลตฟอร์มดิจิทัลมีอิทธิพลต่อสิ่งที่สังคมเลือกมองเห็นและให้คุณค่า โดยเฉพาะในระบบที่ความนิยมและการมีส่วนร่วมถูกใช้เป็นกลไกกำหนดการมองเห็นของข้อมูล

เมื่ออธิบายผ่านแนวคิดการแทนความหมาย (representation) จะเห็นได้ว่าสื่อมิได้สะท้อนความจริงของสัตว์โดยตรง หากแต่เลือกสร้าง “ภาพแทน” บางด้านขึ้นมาและทำให้ภาพแทนนั้นกลายเป็นความเข้าใจร่วมของสังคม (Hall, 1997) สัตว์บางชนิดจึงถูกทำให้ดูเหมือนสัตว์เลี้ยงทั่วไป ทั้งที่ในความเป็นจริงอาจมีข้อจำกัดเฉพาะด้านพฤติกรรม สุขภาพ หรือสิ่งแวดล้อม กระบวนการดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอข้อมูล แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว

การสื่อสารความเสี่ยงและข้อจำกัดของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ

แม้สื่อจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจต่อสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ แต่สิ่งที่ปรากฏอย่างชัดเจนในกระบวนการสื่อสารร่วมสมัยคือ การลดทอนมิติของความเสี่ยงและข้อจำกัดในการเลี้ยงดู เนื้อหาจำนวนมากในสื่อสังคมออนไลน์มักเน้นข้อดี ความน่ารัก และความเพลิดเพลิน มากกว่าการอธิบายภาระ ความรับผิดชอบ และความซับซ้อนของการดูแลสัตว์ประเภทนี้

ข้อมูลจากสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษสะท้อนว่า ผู้เลี้ยงจำนวนหนึ่งยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการเฉพาะของสัตว์ ทั้งด้านโภชนาการ สภาพแวดล้อม และการดูแลสุขภาพ การตัดสินใจเลี้ยงสัตว์จำนวนมากจึงเกิดขึ้นจากข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่เน้นภาพลักษณ์เชิงบวก มากกว่าความเป็นจริงของการดูแลระยะยาว (สัตวแพทย์คลินิกสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ, 2567) สถานการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผ่านแนวคิดความไม่สมดุลของข้อมูล ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมักมีข้อมูลไม่เท่าเทียมกับผู้ขาย ผู้ผลิตเนื้อหา หรือผู้เชี่ยวชาญ (Kotler & Keller, 2016) เมื่อข้อมูลด้านความน่าดึงดูดเข้าถึงง่ายกว่า และข้อมูลด้านข้อจำกัดเข้าถึงได้ยากกว่า ผู้บริโภคจึงอาจประเมินต้นทุน ความรับผิดชอบ และความเสี่ยงต่ำกว่าความเป็นจริง

นอกจากนี้ ประเด็นด้านสุขภาพสาธารณะยังเป็นอีกมิติหนึ่งที่ถูกกล่าวถึงในระดับสาธารณะค่อนข้างจำกัด แม้ว่าสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษบางชนิดอาจเกี่ยวข้องกับโรคติดต่อระหว่างสัตว์และมนุษย์ ซึ่งองค์การอนามัยโลกได้ให้ความสำคัญในฐานะประเด็นด้านสาธารณสุขระดับโลก (World Health Organization, 2020) อย่างไรก็ตาม ประเด็นดังกล่าวกลับได้รับพื้นที่ในสื่อสาธารณะน้อยกว่าเนื้อหาที่เน้นความบันเทิงและการสร้างความรู้สึกเชิงบวก ข้อค้นพบสำคัญจากภาคสนามชี้ให้เห็นว่า ปัญหาหลายกรณีมิได้เกิดจากการที่เจ้าของไม่รักสัตว์ แต่เกิดจากการที่เจ้าของไม่เข้าใจสัตว์อย่างเพียงพอ ปัญหาการเลี้ยงดูจึงไม่ควรถูกอธิบายในฐานะความล้มเหลวส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ควรถูกพิจารณาในฐานะผลลัพธ์ของระบบการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพของความง่ายและความน่ารักมากกว่าความซับซ้อนของการดูแลจริง (สัตวแพทย์คลินิกสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ, 2567)

มิติทางกฎหมาย การครอบครอง และผลกระทบต่อระบบนิเวศ

ประเด็นเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษมิได้จำกัดอยู่เพียงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เลี้ยงกับสัตว์เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับกฎหมาย การอนุรักษ์ และผลกระทบต่อระบบนิเวศในระดับสาธารณะ โดยเฉพาะในกรณีของสัตว์ป่าคุ้มครองและสัตว์ต่างถิ่นที่อยู่ภายใต้การควบคุมของกฎหมายไทย (พระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2562, 2562) ข้อมูลจากภาคการอนุรักษ์บ่งชี้ว่า ประชาชนบางส่วนยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับข้อกำหนดด้านการครอบครองสัตว์ป่า การซื้อขาย และการเพาะพันธุ์อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ส่งผลให้เกิดการกระทำที่ไม่สอดคล้องกับข้อกำหนดทางกฎหมายโดยไม่เจตนา รวมถึงความเข้าใจคลาดเคลื่อนว่าสัตว์ที่สามารถพบเห็นในตลาดหรือสื่อออนไลน์ย่อมสามารถครอบครองได้อย่างเสรี (ผู้อำนวยการส่วนอนุรักษ์สัตว์ป่า, 2567)

สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นช่องว่างของการสื่อสารเชิงนโยบาย กล่าวคือ แม้กฎหมายจะมีอยู่ แต่กระบวนการสื่อสารกฎหมายอาจยังไม่สามารถแปลความหมายให้ประชาชนทั่วไปเข้าใจได้ง่ายหรือเข้าถึงได้จริง ขณะที่เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์กลับมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าในทางปฏิบัติ ในระดับโครงสร้างความนิยมของสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษยังเชื่อมโยงกับการขยายตัวของตลาดสัตว์ป่าและสัตว์ต่างถิ่น เมื่อความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อาจก่อให้เกิดการขยายตัวของการนำเข้าและการค้าสัตว์เพื่อรองรับตลาดสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ ซึ่งอาจนำไปสู่ผลกระทบด้านนิเวศ สวัสดิภาพสัตว์ และสุขภาพของมนุษย์ (Sinclair et al., 2021) อีกประเด็นหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญคือ การปล่อยสัตว์คืนสู่ธรรมชาติเมื่อไม่สามารถเลี้ยงดูต่อได้ ซึ่งผู้บริโภคบางส่วนอาจเข้าใจว่าเป็นการช่วยเหลือสัตว์ แต่ในความเป็นจริงอาจนำไปสู่ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในระยะยาว โดยเฉพาะในกรณีของสัตว์

ต่างถิ่นที่อาจรบกวนระบบนิเวศเดิม

ดังนั้น การสื่อสารด้านกฎหมายและสิ่งแวดล้อมจึงไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการบอกข้อห้ามหรือบทลงโทษ แต่ควรมุ่งสร้างความเข้าใจต่อเหตุผลของกฎหมาย ผลกระทบของการตัดสินใจ และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับผลกระทบต่อสังคมและระบบนิเวศในระยะยาว

พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจในยุคดิจิทัล

การตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีลักษณะแตกต่างจากบริบทสื่อแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคต้องเผชิญกับข้อมูลจำนวนมากในเวลาจำกัด และมักตัดสินใจภายใต้สภาพแวดล้อมที่ให้ความสำคัญกับอารมณ์ ความรวดเร็ว และการมีส่วนร่วมมากกว่าการพิจารณาเชิงเหตุผล เนื้อหาแบบสั้นในสื่อสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในกรณีของสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ ผู้บริโภคบางส่วนอาจตัดสินใจจากความรู้สึกว่าสัตว์ชนิดนั้นน่ารัก แปลกใหม่ หรือสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้ มากกว่าการพิจารณาความพร้อมในการเลี้ยงดู ข้อกำหนดทางกฎหมาย หรือผลกระทบในระยะยาว ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลภาคสนามที่ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ของผู้คนจำนวนหนึ่งเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษถูกสร้างขึ้นผ่านเนื้อหาที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจ มากกว่าการเรียนรู้เชิงลึก (หัวหน้างานอนุรักษ์และวิจัย ฝ่ายบริหารจัดการสัตว์ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2567) หากอธิบายผ่าน Theory of Planned Behavior จะเห็นได้ว่า ความตั้งใจในการเลี้ยงสัตว์ไม่ได้เกิดจากความรู้เพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับเจตคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Ajzen,1991) ในสังคมดิจิทัล บรรทัดฐานและความคาดหวังทางสังคมจำนวนมากถูกหล่อหลอมผ่านสื่อออนไลน์ ขณะที่การรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคอาจถูกประเมินสูงกว่าความเป็นจริง เนื่องจากเนื้อหาในสื่อมักนำเสนอภาพของการเลี้ยงดูที่ง่ายและสวยงามมากกว่าความซับซ้อนของชีวิตจริง อีกมิติหนึ่งที่ควรพิจารณาคือบทบาทของเศรษฐกิจความสนใจ ซึ่งทำให้สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษมิได้ถูกมองเพียงในฐานะสัตว์เลี้ยง แต่ยังกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเนื้อหาและการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในสื่อออนไลน์ สัตว์จึงอาจถูกเปลี่ยนสถานะเป็น “ทรัพยากรของคอนเทนต์” ที่มีมูลค่าทางการสื่อสารและการมองเห็นในระบบแพลตฟอร์มดิจิทัลร่วมสมัย

จากการสังเคราะห์ทั้งหมด จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษไม่อาจอธิบายผ่านมิติส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ต้องพิจารณาร่วมกับโครงสร้างของระบบการสื่อสาร วัฒนธรรมการบริโภค และสภาพแวดล้อมของสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

แนวโน้มและทิศทางของการสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ

เมื่อพิจารณาจากพัฒนาการของสื่อดิจิทัล เศรษฐกิจเนื้อหา และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในอนาคตจะมีความเข้มข้นและซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ระบบอัลกอริทึมและการคัดเลือกเนื้อหาเฉพาะบุคคลอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่สอดคล้องกับความสนใจของตนมากขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งก็อาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการรับรู้ข้อมูลที่ไม่สมดุลและการเกิดปรากฏการณ์ห้องสะท้อนความคิด

ในบริบทดังกล่าว การสื่อสารสาธารณะที่มีประสิทธิภาพจึงไม่ควรตั้งอยู่บนตรรกะของการดึงดูดความสนใจเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการเข้าถึงผู้รับสาร ความถูกต้องของข้อมูล และความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสังคมในระยะยาว กล่าวได้ว่า ความท้าทายสำคัญของนักนิเทศศาสตร์ ผู้ผลิตสื่อ หน่วยงานรัฐ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มิได้อยู่ที่การทำให้เนื้อหาน่าสนใจเพียงอย่างเดียว แต่คือการออกแบบระบบ

การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้โดยไม่ลดทอนความซับซ้อนของประเด็นด้านสวัสดิภาพสัตว์ กฎหมาย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่

จากการสังเคราะห์กรอบแนวคิดทางนิเทศศาสตร์ร่วมกับข้อมูลภาคสนาม บทความนี้เสนอ “กรอบแนวคิดการสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษอย่างรับผิดชอบในบริบทสังคมดิจิทัล” (Responsible Exotic Pet Communication Framework) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงระบบระหว่างโครงสร้างการสื่อสารดิจิทัล วัฒนธรรมการบริโภค และพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมร่วมสมัย องค์ความรู้ดังกล่าวตั้งอยู่บนข้อเสนอสำคัญว่า ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษไม่ควรถูกอธิบายในระดับพฤติกรรมส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว หากแต่ควรถูกทำความเข้าใจในฐานะผลลัพธ์ของ “ระบบการสื่อสารที่ไม่สมดุล” ซึ่งให้คุณค่ากับความน่าสนใจ ความรวดเร็ว และการมีส่วนร่วม มากกว่าความถูกต้อง ความครบถ้วน และความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสังคมในระยะยาว

ข้อค้นพบจากภาคสนามชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในสื่อร่วมสมัยมักถูกขับเคลื่อนผ่านตรรกะของเศรษฐกิจความสนใจ ซึ่งเน้นการผลิตเนื้อหาที่สามารถสร้างการตอบสนองทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ข้อมูลเกี่ยวกับความน่ารัก ความแปลกใหม่ และคุณค่าทางภาพลักษณ์ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง ขณะที่ข้อมูลด้านสวัสดิภาพสัตว์ ความพร้อมในการเลี้ยง ข้อกำหนดทางกฎหมาย และผลกระทบต่อระบบนิเวศกลับได้รับพื้นที่ในระดับที่จำกัด (หัวหน้างานอนุรักษ์และวิจัย, 2567; สัตวแพทย์คลินิกสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ,2567; ผู้อำนวยการส่วนอนุรักษ์สัตว์ป่า, 2567)

จากการสังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด บทความนี้จึงเสนอกรอบแนวคิดที่ประกอบด้วย 4 มิติหลัก ซึ่งเชื่อมโยงกันในลักษณะของ “ระบบนิเวศการสื่อสาร” รายละเอียดดังนี้

มิติการกำหนดกรอบความหมายการสื่อสาร (responsible framing)

การสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษควรถูกออกแบบให้สะท้อนความสมดุลระหว่าง “ความน่าสนใจ” และ “ความรับผิดชอบ” โดยไม่ลดทอนความซับซ้อนของประเด็นด้านสวัสดิภาพสัตว์ กฎหมาย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การกำหนดกรอบความหมายของเนื้อหาจึงไม่ควรมุ่งสร้างการตอบสนองทางอารมณ์เพียงอย่างเดียว หากแต่ควรช่วยให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจผลกระทบของการตัดสินใจได้อย่างรอบด้าน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีการกำหนดกรอบความหมาย ซึ่งอธิบายว่าสื่อมีบทบาทสำคัญในการกำหนดวิธีคิดและการตีความของผู้รับสารต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคม (Entman, 1993)

มิติการบูรณาการระบบนิเวศการสื่อสาร (integrated communication ecosystem)

องค์ความรู้สำคัญที่ได้จากบทความนี้คือ การมองการสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในฐานะ “ระบบนิเวศการสื่อสาร” ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายภาคส่วน ทั้งนักวิชาการ สัตวแพทย์ หน่วยงานรัฐ ผู้ผลิตสื่อ แพลตฟอร์มดิจิทัล และผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงไม่ควรดำเนินอยู่ในลักษณะแยกส่วน หากแต่ควรอาศัยความร่วมมือเชิงระบบในการสร้างสมดุลระหว่างการเข้าถึงผู้รับสาร ความถูกต้องของข้อมูล และความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสังคม ข้อมูลจากภาคสนามสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาสำคัญในปัจจุบันส่วนหนึ่งเกิดจากการขาดการเชื่อมโยงระหว่างภาควิชาชีพ ภาคการอนุรักษ์ และพื้นที่การสื่อสารสาธารณะ (สัตวแพทย์คลินิกสัตว์เลี้ยงชนิด, 2567)

มิติการสื่อสารความเสี่ยงและความรับผิดชอบ (risk and responsibility communication)

บทความนี้เสนอว่า การสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษควรขยายบทบาทจาก “การให้ข้อมูล” ไปสู่

“การสร้างความตระหนักต่อผลกระทบของการตัดสินใจ” โดยเฉพาะในประเด็นด้านสุขภาพสัตว์ ภาระค่าใช้จ่าย ข้อกำหนดทางกฎหมาย และผลกระทบต่อระบบนิเวศ การสื่อสารความเสี่ยงในลักษณะดังกล่าวไม่ได้มีเป้าหมายเพื่อสร้างความหวาดกลัวแก่ผู้รับสาร แต่เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความพร้อมของตนเองได้อย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจ สอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารความเสี่ยงด้านสาธารณสุขที่ให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจอย่างรอบด้านและลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล (World Health Organization, 2020)

มิติการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภค (media literacy enhancement)

ภายใต้สภาพแวดล้อมของสื่อดิจิทัลที่ข้อมูลถูกผลิตและเผยแพร่อย่างรวดเร็ว การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคจึงเป็นกลไกสำคัญในการลดผลกระทบจากการสื่อสารที่ไม่สมดุล ผู้บริโภคควรสามารถวิเคราะห์แยกแยะ และประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลก่อนตัดสินใจ โดยเฉพาะในกรณีของเนื้อหาที่ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นอารมณ์และสร้างการมีส่วนร่วมในระยะสั้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาด้านการรู้เท่าทันสื่อที่ให้ความสำคัญกับบทบาทเชิงรุกของผู้รับสารในระบบสื่อร่วมสมัย (Livingstone, 2004)

นอกจากนี้ บทความยังเสนอการขยายกรอบแนวคิดจาก “การสื่อสารแบบส่งสาร” ไปสู่ “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซักถาม และสร้างความเข้าใจร่วมกับผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แนวทางดังกล่าวอาจช่วยลดช่องว่างระหว่างองค์ความรู้ทางวิชาการกับการรับรู้ของสาธารณะ และเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารในระยะยาว

ในเชิงทฤษฎี องค์ความรู้จากบทความนี้มีส่วนช่วยเชื่อมโยงและขยายแนวคิดด้านการกำหนดวาระข่าวสาร การกำหนดกรอบความหมาย และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เข้ากับบริบทของการสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในสังคมดิจิทัล ซึ่งยังเป็นประเด็นที่มีการศึกษาในบริบทประเทศไทยค่อนข้างจำกัด ขณะที่ในเชิงปฏิบัติ กรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบนโยบายสื่อ การผลิตเนื้อหาเชิงความรับผิดชอบ และการรณรงค์สาธารณะเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษได้อย่างเป็นรูปธรรม

กล่าวโดยสรุป องค์ความรู้ใหม่จากบทความนี้เน้นย้ำว่า “การสื่อสาร” มิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูล หากแต่เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดความหมาย ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้คนในสังคมร่วมสมัย ดังนั้น การออกแบบการสื่อสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษอย่างมีความรับผิดชอบจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญของการสร้างสมดุลระหว่างความนิยมของผู้บริโภค สวัสดิภาพสัตว์ และความยั่งยืนของระบบนิเวศในระยะยาว

บทสรุป

บทความนี้มุ่งวิเคราะห์บทบาทของการสื่อสารสาธารณะในการกำหนดความหมาย ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ ภายใต้บริบทของสังคมดิจิทัลร่วมสมัย โดยอาศัยการสังเคราะห์กรอบแนวคิดทางนิเทศศาสตร์ร่วมกับข้อมูลจากภาคสนาม เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมการบริโภค สื่อดิจิทัล และกระบวนการสร้างความหมายทางสังคม ข้อค้นพบสำคัญของบทความชี้ให้เห็นว่า “การสื่อสาร” มิได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษเท่านั้น หากแต่เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดวิธีคิด การรับรู้ และทิศทางของพฤติกรรมทางสังคมในระดับโครงสร้าง

จากการวิเคราะห์พบว่า การเติบโตของกระแสการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในสังคมไทยมิได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากแต่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศการสื่อสารดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม วัฒนธรรมการสร้างคอนเทนต์ และเศรษฐกิจความสนใจ ซึ่งให้คุณค่ากับเนื้อหาที่สามารถสร้างการตอบสนองทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ภาพแทนของสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในสื่อร่วมสมัยมักถูกเชื่อมโยงกับคุณค่า

ด้านอารมณ์ ความแปลกใหม่ และภาพลักษณ์ทางสังคม มากกว่าการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับข้อจำกัด ความรับผิดชอบ และผลกระทบในระยะยาว

เมื่อพิจารณาร่วมกับข้อมูลจากภาคสนาม ทั้งในภาคสัตวแพทย์ ภาคการอนุรักษ์ และผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสาร พบว่า ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษมิได้เกิดจากการขาดองค์ความรู้เพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจาก “ความไม่สมดุลของการสื่อสาร” ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเพียงบางมิติ โดยเฉพาะข้อมูลที่สามารถสร้างความรู้สึกและการมีส่วนร่วมได้ง่าย ขณะที่ข้อมูลด้านสวัสดิภาพสัตว์ ความพร้อมในการเลี้ยงดู ข้อกำหนดทางกฎหมาย และผลกระทบต่อระบบนิเวศกลับได้รับพื้นที่ในระดับที่จำกัด (หัวหน้างานอนุรักษ์และวิจัย, 2567; สัตวแพทย์คลินิกสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ, 2567; ผู้อำนวยการส่วนอนุรักษ์สัตว์ป่า, 2567)

ในเชิงสังเคราะห์ บทความนี้ชี้ให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้าง “ภาพแทน” ของสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในฐานะสัญลักษณ์ของความโดดเด่น รสนิยม และอัตลักษณ์ของผู้บริโภค สัตว์จึงไม่ได้ถูกมองเพียงในฐานะสิ่งมีชีวิตที่ต้องการการดูแลเฉพาะทาง หากแต่ถูกทำให้เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการบริโภคและการสร้างตัวตนในสังคมดิจิทัล กระบวนการดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดวาระข่าวสาร การกำหนดกรอบความหมาย และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งอธิบายว่าสื่อและวัฒนธรรมการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการสร้างความหมายและการยอมรับทางสังคมในระดับกว้าง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในระดับโครงสร้าง จะพบความแตกต่างเชิงมุมมองระหว่างภาคสื่อและภาควิชาชีพ กล่าวคือ ภาคสื่อและตลาดมักให้คุณค่ากับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษในฐานะ “เนื้อหา” และ “สินค้า” ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการมีส่วนร่วมในสื่อ ขณะที่ภาคสัตวแพทย์และภาคการอนุรักษ์กลับมองสัตว์เหล่านี้ในฐานะสิ่งมีชีวิตที่มีข้อจำกัดเฉพาะและต้องการการดูแลอย่างรับผิดชอบ ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นช่องว่างของระบบการสื่อสารที่อาจนำไปสู่ความคลาดเคลื่อนในการรับรู้ของสาธารณะ

ดังนั้น ข้อค้นพบสำคัญของบทความนี้จึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค หากแต่เป็นการชี้ให้เห็นว่า ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษควรถูกทำความเข้าใจในฐานะผลลัพธ์ของ “ระบบการสื่อสารที่ไม่สมดุล” ซึ่งให้ความสำคัญกับความนิยมและการดึงดูดความสนใจมากกว่าความถูกต้อง ความครบถ้วน และความรับผิดชอบต่อผลกระทบทางสังคมในระยะยาว การสื่อสารสาธารณะที่มีประสิทธิภาพจึงไม่ควรตั้งอยู่บนตรรกะของการสร้างการมีส่วนร่วมเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการเข้าถึงผู้รับสาร ความถูกต้องของข้อมูล และความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพสัตว์อย่างรอบด้าน

เมื่อพิจารณาแนวโน้มในอนาคต ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะระบบอัลกอริทึมและปัญญาประดิษฐ์ อาจยิ่งทำให้การคัดเลือกและเผยแพร่เนื้อหามีลักษณะเฉพาะบุคคลมากขึ้น ซึ่งอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดปรากฏการณ์ห้องสะท้อนความคิดและการรับรู้ข้อมูลอย่างไม่สมดุล ขณะเดียวกัน การเติบโตของเศรษฐกิจคอนเทนต์และวัฒนธรรมผู้สร้างสื่อยังอาจทำให้เส้นแบ่งระหว่าง “ข้อมูล” กับ “ความบันเทิง” เลือนรางลงมากยิ่งขึ้น ในบริบทดังกล่าว ความท้าทายสำคัญของสังคมร่วมสมัยมิได้อยู่ที่การควบคุมเนื้อหาเพียงอย่างเดียว หากแต่อยู่ที่การออกแบบระบบการสื่อสารที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างความน่าสนใจ ความรับผิดชอบ และความยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในระดับนโยบาย การผลิตสื่อ และการพัฒนาการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภค นอกจากนี้ องค์ความรู้จากบทความนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาประเด็นการสื่อสารสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมดิจิทัล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างความสมดุลระหว่างเสรีภาพในการสื่อสารกับความรับผิดชอบต่อสังคมในระยะยาว

ท้ายที่สุด บทความนี้เสนอว่า การสื่อสารสาธารณะเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษควรถูกมองในฐานะ

“โครงสร้างพื้นฐานทางสังคม” ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความหมาย ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้คนในสังคมดิจิทัล ดังนั้น ความท้าทายสำคัญของสังคมในอนาคตอาจมิใช่เพียงการทำให้การสื่อสาร “น่าสนใจ” เท่านั้น แต่คือการออกแบบระบบการสื่อสารที่สามารถสร้างสมดุลระหว่างเสรีภาพ ความนิยม และความรับผิดชอบต่อสังคม สัตว์ และสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

ผู้อำนวยการส่วนอนุรักษ์สัตว์ป่า. (14 สิงหาคม 2567). สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 16 (เชียงใหม่). สัมภาษณ์.

พระราชบัญญัติสงวนและคุ้มครองสัตว์ป่า พ.ศ. 2562. (2562, 29 พฤษภาคม). *ราชกิจจานุเบกษา.* เล่ม 136 ตอนที่ 71 ก. หน้า 104–143.

สัตวแพทย์คลินิกสัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษ. (18 สิงหาคม 2567). ศูนย์การเรียนรู้และส่งเสริมสุขภาพทางสัตวแพทย์ภาคเหนือ. สัมภาษณ์.

หัวหน้างานอนุรักษ์และวิจัย. (5 สิงหาคม 2567). ฝ่ายบริหารจัดการสัตว์ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี. สัมภาษณ์.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste.* Harvard University Press.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.

Euromonitor International. (2026*). Pet care in Thailand.* Retrieved May 15, 2026, from https://www.euromonitor.com/pet-care-in-thailand/report.

Forbes Thailand. (2568). *กระแส ‘เลี้ยงสัตว์แทนลูก’ หนุนอุตฯ สัตว์เลี้ยงโตปีละ 4–5% แบรนด์อาหารสัตว์พุ่งสู่กว่า 400 แบรนด์.* https://forbesthailand.com/news/marketing/pets-instead-children-is-driving-the-thai-pet-industry.

Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices.* Sage.

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

Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review, 7*(1), 3–14. https://doi.org/10.1080/10714420490280152.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36*(2), 176–187. https://doi.org/10.1086/267990.

Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed). Free Press.

Sinclair, J. S., Stringham, O. C., Udell, B., Mandrak, N. E., Leung, B., Romagosa, C. M., & Lockwood, J. L. (2021). The international vertebrate pet trade network and insights from US imports of exotic pets. *BioScience, 71*(9), 977–990. https://doi.org/10.1093/biosci/biab056.

World Health Organization. (2020). *Zoonoses.* WHO. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/zoonoses.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



คุณภาพกำไรและความยั่งยืนที่มีผลต่อผลการดำเนินงานและต้นทุนทางการเงิน: กรณีศึกษาบริษัทที่ได้รางวัล SET Awards of Honor

Earnings quality and ESG impact on financial performance and cost of debt: An empirical study of SET Awards of Honor companies

ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน [1], กาญจนา คุมา [2*], สุธีรา ทิพย์วิวัฒน์พจนา [3], สนธิญา สุวรรณราช [4], ทิพยาภรณ์ ปัตถา [5], สรัชนุช บุญวุฒิ [6]

Phaithun Intakhan [1], Kanchana Khuma [2*], Suthira Thipwiwatpotjana [3], Sonthiya Suwanraj [4], Tippayaporn Patta [5], Saratchanut Boonvut [6]

[1,2,3,4,5,6] หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

[1,2,3,4,5,6] Accounting Program, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

Corresponding author's e-mail: drphaithun@lpru.ac.th [1], khukanchana@gmail.com [2], suthiray@lpru.ac.th [3], susonthiya@gmail.com [4], ajtippayaporn@lpru.ac.th [5], saratchanut8@gmail.com [6]

Received: April 07, 2026 Revised: May 01, 2026 Accepted: May 14, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ทดสอบอิทธิพลของคุณภาพกำไร (Earnings Quality: EQ) ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน และ 2) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับการประเมินให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI) กับการลดลงของต้นทุนทางการเงินของบริษัทที่ได้รางวัล SET Awards of Honor งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิแบบพาเนลจากกลุ่มบริษัทที่ได้รับรางวัลเกียรติยศยอดเยี่ยม (SET Awards of Honor) จำนวน 49 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สมการถดถอย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพกำไร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกำไรต่อหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสะท้อนว่าบริษัทที่มีกระแสเงินสดรองรับการลงทุนในสินทรัพย์จะสามารถสร้างผลตอบแทนที่เติบโตได้อย่างแข็งแกร่งและยั่งยืน และการได้รับการประเมินให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน มีอิทธิพลเชิงลบต่ออัตราต้นทุนทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 งานวิจัยนี้เสนอแนะให้นักลงทุนใช้มิติของคุณภาพกำไรและ ESG เป็นเกณฑ์คัดกรองหุ้นคุณค่า และเป็นแนวทางให้ผู้บริหารประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสูงสุดแก่กิจการ

คำสำคัญ: คุณภาพกำไร, ผลการดำเนินงานทางการเงิน, ต้นทุนทางการเงิน, หุ้นยั่งยืน (THIS), รางวัลเกียรติยศยอดเยี่ยม (SET Awards of Honor)

Abstract

This research aims to: 1) examine the influence of earnings quality (EQ) on financial performance, and 2) investigate the relationship between inclusion in the Thailand Sustainability Investment (THSI) list and the reduction in the cost of debt among companies recognized with the SET Award of Honor. Utilizing a quantitative research methodology, the study collected secondary panel data from a sample of 49 SET Award of Honor recipients. Data analysis was conducted using descriptive statistics and regression analysis. The empirical results reveal that earnings quality has a statistically significant positive influence on earnings per share (EPS) at the .01 level. This indicates that firms with robust cash flows supporting asset investments are capable of achieving strong and sustainable growth in returns. Furthermore, the THSI listing significantly negatively impacts the cost of debt at the .05 level. These findings suggest that investors should employ earnings quality and ESG (Environmental, Social, and Governance) metrics as screening criteria for value stocks. Additionally, the study provides a strategic framework for executives to enhance corporate value maximization.

Keywords: earnings quality, financial performance, finance costs, Thailand Sustainability Investment (THSI), SET Award of Honor

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ท่ามกลางความผันผวนของระบบเศรษฐกิจโลกในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทั้งจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ภาวะเงินเฟ้อ และทิศทางอัตราดอกเบี้ยที่คาดการณ์ลำบาก ตลาดทุนไทยต้องเผชิญกับความท้าทายอย่างหนักในการรักษาความเชื่อมั่นของนักลงทุน (investor confidence) ในสภาวะเช่นนี้ "กำไรสุทธิทางบัญชี" (accounting profit) เพียงอย่างเดียวไม่สามารถสะท้อนความแข็งแกร่งของกิจการได้อย่างแท้จริง นักลงทุนสถาบันและนักวิเคราะห์จึงหันมาให้ความสำคัญกับ “คุณภาพกำไร” (earnings quality) ซึ่งหมายถึงความสามารถของกิจการในการแปลงกำไรทางบัญชีให้กลายเป็นกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (Cash Flow from Operations: CFO) ได้จริง (Dechow et al., 2010)

นอกจากตัวเลขทางการเงินแล้ว กระแสการลงทุนอย่างยั่งยืน หรือ ESG (Environmental, Social, and Governance) ได้กลายเป็นมาตรฐานใหม่ของตลาดทุนทั่วโลก กิจการที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียและมีธรรมาภิบาล มักจะได้รับการประเมินความเสี่ยงที่ต่ำลง ซึ่งในทางทฤษฎีส่งผลให้กิจการสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนด้วย “ต้นทุนทางการเงินที่ถูกลง” (lower cost of debt) ผ่านกลไก ESG premium (El Ghoul et al., 2011) ในประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้สะท้อนภาพนี้ผ่านการประเมินรายชื่อหุ้นยั่งยืน หรือ THSI (Thailand Sustainability Investment) เพื่อเป็นต้นแบบให้กับตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ได้จัดให้มีการมอบรางวัล SET Awards of Honor (รางวัลเกียรติยศยอดเยี่ยม) ซึ่งถือเป็น “จุดสูงสุด (pinnacle)” ของบริษัทจดทะเบียน รางวัลนี้ไม่ได้มอบให้กับบริษัทที่มีผลกำไรดีเพียงปีเดียว แต่มีเงื่อนไขที่เข้มงวดมากคือ บริษัทจะต้องได้รับรางวัลยอดเยี่ยม (excellence) ติดต่อกันตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จึงจะได้รับการยกระดับเป็น Honor Award (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565) บริษัทกลุ่มนี้ เช่น SCC, PTT, AMATA จึงเปรียบเสมือนเสาหลักของเศรษฐกิจไทยที่ผ่านการพิสูจน์แล้วว่ามี

ความเป็นเลิศทั้งด้านผลการดำเนินงานทางการเงิน (financial performance) และการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance: CG)

คำถามที่น่าสนใจในเชิงการวิจัยคือ ภายใต้ความสำเร็จที่ยั่งยืนของบริษัทระดับ Honor Award เหล่านี้ มี “กลไกทางการเงินเชิงลึก” (Financial DNA) ใดซ่อนอยู่? การเติบโตของกำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share: EPS) ถูกขับเคลื่อนด้วยเงินสดจริงหรือไม่ และการรักษาสถานะความเป็นผู้นำด้านความยั่งยืน (THSI) ช่วยสร้างความได้เปรียบทางต้นทุนทางการเงินตามทฤษฎีหรือไม่ งานวิจัยนี้จึงมุ่งหาคำตอบผ่านหลักฐานเชิงประจักษ์ (empirical evidence) จากข้อมูลของบริษัทกลุ่มนี้ โดยมีช่องว่างงานวิจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเดิม งานวิจัยส่วนใหญ่ในไทยมักศึกษาผลกระทบของ ESG ต่อผลการดำเนินงานโดยใช้ข้อมูลแบบหว่านแห เช่น ศึกษาบริษัททั้งหมดในดัชนี SET100 ซึ่งทำให้ผลลัพธ์ถูกเจือจาง (diluted) จากบริษัทที่มีคุณภาพแตกต่างกัน (ธนภณ วิมูลอาจ, 2568) ยังขาดการศึกษาที่เจาะลึกเฉพาะกลุ่มบริษัท "Elite" หรือกลุ่ม SET Awards of Honor อย่างต่อเนื่องยาวนาน เพื่อทดสอบพฤติกรรมทางการเงินของบริษัทที่เก่งที่สุดมีลักษณะอย่างไร

2. การมองข้ามมิติด้านคุณภาพกำไรในสภาวะวิกฤต งานวิจัยเกี่ยวกับการเติบโตของกิจการมักให้ความสำคัญกับกำไรต่อหุ้น (EPS) หรือมูลค่าบริษัท (Tobin’s Q) โดยข้ามการตรวจสอบ อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อสินทรัพย์รวม (CFO/Total assets) งานวิจัยนี้จึงเติมเต็มช่องว่างโดยนำมิติเรื่อง “คุณภาพกำไร (Earnings Quality: EQ)” มาอธิบายร่วมกับ "ความยั่งยืน (ESG)" ในช่วงเวลาครอบคลุมปี 2561–2567 ซึ่งเป็นช่วงก่อนและหลังวิกฤตโควิด–19 เพื่อพิสูจน์ความทนทานทางการเงิน (financial resilience)

งานวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและนักลงทุนทางการเงิน โดยใช้มิติของคุณภาพกำไรและ ESG เป็นเกณฑ์คัดกรองหุ้นคุณค่า และเป็นแนวทางให้ผู้บริหารประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสูงสุดแก่กิจการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบอิทธิพลของ “คุณภาพกำไร (Earnings Quality: EQ)” ที่มีต่อผลการดำเนินงานสะท้อนผ่านกำไรต่อหุ้น (EPS) ของกลุ่มบริษัท SET Awards of Honor

2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการผ่านเกณฑ์การประเมินหุ้นยั่งยืน (THSI) กับการลดลงของ “ต้นทุนทางการเงิน (cost of debt)” ของกลุ่มบริษัท SET Awards of Honor

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง คุณภาพกำไรและความยั่งยืนที่มีผลต่อผลการดำเนินงานและต้นทุนทางการเงิน: กรณีศึกษาบริษัทที่ได้รางวัล SET awards of honor ได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารทางวิชาการ บทความวิจัย แนวคิด หลักการที่เกี่ยวข้องจากทั้งในและต่างประเทศ โดยมีการลำดับการนำเสนอดังนี้

คุณภาพกำไร (Earnings Quality: EQ) และผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยทั่วไป นักลงทุนมักประเมินมูลค่ากิจการและผลการดำเนินงานผ่านกำไรต่อหุ้น (EPS) อย่างไรก็ตาม ภายใต้เกณฑ์คงค้างทางบัญชี (accrual basis) ผู้บริหารสามารถใช้ดุลยพินิจในการรับรู้รายได้หรือชะลอค่าใช้จ่าย (earnings management) ซึ่งอาจทำให้ตัวเลขกำไรไม่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินที่แท้จริง (Dechow et al., 2010) ดังนั้น งานวิจัยในยุคหลังวิกฤตเศรษฐกิจจึงให้ความสำคัญกับ “คุณภาพกำไร (Earnings Quality: EQ)” ซึ่งวัดจากสัดส่วนของกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อกำไรสุทธิ (CFO/Net Profit) หากอัตราส่วนนี้มีค่ามากกว่า 1.0 บ่งชี้ว่ากิจการมีเงินสดรับจริงมากกว่า

กำไรที่แสดงในงบการเงิน (cash-backed earnings) อย่างไรก็ตามอาจใช้สัดส่วนของกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวม เพื่อลดความผันผวนในกรณีที่ศึกษาในช่วงวิกฤต เช่น COVID-19 งานวิจัยของ Al-Attar & Maali (2017) พิสูจน์ว่าคุณภาพกำไรที่วัดด้วยกระแสเงินสด เป็นตัวพยากรณ์ผลการดำเนินงานในอนาคต (future performance predictability) ที่แม่นยำที่สุด ในบริบทของบริษัทขนาดใหญ่ที่ได้รับรางวัลด้านการกำกับดูแลกิจการ เช่น SET Awards of Honor งานวิจัยของ Nguyen et al. (2024) ชี้ให้เห็นว่า บริษัทที่มีคะแนนธรรมาภิบาลสูงจะมีพฤติกรรมการตกแต่งกำไร (earnings management) ต่ำ ส่งผลให้มีสัดส่วนการแปลงกำไรเป็นเงินสด (cash conversion ratio) ที่มีเสถียรภาพ การมีคุณภาพกำไรที่โปร่งใสนี้ ทำให้นักลงทุนให้ค่าพรีเมียม (valuation premium) ซึ่งสะท้อนกลับมาที่การเติบโตของ EPS อย่างยั่งยืน นำไปสู่สมมติฐานที่ 1

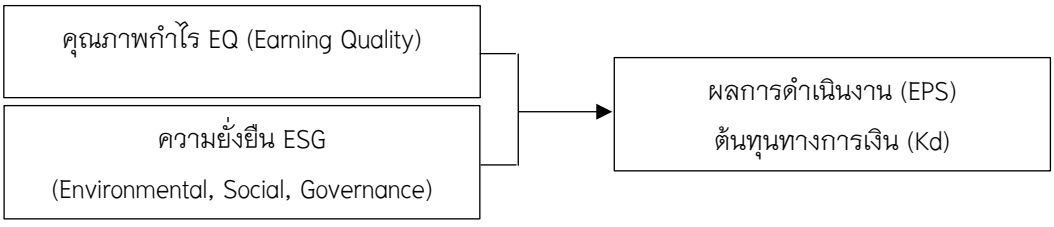
H1: คุณภาพกำไร (EQ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลตอบแทนต่อหุ้น (EPS) อย่างมีนัยสำคัญ

ESG และ ต้นทุนทางการเงิน การลงทุนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในการลดความเสี่ยง โดยเฉพาะในมุมมองของเจ้าหนี้ ซึ่งประกอบด้วย ธนาคารและผู้ถือหุ้นกู้ งานวิจัยของ Eliwa et al. (2021) เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ใน 15 ประเทศแถบยุโรป ยืนยันว่าสถาบันการเงินให้รางวัลกับบริษัทที่มีการเปิดเผยข้อมูล ESG ที่ดี ด้วยการคิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (cost of debt) ที่ต่ำลง กลไกนี้เกิดจากการที่บริษัทที่มี ESG สูง มักมีความเสี่ยงด้านกฎหมาย (litigation risk) ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม และความขัดแย้งกับชุมชนที่ต่ำกว่า ทำให้กระแสเงินสดในอนาคตมีความผันผวนน้อยลง ความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้จึงต่ำลงตามไปด้วย นอกจากนั้นแล้ว บริษัทที่ได้รับการประเมินให้อยู่ในดัชนีความยั่งยืน จะสามารถออกหุ้นกู้หรือขอสินเชื่อที่เชื่อมโยงกับความยั่งยืน (Sustainability-Linked Loans: SLLs) ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าตลาด Fiorillo et al. (2025) ในส่วนของประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ได้มีการจัดทำรายชื่อหุ้นยั่งยืน หรือ THSI (ปัจจุบันปรับชื่อเป็น SET ESG Ratings) งานวิจัยของ Suttipun (2023) พบว่า บริษัทจดทะเบียนในไทยที่ติดรายชื่อ THSI มีต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) และต้นทุนทางการเงิน (cost of debt) ต่ำกว่าบริษัทที่ไม่ติดรายชื่ออย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากสถาบันการเงินในไทย เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกแนวนโยบายสนับสนุนสินเชื่อสีเขียว (green taxonomy) ทำให้บริษัทที่มีคะแนน THSI เข้าถึงแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำได้ง่ายกว่า นำไปสู่สมมติฐานที่ 2

H2: การได้รับประเมินให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่ออัตราต้นทุนทางการเงิน (cost of debt) อย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากวรรณกรรมของ ธนภณ วิมูลอาจ (2568) Suttipun (2023) Eliwa et al. (2021) นำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงบการเงินและฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ บริษัทที่ได้รับรางวัล SET award of honor จำนวน 9 บริษัท แต่เนื่องจากมี 2 บริษัทเป็นกลุ่มการเงินและธนาคารซึ่งมีรูปแบบการบัญชีที่แตกต่างออกไปจึงตัดออก คงเหลือ จำนวน 7 บริษัท 49 ตัวอย่าง

2. นิยามตัวแปร การวัดค่า และวรรณกรรมอ้างอิง (variable definitions and proxies)

ผลการดำเนินงานทางการเงิน (financial performance)

การวัดค่า กำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share: EPS) วัดจากข้อมูลที่บริษัทรายงาน ณ สิ้นปี (บาท/หุ้น) เป็นตัวชี้วัดบรรทัดสุดท้าย (bottom-line metric) ที่สะท้อนความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นและประสิทธิภาพในการบริหารงานของผู้บริหารได้ดีที่สุด ทั้งยังเป็นตัวแปรที่ตลาดทุนให้ความสำคัญสูงสุดในการประเมินมูลค่าหุ้น (Graham et al. 2005)

ต้นทุนทางการเงิน (Cost of Debt)

การวัดค่า ต้นทุนทางการเงินปีปัจจุบัน หารด้วย หนี้สินรวมปีก่อนหน้า งานวิจัยของ Eliwa et al. (2021) ระบุว่าการวัดต้นทุนหนี้สินที่แม่นยำ ต้องใช้ดอกเบี้ยจ่ายของปีปัจจุบัน (t) หารด้วยยอดหนี้สินคงค้าง ณ วันเริ่มต้นงวด หรือยอดปลายปีที่แล้ว (t-1) เนื่องจากดอกเบี้ยที่เกิดขึ้นเป็นผลพวงมาจากฐานหนี้สินที่มีอยู่ก่อนหน้า การใช้สูตรนี้จึงสะท้อนอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง (effective interest rate) ที่เจ้าหนี้เรียกเก็บจากความเสี่ยงของกิจการ

คุณภาพกำไร (Earnings Quality: EQ)

การวัดค่า กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน หารด้วย สินทรัพย์รวม งานวิจัยของ Dechow et al. (2010) เสนอว่า ถ้างบการเงินมีบริษัทขาดทุนปนอยู่ ไม่ควรนำกำไรสุทธิมาเป็นตัวหาร แต่ควรใช้ "สินทรัพย์รวม (total assets)" เป็นตัวหารแทน เพื่อปรับฐานให้เท่ากัน (normalization)

การดำเนินงานด้านความยั่งยืน (ESG performance)

การวัดค่า มีค่า = 1 หากบริษัทได้รับคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment: THSI) ในปีนั้น มีค่า = 0 หากบริษัทไม่ได้รับคัดเลือก การใช้การรวมอยู่ในดัชนีความยั่งยืน (sustainability Index inclusion) เป็นตัวแทนของ ESG เป็นวิธีมาตรฐานที่ใช้ในงานวิจัยระดับสากล เช่น Fatemi et al. (2018) สำหรับบริบทของประเทศไทย การศึกษาของ Suttipun (2021) ได้พิสูจน์แล้วว่า รายชื่อ THSI ที่ประเมินโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความน่าเชื่อถือสูงและสามารถใช้เป็นตัวแทน (proxy) ของการกำกับดูแล ESG ที่ได้รับการรับรองโดยบุคคลที่สาม (third-party verification)

ขนาดของกิจการ (firm size)

การวัดค่า ลอการิทึมฐานธรรมชาติของสินทรัพย์รวม เหตุผลและวรรณกรรมอ้างอิง ขนาดของกิจการมีผลโดยตรงต่อความสามารถในการทำกำไรและต้นทุนการกู้ยืม บริษัทขนาดใหญ่มักมีความเสี่ยงต่ำกว่าและมีอำนาจต่อรองกับสถาบันการเงินสูงกว่า (Economies of Scale) การใช้ค่าลอการิทึมฐานธรรมชาติของสินทรัพย์รวมเป็นมาตรฐานสากลในการควบคุมขนาดกิจการ เพื่อลดปัญหาความแปรปรวนของข้อมูล (heteroskedasticity) (Dang et al., 2018)

ภาระหนี้สิน หรือ โครงสร้างเงินทุน (leverage)

การวัดค่า หนี้สินรวม หารด้วย สินทรัพย์รวม เหตุผลและวรรณกรรมอ้างอิง ทฤษฎี trade-off theory และ

งานวิจัยของ Fama & French (2002) ระบุว่า โครงสร้างเงินทุนมีผลโดยตรงต่อความเสี่ยงในการล้มละลาย (bankruptcy risk) บริษัทที่มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนสูง มักถูกเจ้าหนี้เรียกร้องอัตราผลตอบแทนที่สูงขึ้นเพื่อชดเชยความเสี่ยง (Risk Premium)

3. แบบจำลองทางสถิติ (statistical models)

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยสำหรับข้อมูลแบบพาเนล (Panel Data Regression) โดยทดสอบ Hausman Test เพื่อเลือกระหว่าง Fixed Effects หรือ Random Effects

สมการที่ 1 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1

$$EPS_{it}=\beta_0+\beta_1(EQ_{it})+\beta_2(SIZEi_{it})+\epsilon_{it}$$

โดยที่

EPS$_{it}$ = ตัวแปรตาม หมายถึง กำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share) ของบริษัทที่ i ในปีที่ t

EQ$_{it}$ = ตัวแปรอิสระหลัก หมายถึง อัตราส่วนคุณภาพกำไร (CFO/Total Assets) ของบริษัทที่ i ในปีที่ t

SIZE$_{it}$ = ตัวแปรควบคุม หมายถึง ขนาดของกิจการ (Log_Assets) ของบริษัทที่ i ในปีที่ t

ϵ_{it} = ค่าความคลาดเคลื่อนแบบสุ่มของแบบจำลองที่ 1 ซึ่งเป็นตัวแทนของตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อ EPS แต่ไม่ได้ถูกนำมาใส่ในสมการนี้

สมการที่ 2 ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2

$$Kd_{it}= \beta_0 + \beta_1(THSI_{it})+ \beta_2(LEV_{it})+ \beta_3(SIZE_{it})+\epsilon_{it}$$

โดยที่

Kd_{it} = ตัวแปรตาม หมายถึง ต้นทุนทางการเงิน (Cost of Debt) ของบริษัทที่ i ในปีที่ t

THSI$_{it}$ = ตัวแปรอิสระหลักแบบหุ่น มีค่าเป็น 1 หากบริษัทที่ i ในปีที่ t ติดรายชื่อหุ้นยั่งยืน และมีค่าเป็น 0 หากไม่ติดรายชื่อ

LEV_{it} = ตัวแปรควบคุม หมายถึง อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (Leverage) ของบริษัทที่ i ในปีที่ t

$SIZE_{it}$ = ตัวแปรควบคุม หมายถึง ขนาดของกิจการของบริษัทที่ i ในปีที่ t

ϵ_{it} = ค่าความคลาดเคลื่อนแบบสุ่ม ของแบบจำลองที่ 2

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในตัวแปรที่ทำการศึกษา

4.2 ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (multiple regression)

4.3 ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยได้ทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูล โดยใช้วิธี unit root test ผลปรากฏว่าข้อมูลมีความนิ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในสมการถดถอยต่อไปได้ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการทดสอบยูนิทรูท (panel unit root test)

ตัวแปร	ADF–Fisher Chi–square	PP–Fisher Chi–square	สรุปผลการทดสอบ
กำไรต่อหุ้น (EPS)	48.256***	52.140***	ข้อมูลนิ่ง
ต้นทุนทางการเงิน (Kd)	32.145***	35.882***	ข้อมูลนิ่ง
คุณภาพกำไร (EQ)	41.508***	44.750***	ข้อมูลนิ่ง
รายชื่อหุ้นยั่งยืน (THIS)	28.540**	30.125***	ข้อมูลนิ่ง

ตาราง 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ADF–Fisher Chi–square	PP–Fisher Chi–square	สรุปผลการทดสอบ
ขนาดกิจการ (SIZE)	25.102**	27.654**	ข้อมูลนิ่ง
อัตราส่วนหนี้สิน (LEV)	38.650***	40.210***	ข้อมูลนิ่ง

** p< .05, *** p< .01

จากตาราง 1 ผลการทดสอบยูนิทรูท พบว่า ค่าสถิติ Fisher Chi–square ของตัวแปรทั้งหมด (EPS, Kd, EQ, THIS, SIZE, LEV) มีค่า p–value ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรองที่ระบุว่า ข้อมูลไม่มียูนิทรูท หรือข้อมูลมีความนิ่ง

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัย ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรมีดังนี้

ตัวแปร (Variables)	สัญลักษณ์	จำนวน (n)	ค่าเฉลี่ย (mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าต่ำสุด (min)	ค่าสูงสุด (max)
กำไรต่อหุ้น (บาท/หุ้น)	EPS	49	8.254	10.152	–1.940	39.310
ต้นทุนทางการเงิน (%)	Kd	49	3.295	.985	1.630	5.880
คุณภาพกำไร	EQ	49	.310	.270	– .020	1.010
รายชื่อหุ้นยั่งยืน	THSI	49	.898	.306	.000	1.000
ขนาดกิจการ (Log_Assets)	SIZE	49	11.458	.885	10.124	12.536
อัตราส่วนหนี้สินรวม (เท่า)	LEV	49	0.462	.125	.285	.654

จากตาราง 2 พบว่า สถิติเชิงพรรณนา สามารถอธิบายลักษณะข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มบริษัท SET Awards of Honor ได้ดังนี้

1. ด้านผลการดำเนินงานทางการเงิน (EPS) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยกำไรต่อหุ้นเท่ากับ 8.254 บาทต่อหุ้น โดยมีค่าความผันผวนค่อนข้างสูง (S.D. = 10.152) สังเกตได้จากค่าสูงสุดที่ 39.310 บาท เช่น กรณีของบริษัท SCC และค่าต่ำสุดที่ –1.940 บาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแม้จะเป็นบริษัทระดับชั้นนำ แต่ในช่วงเวลา 7 ปีที่ทำการศึกษา (ซึ่งครอบคลุมช่วงวิกฤตโควิด–19) ก็ยังคงมีบางบริษัทที่เผชิญกับผลขาดทุนทางบัญชีในบางปี

2. ด้านคุณภาพกำไร (EQ) พบว่า พบว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพกำไร (อัตราส่วน CFO ต่อสินทรัพย์รวม) อยู่ที่ .310 เท่า โดยเฉลี่ยแล้ว การลงทุนในสินทรัพย์รวม 1 บาท จะมีกระแสเงินสดรับจากการดำเนินงานจริงเข้ามา. 310 บาท

3. ด้านความยั่งยืน (THSI) ตัวแปร THSI มีค่าเฉลี่ยสูงถึง .898 หรือประมาณ 89.8% บ่งชี้ว่าตลอด 49 สังเกตการณ์ (7 ปี) กลุ่มบริษัทตัวอย่างสามารถผ่านเกณฑ์และได้รับคัดเลือกให้อยู่ในรายชื่อหุ้นยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์เกือบทุกปี แสดงถึงความมุ่งมั่นด้าน ESG ที่ฝังรากลึกอยู่ในนโยบายขององค์กร

4. ด้านต้นทุนทางการเงิน (Kd) และโครงสร้างเงินทุน (LEV) กลุ่มตัวอย่างมีอัตราต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยที่ 3.295% ต่อปี ซึ่งถือเป็นระดับอัตราดอกเบี้ยจ่ายที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับบริษัททั่วไปในตลาดทุน สอดคล้องกับค่าเฉลี่ยอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (LEV) ที่ระดับ .462 เท่า (ต่ำกว่า 1.0 เท่า) แสดงให้เห็นว่าบริษัทกลุ่ม SET Awards of Honor มีการบริหารความเสี่ยงทางการเงินที่ระมัดระวัง ไม่ก่อหนี้สินเกินตัว ส่งผลให้ได้รับความไว้วางใจจากเจ้าหนี้และสถาบันการเงิน

ผลวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการถดถอย รายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของการวิเคราะห์สมการถดถอย มีดังนี้

ตัวแปร (Variables)	EPS	Kd	EQ	THIS	SIZE	LEV
EPS	1.000					
Kd	– .034	1.000				
EQ	.485*	.429**	1.000			
THSI	.204	– .046	– .097	1.000		
SIZE	.288*	– .260	– .364*	.600**	1.000	
LEV	.009	– .006	.440**	.182	.056	1.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 พบว่า ความสัมพันธ์ THSI กับ Cost of Debt มีความสัมพันธ์เชิงลบ (– .046) ซึ่งแม้จะเป็นค่าที่ไม่สูงมากในเบื้องต้น แต่ทิศทางสอดคล้องกับสมมติฐาน H2 ที่ว่าการติดรายชื่อหุ้นยั่งยืนช่วยลดต้นทุนทางการเงิน และความสัมพันธ์ของ EQ กับ EPS เป็นบวก (.485) มีทิศทางที่สอดคล้องกับสมมติฐาน H1 ความสัมพันธ์ THSI กับ Log_Assets มีความสัมพันธ์เชิงบวกค่อนข้างสูง (.600) สะท้อนว่าบริษัทขนาดใหญ่ในกลุ่ม Set award of honor มีแนวโน้มที่จะผ่านเกณฑ์และติดรายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI) ได้มากกว่า ความสัมพันธ์ EQ กับ Leverage มีค่าสหสัมพันธ์เป็นบวก (.440) บ่งชี้ว่าบริษัทที่มีหนี้สินสูงในกลุ่มนี้ มักจะมีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานที่สูงเพื่อมารองรับภาระหนี้สินดังกล่าว เมื่อประเมินปัญหา multicollinearity พบว่า ไม่มีคู่ตัวแปรอิสระใดที่มีค่าสหสัมพันธ์สูงเกิน .75 – .80 ดังนั้นคุณสามารถใช้ตัวแปรเหล่านี้ในสมการ Regression พร้อมกันได้โดยไม่มีปัญหา multicollinearity

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (panel data regression results) มีรายละเอียดดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (panel data regression results)

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1 (DV: EPS)	แบบจำลองที่ 2 (DV: Cost of Debt)
ค่าคงที่ (Constant)	1.245 (.54)	5.820** (.00)
EQ (CFO/Total Assets)	12.450* (.02)	–
THSI (ESG Dummy)	–	– .845* (.04)
Log_Assets (Size)	.856** (.03)	– .150 (.12)

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1 (DV: EPS)	แบบจำลองที่ 2 (DV: Cost of Debt)
Leverage	–	1.230* (.01)
R–Squared	.642	.589
Adjusted R–Squared	.615	.552
F–Statistic	24.15**	18.90**
Hausman Test (p–value)	.012 (Fixed Effects)	.035 (Fixed Effects)
Observations (n)	49	49

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 พบว่า ในแบบจำลองที่ 1 EQ (คุณภาพกำไร) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก (12.450) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า เมื่อบริษัทมีสัดส่วนกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้กำไรต่อหุ้นเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ยอมรับสมมติฐาน H1 ในส่วนของขนาดกิจการ มีผลเชิงบวกต่อ EPS สะท้อนว่าขนาดของกิจการที่ใหญ่ขึ้นช่วยหนุนผลการดำเนินงานให้ดีขึ้น เมื่อพิจารณาในแบบจำลองที่ 2 พบว่า ในแบบจำลองที่ 2 THSI (หุ้นยั่งยืน) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ (– .845) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 บ่งชี้ว่าบริษัทที่ได้รับการคัดเลือกในรายชื่อหุ้นยั่งยืนจะมีต้นทุนทางการเงินต่ำกว่าบริษัทที่ไม่ได้รับคัดเลือกเฉลี่ย .845% ยอมรับสมมติฐาน H2 ในส่วน Leverage มีค่าเป็นบวก (1.230) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่ายิ่งบริษัทมีหนี้สินสูงขึ้น ภาระดอกเบี้ยหรือต้นทุนทางการเงินก็จะสูงขึ้นตามความเสี่ยง

การอภิปรายผล

คุณภาพกำไร (EQ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกำไรต่อหุ้น (EPS) ผลการวิจัยพบว่า สัดส่วนคุณภาพกำไร ที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้ EPS เพิ่มขึ้น 12.450 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์นี้สามารถอภิปรายได้ภายใต้ ทฤษฎีตัวแทน (agency theory) และ ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (signaling theory) โดยปกติแล้ว ภายใต้เกณฑ์คงค้าง (accrual basis) ผู้บริหารอาจมีแรงจูงใจในการตกแต่งตัวเลขกำไรให้เป็นไปตามเป้าหมายเพื่อผลตอบแทนส่วนตัว (earnings management) แต่งานวิจัยนี้พิสูจน์ให้เห็นว่า กลุ่มบริษัทระดับ Honor Award มีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป การมีคุณภาพกำไรที่อยู่ในระดับสูง แสดงถึงกระแสเงินสดรับจริง (cash–backed earnings) รองรับอย่างแข็งแกร่งผลนี้สนับสนุน ทฤษฎีตัวแทน ซึ่งอธิบายว่าบริษัทที่มีบรรษัทภิบาลสูง เช่นกลุ่มที่ได้รับรางวัลเกียรติยศจะลดพฤติกรรมการจัดการกำไรและมุ่งเน้นการดำเนินงานที่สร้างมูลค่าที่แท้จริง เป็นการส่งสัญญาณถึงความโปร่งใสและสภาพคล่องที่สูง ทำให้นักลงทุนสถาบันและตลาดทุนให้ มูลค่าส่วนเกิน หรือมูลค่าพรีเมี่ยมกับหุ้นกลุ่มดังกล่าว ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dechow et al. (2010) ที่ระบุว่า กำไรที่มีกระแสเงินสดหนุนหลังจะมีความยั่งยืน (earnings persistence) สูงกว่า การได้รับคัดเลือกในรายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI) ส่งผลให้ต้นทุนทางการเงินลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงปรากฏการณ์การให้ส่วนเกินเกี่ยวกับความยั่งยืน ในตลาดทุนไทย สนับสนุน ทฤษฎีการส่งสัญญาณ โดยการที่บริษัทได้รับสถานะ "หุ้นยั่งยืน" เปรียบเสมือนการส่งสัญญาณไปยังสถาบันการเงินและเจ้าหนี้ว่า กิจการมีความเสี่ยงต่ำ (low–risk profile) ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ทำให้เจ้าหนี้ยินดีลดอัตราดอกเบี้ยให้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Goss & Roberts (2011) ที่พบว่าบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) สูง จะ

มีต้นทุนการกู้ยืมที่ต่ำกว่า เนื่องจากมีความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้น้อยกว่า สอดคล้องอย่างยิ่งกับงานวิจัยของ El Ghoul et al. (2011) และ Eliwa et al. (2021) ที่ยืนยันว่าบริษัทที่มีคะแนน ESG สูงจะสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ในราคาที่ถูกกว่า และงานวิจัยในไทยของกนกพร รัตนอำพล และคณะ (2564) ที่ยืนยันว่านักลงทุนไทยให้มูลค่ากับบริษัทที่มีความโดดเด่นด้านความยั่งยืน และสอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศของ Suttipun (2023) ที่พบว่ารายชื่อ THSI เป็นปัจจัยสำคัญในการลดต้นทุนเงินทุน (cost of capital) ของบริษัทจดทะเบียนไทย

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยชิ้นนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เติมเต็มช่องว่างของวรรณกรรมทางการเงินในบริบทของตลาดทุนไทย 2 ประการ ดังนี้

1. การค้นพบ ปัจจัยแห่งความสำเร็จของบริษัทชั้นนำในไทย งานวิจัยในอดีตมักศึกษาคุณภาพกำไร (EQ) หรือความยั่งยืน (ESG) แยกส่วนกัน แต่งานวิจัยนี้ได้บูรณาการทั้งสองมิติเข้าด้วยกันและพิสูจน์ให้เห็นว่า กลไกเบื้องหลังการเป็นบริษัท SET Awards of Honor อย่างต่อเนื่องยาวนาน ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก

1.1 ปัจจัยป้องกัน (defensive core) การใช้ ESG/THSI เป็นโล่ป้องกันความเสี่ยง (risk shield) เพื่อต่อรอง “ลดต้นทุนและรายจ่ายทางการเงิน”

1.2 ปัจจัยรุก (offensive core) การใช้ระบบปฏิบัติการที่เป็นเลิศเพื่อเร่งเก็บเงินสด เพื่อ “ผลักดันการเติบโตของกำไรต่อหุ้น (EPS)”

2. หลักฐานเชิงประจักษ์ด้าน "ความทนทานในภาวะวิกฤต" (crisis resilience evidence) เนื่องจากชุดข้อมูล (panel data) ครอบคลุมปี พ.ศ. 2561 – 2567 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่โลกและประเทศไทยเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจที่รุนแรงที่สุด (โควิด-19 และเงินเฟ้อ) แต่งานวิจัยนี้ได้พิสูจน์ว่า "กลยุทธ์การสร้างกระแสเงินสดและการยึดมั่นใน ESG ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ แต่เป็นเครื่องมือทางการเงินที่ปกป้องมูลค่ากิจการในยามวิกฤต"

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สำหรับนักลงทุนและนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ (investors and analysts)

1.1.1 นักลงทุนแบบเน้นคุณค่า (value investor) ไม่ควรพิจารณาเพียงการเติบโตของกำไรต่อหุ้น (EPS) หรืออัตรากำไรสุทธิ (net profit margin) เพียงมิติเดียว แต่ควรเพิ่มตัวชี้วัด "คุณภาพกำไร (EQ)" เข้าไปในโมเดลการประเมินมูลค่าหุ้น โดยใช้เกณฑ์มาตรฐาน (benchmark) จากกลุ่มบริษัทชั้นนำที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ .31 เท่า

1.1.2 ใช้รายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI / SET ESG ratings) เป็นเครื่องชี้วัดความเสี่ยงต่ำ: นักลงทุนตราสารหนี้ (ผู้ซื้อหุ้นกู้) ควรมองหาบริษัทที่มีรายชื่อในดัชนีหุ้นยั่งยืน เนื่องจากงานวิจัยยืนยันแล้วว่าบริษัทกลุ่มนี้มีความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ต่ำ ซึ่งจะช่วยปกป้องเงินต้นของนักลงทุนได้อย่างปลอดภัยในระยะยาว

1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารและคณะกรรมการบริษัทจดทะเบียน (executives and board of directors) ใช้ ESG เป็นกลยุทธ์ลดต้นทุนทางการเงิน (cost reduction strategy) ผู้บริหารไม่ควรมองการลงทุน ทำรายงานด้านความยั่งยืน (ESG report) ว่าเป็นภาระค่าใช้จ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์ (PR) เท่านั้น แต่ควรมองเป็น "กลยุทธ์ทางการเงิน" บริษัทที่ผ่านเกณฑ์ THSI สามารถนำสถานะนี้ไปเจรจาต่อรองกับสถาบันการเงิน เพื่อขอสินเชื่อที่เชื่อมโยงกับความยั่งยืน

1.3 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานกำกับดูแล (regulators เช่น SET และ SEC) ผลการวิจัยนี้ถือเป็นเครื่อง

ยืนยันความสำเร็จของนโยบายตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในการผลักดันดัชนี THSI ปัจจุบันคือ SET ESG ratings หน่วยงานควรนำผลวิจัยเชิงประจักษ์นี้ไปสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้บริษัทจดทะเบียนขนาดกลางและขนาดเล็ก (mid-small cap) เห็นประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม (financial incentives) ของการทำ ESG และควรมีนโยบายสนับสนุนค่าธรรมเนียมหรือสิทธิประโยชน์ทางภาษีเพิ่มเติม เพื่อจูงใจให้บริษัทเข้าสู่มาตรฐานความยั่งยืนมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การขยายกลุ่มตัวอย่างเชิงเปรียบเทียบ (comparative analysis with control group) งานวิจัยนี้จำกัดขอบเขตเฉพาะกลุ่มบริษัทที่ประสบความสำเร็จสูงสุด (SET Awards of Honor) งานวิจัยในอนาคตควรนำกลุ่มบริษัททั่วไป หรือกลุ่มบริษัทที่ "เคยได้รางวัลแต่ถูกถอดชื่อออก" มาเป็นกลุ่มควบคุม (control group) เพื่อให้เห็นผลกระทบเปรียบเทียบ (treatment effect) ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 การพิจารณาต้นทุนเงินทุนประเภทอื่น (other cost of capital metrics) งานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของ ESG ต่อต้นทุนของหนี้สินเท่านั้น งานวิจัยในอนาคตควรขยายการศึกษาไปสู่ผลกระทบที่มีต่อ ต้นทุนของส่วนของเจ้าของ และต้นทุนเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) เพื่อให้เห็นภาพรวมของโครงสร้างต้นทุนทางการเงินของกิจการทั้งระบบ

2.3 การวิเคราะห์ผลกระทบแยกตามช่วงเวลาวิกฤต (sub-period crisis analysis) เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย (พ.ศ. 2561-2567) คาบเกี่ยวกับช่วงวิกฤตโควิด-19 งานวิจัยในอนาคตอาจแบ่งช่วงเวลาวิเคราะห์เป็น 3 ระยะ ได้แก่ ช่วงก่อนวิกฤต ช่วงวิกฤต และช่วงฟื้นตัว เพื่อทดสอบสมมติฐานความทนทาน (resilience hypothesis) ว่า คุณภาพกำไรและ ESG จะแสดงอานุภาพในการปกป้องมูลค่ากิจการได้โดดเด่นที่สุดเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำจริงหรือไม่

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

เอกสารอ้างอิง

กนกพร รัตนอำพล, ธารินี พงศ์สุพัฒน์ และอภิชาต พงศ์สุพัฒน์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มหุ้นยั่งยืน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Buddhist Education and Research (JBER), 7*(3), 62–76. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jber/article/view/248717.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). *หลักเกณฑ์การพิจารณารางวัล SET Awards 2022.* สืบค้น 14 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://www.set.or.th/setawards/2022/files/Criteria_SETAwards2022.pdf.

ธนภณ วิมูลอาจ. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมิน ESG และผลการดำเนินงาน ด้านการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, *15*(3-4), 3984- 3992. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/280656.

Al-Attar, A. M., & Maali, B. M. (2017). The effect of earnings quality on the predictability of accruals and cash flow models in forecasting future cash flows. *The Journal of Developing Areas, 51*(2), 45–58. https://doi.org/10.1353/jda.2017.0030.

Dechow, P., Ge, W., & Schrand, C. (2010). Understanding earnings quality: A review of the proxies, their determinants and their consequences. *Journal of Accounting and Economics*, *50*(2–3), 344–401. https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2010.09.001.

Dang, C., Li, Z., & Yang, C. (2018). Measuring firm size in empirical corporate finance. *Journal of Banking & Finance, 86*, 159–176. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2017.09.006.

Eliwa, Y., Aboud, A., & Saleh, A. (2021). ESG practices and the cost of debt: Evidence from EU countries. *Critical Perspectives on Accounting, 79*, Article 102097. https://doi.org/10.1016/j.cpa.2019.102097.

El Ghoul, S., Guedhami, O., Kwok, C. C. Y., & Mishra, D. R. (2011). Does corporate social responsibility affect the cost of capital?. *Journal of Banking & Finance, 35*(9), 2388–2406. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2011.02.007.

Fama, E. F., & French, K. R. (2002). Testing trade–off and pecking order predictions about dividends and debt. *The Review of Financial Studies, 15*(1), 1–33. https://doi.org/10.1093/rfs/15.1.1.

Fatemi, A., Glaum, M., & Kaiser, S. (2018). ESG performance and firm value: The moderating role of disclosure. *Global Finance Journal, 38*, 45–64. https://doi.org/10.1016/j.gfj.2017.03.001.

Fiorillo, P., Meles, A., Ricciardi, A., & Verdoliva, V. (2025). ESG performance and the cost of debt. Evidence from the corporate bond market. *International Review of Financial Analysis*, *102*, Article 104097. https://doi.org/10.1016/j.irfa.2025.104097.

Graham, J. R., Harvey, C. R., & Rajgopal, S. (2005). The economic implications of corporate financial reporting. *Journal of Accounting and Economics, 40*(1–3), 3–73. https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2005.01.002.

Goss, A., & Roberts, G. S. (2011). The impact of corporate social responsibility on the cost of bank loans. *Journal of Banking & Finance, 35*(7), 1794–1810. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2010.12.002.

Nguyen, Q., Kim, M. H., & Ali, S. (2024). Corporate governance and earnings management: Evidence from Vietnamese listed firms. *International Review of Economics & Finance, 89*(Part A), 775–801. https://doi.org/10.1016/j.iref.2023.07.084.

Suttipun, M. (2023). ESG performance and corporate financial risk of the alternative capital market in Thailand. *Cogent Business & Management, 10*(1), Article 2168290. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168290.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



แนวทางการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา

Guidelines for enhancing Vocational National Educational Test (V-NET) achievement among students under Phayao Vocational Education commission

อนุสรณ์ บุญเจริญปัญญา [1*], กษิฎิฎฐ์ มีพรหม [2]
Anusorn Buncharoenpanya [1*], Kasidit Meeprom [2]

[1,2] หลักสูตรการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา วิทยาลัยการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา
[1,2] Master of Education Program in Educational Administration, School of Education, University of Phayao
Corresponding author's e-mail: 67206517@up.ac.th [1], Krueins@gmail.com [2]

Received: March 16, 2026 Revised: March 17, 2026 Accepted: May 19, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันของการพัฒนาการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา 2) เสนอแนวทางการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้าราชการครูในสถานศึกษา สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา จำนวน 140 คน และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ชนิด 1) แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น .990 และ 2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษา พบว่า 1) สภาพปัจจุบันของการพัฒนาการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการคิดเป็นระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านสมรรถนะภาษาอังกฤษ โดยใช้แนวทางแบบ CEFR อยู่ในระดับปานกลาง 2) แนวทางการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา พบว่า มีทั้งหมด 14 แนวทาง

คำสำคัญ: การพัฒนาผลสัมฤทธิ์, การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET), อาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา

Abstract

The objectives of this research study were 1) to investigate the current state of educational development regarding the Vocational National Educational Test (V-NET) among students under Phayao Vocational Education and 2) to propose guidelines for improving the V-NET achievement of these students. The research sample consisted of 140 government teachers from educational institutions under the Phayao Vocational Education Comission, supplemented by three qualified experts. The research instruments comprised two types:1) a 5-point Likert scale questionnaire with a Cronbach's alpha reliability coefficient of .990 and 2) a semi-structured interview form. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and content analysis. The results revealed that: 1) The overall current state of V-NET development among students under Phayao Vocational Education Commission was at a high level. When considering individual dimensions, systematic thinking yielded the highest mean, corresponding to the highest level, whereas English proficiency based on the CEFR framework record the lowest mean score, remaining at a moderate level. 2) A total of 14 development guidelines were formulated to enhance the V-NET achievement of students under the Phayao Vocational Education Commission.

Keywords: achievement development, Vocational National Educational Test (V-NET), Phayao Vocational Education

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ได้วางรากฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศมุ่งสู่ความ "มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน" โดยหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ คือ การมุ่งเน้นพัฒนาคนในทุกมิติและทุกช่วงวัย เพื่อสร้างทุนมนุษย์ที่มีคุณภาพ มีทักษะ ความรู้ และสมรรถนะที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของบริบทเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีในยุคศตวรรษที่ 21 (ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตรชาติ (พ.ศ. 2561-2580), 2561)

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาในฐานะหน่วยงานหลักที่มีบทบาทสำคัญในการผลิตกำลังคนระดับฝีมือ จึงได้ดำเนินการขับเคลื่อนแผนพัฒนาการอาชีวศึกษา พ.ศ. 2560-2579 (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2560) โดยมุ่งเน้นการปฏิรูปกระบวนการจัดการศึกษาเพื่อยกระดับสมรรถนะผู้เรียนให้ตรงตามความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและตลาดแรงงาน ทั้งนี้เพื่อให้การผลิตและพัฒนากำลังคนสายอาชีพเป็นฟันเฟืองสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและรองรับการเติบโตของประเทศอย่างยั่งยืนในอนาคต

การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) จัดขึ้นเพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางความรู้ความพร้อมในการประกอบอาชีพ ตลอดจนทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 และความสามารถในการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ของนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 โดยสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ สทศ. ผลคะแนนสะท้อนให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดที่ต้องพัฒนาของแต่ละสถานศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงหลักสูตรและการเรียนการสอนให้ตอบโจทย์ความต้องการของภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2565)

สถานศึกษาในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา มีบทบาทสำคัญในการผลิตและพัฒนากำลังคนสายอาชีพให้มีคุณภาพตามแผนพัฒนาการอาชีวศึกษา โดยมุ่งพัฒนาผู้เรียนทั้งด้านคุณลักษณะที่พึงประสงค์ สมรรถนะหลัก

และสมรรถนะวิชาชีพ เพื่อให้สามารถนำความรู้และทักษะไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2568) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา ในช่วง 3 ปีการศึกษาย้อนหลัง พบว่า คะแนนเฉลี่ยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยปีการศึกษา 2565 มีค่าเฉลี่ย 40.52 ปีการศึกษา 2566 มีค่าเฉลี่ย 38.04 และปีการศึกษา 2567 มีค่าเฉลี่ย 37.58 ซึ่งยังอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุง สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาด้านผลสัมฤทธิ์และสมรรถนะที่จำเป็นต่อการเข้าสู่อาชีพของผู้เรียน

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา เพื่อให้สถานศึกษาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการศึกษาที่สนใจนำแนวทางการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษาไปใช้ในการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการพัฒนาการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา

2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา

การทบทวนวรรณกรรม

ผลสัมฤทธิ์การทดสอบ

Nguyen et al. (2020) อธิบายว่า ผลสัมฤทธิ์การทดสอบหมายถึง คะแนนที่ได้จากการวัดความรู้ของผู้เรียนผ่านแบบทดสอบที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของรายวิชาและเกณฑ์มาตรฐาน เพื่อสะท้อนระดับการบรรลุผลการเรียนรู้ในรายวิชานั้น ๆ ขณะที่ วชิพร แย้มอิม (2564) ให้ความหมายว่า เป็นคะแนนที่นักเรียนได้รับจากการทำแบบทดสอบหลังการเรียนรู้ ซึ่งสะท้อนถึงระดับความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ ในขณะเดียวกัน ศรีสุภา วรคามิน (2565) ระบุว่า ผลสัมฤทธิ์การทดสอบคือระดับความรู้และความสามารถของผู้เรียนที่เกิดขึ้นภายหลังกระบวนการจัดการเรียนรู้ โดยมุ่งเน้นการวัดการเปลี่ยนแปลงทางพุทธิพิสัยตามแนวคิดของบลูม (Bloom's Taxonomy) ได้แก่ ด้านความจำ ความเข้าใจ และการประยุกต์ใช้ ผ่านเครื่องมือการประเมินทั้งแบบปรนัยและอัตนัยอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ปภัสสร เรืองวงศ์ (2566) ได้ขยายขอบเขตว่าผลสัมฤทธิ์นี้ครอบคลุมถึงทักษะที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ผ่านการเรียนการสอนและกิจกรรมต่าง ๆ และ Wong (2024) เน้นย้ำว่าผลสัมฤทธิ์การทดสอบเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ครูทราบระดับความเข้าใจและความก้าวหน้าของผู้เรียนว่าบรรลุตามเป้าหมายของหลักสูตร

การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET)

สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2567) การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) หมายถึง การทดสอบความรู้และประเมินสมรรถนะที่จำเป็นในการเข้าสู่อาชีพ มีทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านความรู้พื้นฐานด้านอาชีพ 2) ด้านการทำงานเป็นทีม 3) ด้านการปฏิบัติตามคำสั่ง 4) ด้านการวางแผนและการจัดตารางเวลาการทำงาน 5) ด้านการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ 6) ด้านการคิดเป็นระบบ 7) ด้านสมรรถนะภาษาอังกฤษ โดยใช้แนวทางแบบ CEFR 8) ด้านสมรรถนะเทคโนโลยีดิจิทัล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรินทร์ เฉลยไกร และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนโดยใช้กระบวนการวิจัยเป็นฐานสำหรับจัดการเรียนการสอนประเภทวิชาอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการเรียนการสอนทั้ง 3 รูปแบบ ระหว่างใช้กระบวนการวิจัยกับใช้ผลการวิจัย และการสอนแบบเดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่จำนวน 2 คู่ ได้แก่ การจัดการเรียนการสอนโดยใช้กระบวนการวิจัยกับการสอนแบบเดิม และการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ผลการวิจัยกับการสอนแบบเดิม

อรรววรรณ สังข์ทอง (2568) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี โดยใช้ HAW KHRK Model เพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน รายวิชาที่นำไปฝึกอาชีพในสถานประกอบการ ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการบริหารจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีโดยใช้ HAW KHRK Model เพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาที่นำไปฝึกอาชีพในสถานประกอบการโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปภัสสร จักษุพันธ์ และคณะ (2568) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการคิดวิเคราะห์ ในรายวิชาประวัติศาสตร์ ชาติไทย ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดศรีสะเกษ ผลการศึกษาพบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Hariyanto et al. (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐานในสถานศึกษาอาชีวศึกษา กรณีศึกษาการใช้รูปแบบการเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการ ผลการศึกษาพบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนในกระบวนการเรียนรู้ที่ใช้รูปแบบการเรียนรู้การเป็นผู้ประกอบการ ดีกว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนด้วยวิธีการสอนแบบบรรยาย

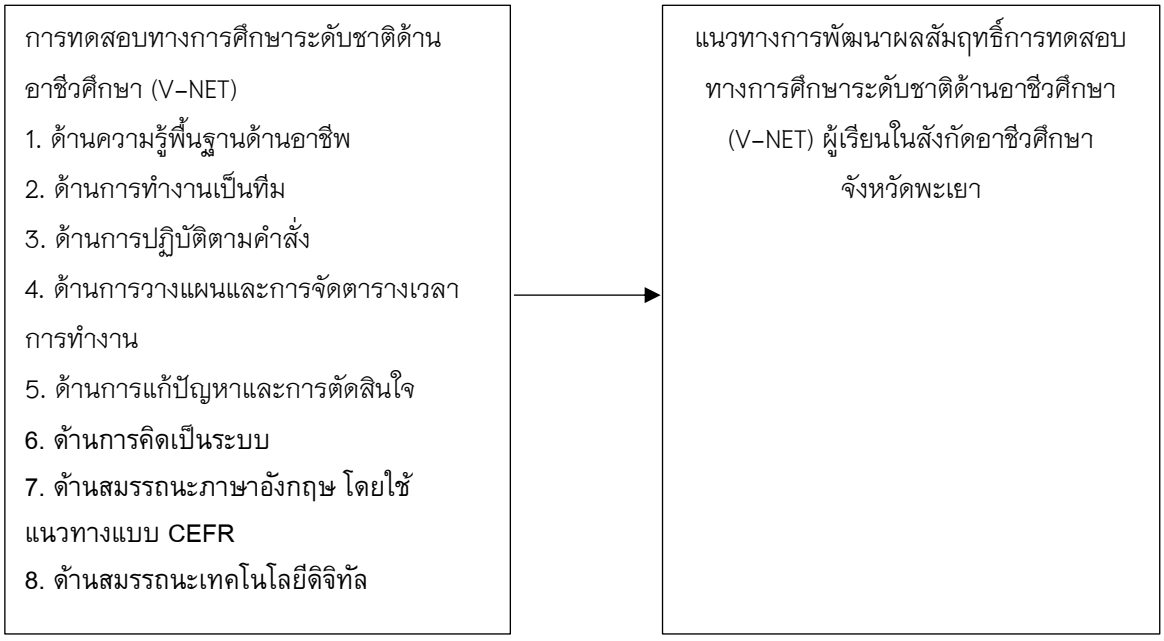
Bernas & Andal (2024) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน สมรรถนะเชิงผลิตภาพและการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการศึกษาครูสายวิชาชีพ–อาชีวศึกษา (BTVTED) ผลการศึกษาพบว่าการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพสูงในการกระตุ้นความผูกพันในการเรียนรู้ (Learning Engagement) ของนักศึกษาครูอาชีวศึกษา (BTVTED) ทั้งในส่วนของกระบวนการเรียนรู้และการลงมือปฏิบัติงาน ซึ่งระดับความผูกพันในการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้นนี้ ส่งผลเชิงบวกต่อ การพัฒนาสมรรถนะการผลิตเฉพาะด้านของผู้เรียนอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปได้ว่าผลสัมฤทธิ์การทดสอบเป็นตัวชี้วัดระดับความรู้ ทักษะของผู้เรียนที่ได้รับจากการจัดการเรียนรู้ตามหลักสูตร ซึ่งในบริบทของการจัดการศึกษาของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาจะสะท้อนผ่านการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V–NET) ที่ครอบคลุมสมรรถนะที่จำเป็นในการเข้าสู่อาชีพ มีทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยยกระดับผลสัมฤทธิ์การทดสอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การใช้การจัดการเรียนรู้เชิงรุก (active learning) อาทิ การจัดการเรียนรู้โดยใช้การวิจัยเป็นฐาน การใช้ปัญหาเป็นฐาน และการใช้โครงงานเป็นฐาน รวมถึงการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการที่มีระบบ ผลการศึกษาเหล่านี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับผู้วิจัยในการศึกษาสภาพปัจจุบันและกำหนดแนวทางการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบ V–NET ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา ให้สอดคล้องกับมาตรฐานระดับชาติและทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ของการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V–

NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดตัวแปรต้น คือ การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) แบ่งออกเป็น 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้พื้นฐานด้านอาชีพ 2) ด้านการทำงานเป็นทีม 3) ด้านการปฏิบัติตามคำสั่ง 4) ด้านการวางแผนและการจัดตารางเวลาการทำงาน 5) ด้านการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ 6) ด้านการคิดเป็นระบบ 7) ด้านสมรรถนะภาษาอังกฤษ โดยใช้แนวทางแบบ CEFR 8) ด้านสมรรถนะเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อกำหนดเป็นทางการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) โดยแบ่ง รูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสภาพปัจจุบันของการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติ ด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ครูของสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา จำนวน 5 แห่ง ครู มีจำนวน 220 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) และนำมากำหนดสัดส่วนตามขนาดของกลุ่มประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน เป็นแบบสอบถามแบบตรวจ

รายการ (checklist) ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา รวม 8 ด้าน จำนวน 61 ข้อ โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับตามแนวคิด (Likert, 1932) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .990 ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อมั่นสูงมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ได้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดย ผู้วิจัยได้ส่งเอกสารเพื่อขอรับการพิจารณา รับรองจริยธรรม การวิจัยในมนุษย์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เมื่อได้เอกสารรับรอง โครงการแล้ว จึงได้ดำเนินการวิจัยตามกระบวนการวิจัย โดยทำหนังสือจากวิทยาลัยการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา ถึงผู้อำนวยการสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยเดินทางส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยารูปแบบออนไลน์ โดยกำหนดระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามและส่งคืนภายใน 30 วัน เมื่อ ครบกำหนด ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับและมีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวน 140 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้อง ของข้อมูลก่อนนำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาแนวทางของการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารงานวิชาการของสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษา 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านสมรรถนะที่จำเป็นในการเข้าสู่อาชีพ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยการนำค่าเฉลี่ยของสภาพสภาพปัจจุบันของการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยาที่มีประเด็นการแปลผลที่มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ตั้งแต่ระดับมากจนถึงระดับน้อยที่สุดไปสร้างแบบสัมภาษณ์ มี 14 ประเด็นคำถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดย ผู้วิจัยได้ส่งเอกสารเพื่อขอรับการพิจารณา รับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เมื่อได้เอกสารรับรองโครงการแล้ว จึงได้ดำเนินการวิจัยตามกระบวนการวิจัย โดยการออกหนังสือขอความร่วมมือจากวิทยาลัยการศึกษา มหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงติดต่อนัดหมายกับผู้เชี่ยวชาญที่ให้สัมภาษณ์เป็นรายบุคคล นัดวัน เวลาและสถานที่ ในการสัมภาษณ์ และดำเนินการสัมภาษณ์ตามแนวประเด็นที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้จากการตอบแบบสอบถามของครูที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 คน แยกพิจารณาตาม เพศ วุฒิการศึกษาสูงสุด ประสบการณ์ทำงาน ผลปรากฏตามรายละเอียด ตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาประสบการณ์ทำงานตำแหน่งปัจจุบัน

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	72	51.43
หญิง	64	45.71
อื่น ๆ	4	2.86
2. วุฒิการศึกษา		
ปริญญาตรี	102	72.86
ปริญญาโท	38	27.14
ปริญญาเอก	0	0
3. ประสบการณ์ทำงาน		
น้อยกว่า 10 ปี	111	79.29
10 – 20 ปี	22	15.71
21 – 30 ปี	7	5
มากกว่า 30 ปี	0	0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 140 คน ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 45.71 และเพศอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ ด้านวุฒิการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มากที่สุดถึง 102 คน คิดเป็นร้อยละ 72.86 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.14 ด้านประสบการณ์ทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 79.29 รองลงมาคือช่วงประสบการณ์ 10 – 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.71 และช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

2. สภาพปัจจุบันของการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันของการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา

ที่	รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET)	ลำดับ
1	ด้านความรู้พื้นฐานด้านอาชีพ	4.09	.56	มาก	6
2	ด้านการทำงานเป็นทีม	4.24	.71	มาก	5
3	ด้านการปฏิบัติตามคำสั่ง	4.29	.75	มาก	2
4	ด้านการวางแผนและการจัดตารางเวลาการทำงาน	4.26	.74	มาก	4
5	ด้านการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ	4.27	.67	มาก	3
6	ด้านการคิดเป็นระบบ	4.57	.79	มากที่สุด	1
7	ด้านสมรรถนะภาษาอังกฤษ โดยใช้แนวทางแบบ CEFR	3.14	.61	ปานกลาง	8
8	ด้านสมรรถนะเทคโนโลยีดิจิทัล	3.84	.51	มาก	7
	ภาพรวม	4.09	.67	มาก	

จากตาราง 2 พบว่า การพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = .67) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการคิดเป็นระบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.57, S.D. = .79) รองลงมาคือ ด้านการปฏิบัติตามคำสั่ง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = .75) ด้านการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = .67) ด้านการวางแผนและการจัดตารางเวลาการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = .74) ด้านการทำงานเป็นทีม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.24, S.D. = .71) ด้านความรู้พื้นฐานด้านอาชีพ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = .56) ด้านสมรรถนะเทคโนโลยีดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = .51) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านสมรรถนะภาษาอังกฤษ โดยใช้แนวทางแบบ CEFR อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.14, S.D. = .61) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา มีทั้งหมด 14 แนวทาง

แนวทางที่ 1 สถานศึกษาควรมีกลยุทธ์การบริหารหลักสูตรฐานสมรรถนะที่เชื่อมโยงมาตรฐานอาชีพและมาตรฐานการทดสอบระดับชาติ และการบูรณาการมาตรฐานความปลอดภัยในทุกกระบวนการเรียนรู้ ร่วมกับสถานประกอบการเพื่อปรับปรุงหลักสูตร

แนวทางที่ 2 สถานศึกษาควรส่งเสริมการเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรม ส่งเสริมการตัดสินใจเลือกเส้นทางอาชีพตามความถนัด ผู้เรียนในระดับมัธยมศึกษาการออกหน่วยบริการสังคม การแนะแนวเชิงรุก โดยนำข้อมูลผลสอบรายบุคคลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายบุคคล

แนวทางที่ 3 ครูผู้สอนควรกำหนดเป้าหมายร่วมกับผู้เรียนที่ชัดเจน ส่งเสริมการสื่อสารวิชาชีพอย่างโปร่งใส ผ่านกระบวนการ PLC และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศความไว้วางใจและความสัมพันธ์เชิงบวก การออกหน่วยบริการสังคม การเรียนรู้แบบเพื่อนช่วยเพื่อน การทำงานแบบการเรียนรู้แบบใช้โครงงานเป็นฐาน การเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน

แนวทางที่ 4 สถานศึกษาควรมีระบบการจัดการเรียนรู้แบบโครงงาน การกำหนดบทบาทหน้าที่ชัดเจน แบ่งบทบาทหน้าที่ตามศักยภาพ และรับผิดชอบงานร่วมกัน

แนวทางที่ 5 ครูควรพัฒนาทักษะการรับสารของผู้เรียนผ่านการฝึกฟังอย่างมีวิจารณญาณ การสรุปสาระสำคัญ และการเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับภารกิจ รวมทั้งปลูกฝังพฤติกรรมการซักถามอย่างสร้างสรรค์ การกำหนดภารกิจที่ชัดเจน การกำกับติดตามผล การฟังอย่างมีส่วนร่วม การตีความ กิจกรรมที่มีการสะท้อนคิด การทวนคำสั่ง

แนวทางที่ 6 สถานศึกษาควรกำหนดกรอบเวลาและการติดตามงานอย่างชัดเจน ควบคู่กับการสะท้อนผลการทำงานและการเรียนรู้จากข้อผิดพลาด โดยไม่เน้นการลงโทษ แต่เน้นการพัฒนา การกำหนดให้มีการสอดแทรกโจทย์ปัญหาลงในกิจกรรมการเรียนรู้ การสร้างวินัยเรื่องเวลาต้องใช้ทฤษฎี การวางเงื่อนไข โดยเน้น การเสริมแรงทางบวก

แนวทางที่ 7 ครูควรจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติที่จำลองสถานการณ์การทำงานจริง การสอดแทรกไว้ในรายวิชา โครงการและโครงงาน การเสริมสร้างทักษะการเป็นผู้ประกอบการผ่านกิจกรรมการหารายได้ระหว่างเรียนของกลุ่มนักศึกษา การพัฒนาทักษะการรู้คิด

แนวทาง 8 สถานศึกษาควรปลูกฝังทักษะการบริหารจัดการตนเองการปลูกฝังทักษะการบริหารจัดการตนเองโดยส่งเสริมการวางแผนชีวิต การบริหารเวลา และการดูแลสุขภาวะ การจัดลำดับความสำคัญของภารกิจก่อนหลัง

แนวทางที่ 9 สถานศึกษาควรจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐานและกรณีศึกษา เปิดโอกาสให้ผู้เรียนทดลองและเรียนรู้จากผลลัพธ์จริง การเรียนรู้โดยใช้โครงการ โครงงาน หรือชิ้นงานเป็นฐาน การเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษา การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน

แนวทางที่ 10 สถานศึกษาควรส่งเสริมการใช้ข้อมูลและประสบการณ์เป็นฐานในการตัดสินใจ กิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ กิจกรรมการให้บริการวิชาชีพ การเปลี่ยนความรู้ฝังลึก จากประสบการณ์ เป็นความรู้ชัดแจ้ง การถอดบทเรียน

แนวทางที่ 11 สถานศึกษาควรส่งเสริมการบูรณาการภาษาอังกฤษกับบริบทงานอาชีพ เน้นการสื่อสารและการสืบค้นข้อมูลที่จำเป็นต่อการทำงาน การประเมินผลสัมฤทธิ์ผ่านหน่วยงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล การพัฒนาหลักสูตร และรายวิชา เกี่ยวกับทักษะ ฟัง พูด อ่าน เขียน ให้เป็นไปตามมาตรฐาน

แนวทางที่ 12 สถานศึกษาควรส่งเสริมการฝึกทักษะการเขียนควรใช้รูปแบบตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับงานอาชีพ เช่น การกรอกแบบฟอร์มและบันทึกย่อ การจดบันทึกข้อมูลตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อประสานงานกับลูกค้า การกรอกแบบฟอร์มใบสมัครงาน หรือการเขียนอีเมลสั้นๆ

แนวทางที่ 13 สถานศึกษาควรส่งเสริมการทักษะการใช้โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล การจัดการข้อมูล และการใช้เครื่องมือออนไลน์ผ่านการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ การจัดเก็บข้อมูลผู้เรียนลงในระบบเครือข่ายดิจิทัล การนำข้อมูลมาวิเคราะห์และขยายผลเพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาผู้เรียนในอนาคต ส่งเสริมผู้เรียนจากผู้ใช้เทคโนโลยีสู่การเป็นผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ดิจิทัล

แนวทางที่ 14 สถานศึกษาควรสร้างความตระหนักด้านความปลอดภัยไซเบอร์และจริยธรรมดิจิทัล ควบคู่กับการส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมเรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพให้แก่ผู้เรียนเป็นลำดับแรก โดยต้องเน้นย้ำและสร้างความตระหนักให้เห็นถึงผลกระทบจากการขาดจริยธรรม การบูรณาการทฤษฎีการเรียนรู้สู่การปฏิบัติ

การอภิปรายผล

สภาพปัจจุบันของการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบ V-NET ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการคิดเป็นระบบ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การจัดการเรียนการสอนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยาได้ให้ความสำคัญกับการจัดการเรียนรู้เชิงรุก ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นลำดับขั้นตอนผ่านการลงมือปฏิบัติจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของปภัสสร จักษุพันธ์ และคณะ (2568) ที่ศึกษาการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ซึ่งช่วยพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการคิดวิเคราะห์ของผู้เรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ ในส่วนของสมรรถนะด้านอื่น ๆ ที่อยู่ในระดับมากตามลำดับ ได้แก่ ด้านการปฏิบัติตามคำสั่ง ด้านการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ ด้านการวางแผนและการจัดตารางเวลาการทำงาน และด้านการทำงานเป็นทีม ผลลัพธ์นี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้เรียนมีทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในสถานประกอบการอย่างเด่นชัด สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ เฉลยไกร และคณะ (2565) ที่พบว่า การจัดการเรียนการสอนโดยใช้กระบวนการวิจัยเป็นฐานและการใช้ผลการวิจัย สามารถพัฒนาผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนสายอุตสาหกรรมได้อย่างแตกต่างจากการสอนแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับประเด็น ด้านสมรรถนะภาษาอังกฤษ (CEFR) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับปานกลางนั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การเปลี่ยนแปลงเกณฑ์การวัดผลสู่มาตรฐานสากลที่เข้มงวดขึ้น ทำให้ผู้เรียนยังอยู่ในช่วงปรับตัวและขาดการฝึกฝนในสถานการณ์จริงที่ต่อเนื่อง สอดคล้องกับรายงานของสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2568) ที่ระบุว่าคะแนน V-NET ของจังหวัดพะเยาในด้านภาษาอังกฤษมีแนวโน้มลดลงเมื่อเข้าสู่เกณฑ์ CEFR ซึ่งสะท้อนถึงช่องว่างในการแข่งขันระดับสากล

แนวทางการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา สถานศึกษาควรปรับปรุงและบริหารหลักสูตรฐานสมรรถนะให้เชื่อมโยงกับมาตรฐานอาชีพ มาตรฐานการทดสอบระดับชาติ และมาตรฐานความปลอดภัย โดยร่วมมือกับสถานประกอบการอย่างใกล้ชิด มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลผลสอบ V-NET เป็นรายบุคคลเพื่อพัฒนาผู้เรียนตรงตามศักยภาพ ควบคู่กับการแนะแนวเชิงรุกในระดับมัธยมศึกษาเพื่อส่งเสริมการเลือกเส้นทางอาชีพตามความถนัด ตลอดจนจัดกิจกรรมที่สร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับอรรววรรณ สังข์ทอง (2568) ที่ได้พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคีโดยใช้ HAW KHRK Model เพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาที่นำไปฝึกอาชีพในสถานประกอบการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าแนวทางดังกล่าวมีคุณภาพและประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Hariyanto et al. (2023) พบว่าผู้เรียนที่เรียนผ่านรูปแบบโมเดลการเรียนรู้เชิงผู้ประกอบการ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดีกว่าการเรียนด้วยวิธีบรรยายอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความร่วมมือที่เหนียวแน่นระหว่างสถานศึกษากับสถานประกอบการจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดสมรรถนะที่ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานและสอดรับกับเกณฑ์การประเมินระดับชาติ ในด้านการจัดการเรียนการสอน ครูผู้สอนควรปรับเปลี่ยนกระบวนการเรียนรู้โดยเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลผลสอบ V-NET เป็นรายบุคคลเพื่อพัฒนาผู้เรียนตรงตามศักยภาพ ควบคู่ไปกับการนำรูปแบบการเรียนรู้เชิงรุกมาประยุกต์ใช้ในชั้นเรียนอย่างหลากหลาย การมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมเรียนรู้เชิงรุก

ส่งผลให้ผู้เรียนเกิดการตื่นตัวและสามารถบูรณาการความรู้ไปสู่การปฏิบัติได้ดีกว่าการบรรยายแบบเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของปภัสสร จักษุพันธ์ และคณะ (2568) ที่พบว่าการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน สามารถพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการคิดวิเคราะห์หลังเรียนให้สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bernas & Andal (2024) ที่พบว่าการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน ช่วยกระตุ้นความผูกพันในการเรียนรู้ ทั้งในด้านกระบวนการและการลงมือปฏิบัติ ส่งผลให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและสมรรถนะเฉพาะด้านที่ดีกว่าการเรียนวิธีบรรยายแบบเดิมอย่างชัดเจน

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา โดยพบว่าผู้เรียนมีทุนทางปัญญาที่สำคัญคือทักษะการคิดเป็นระบบ ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากที่สุด อันเป็นรากฐานสำคัญที่สามารถนำไปต่อยอดสู่การพัฒนาสมรรถนะด้านอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยวิกฤตที่ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ V-NET ในภาพรวมมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องในรอบ 3 ปี คือ สมรรถนะภาษาอังกฤษตามแนวทาง CEFR ซึ่งเป็นจุดที่ต้องเร่งพัฒนาเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในระดับปานกลาง การยกระดับผลสัมฤทธิ์จึงต้องอาศัยกลยุทธ์การบูรณาการผ่าน 14 แนวทางการพัฒนามุ่งเน้นการปรับสมรรถนะเทคโนโลยีดิจิทัลควบคู่ไปกับความรู้พื้นฐานด้านอาชีพ เพื่อปิดช่องว่างในการปรับตัวเข้าสู่มาตรฐานการทดสอบระดับสากล โดยเน้นการสร้างความสมดุลระหว่างจุดแข็งด้านกระบวนการคิดเชิงระบบและความเป็นเลิศทางทักษะอาชีพ เพื่อพลิกฟื้นคะแนนทดสอบให้เป็นไปตามเป้าหมายของสถานศึกษาอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยาควรเร่งแก้ไขจุดอ่อนด้านสมรรถนะภาษาอังกฤษตามเกณฑ์ CEFR และปัญหาทักษะดิจิทัลของผู้สอน โดยนำรูปแบบการเรียนรู้เชิงรุก และกระบวนการวิจัยมาบูรณาการเพื่อรักษาจุดแข็งด้านการคิดเป็นระบบและการทำงานเป็นทีม พร้อมทั้งพัฒนาความร่วมมือกับสถานประกอบการผ่านระบบทวิภาคี เพื่อแก้ปัญหาคะแนน V-NET ที่มีแนวโน้มลดลงและยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด

1.2 แนวทางการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ V-NET จังหวัดพะเยา ควรเน้นการบริหารหลักสูตรฐานสมรรถนะร่วมกับสถานประกอบการและนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาบูรณาการ โดยใช้รูปแบบการเรียนรู้เชิงรุก อาทิ การใช้โครงงานและปัญหาเป็นฐาน เพื่อเสริมสร้างทักษะการทำงานเป็นทีม การวางแผน และการแก้ปัญหา ควบคู่ไปกับการยกระดับสมรรถนะภาษาอังกฤษตามมาตรฐาน CEFR และความฉลาดทางดิจิทัลผ่านสถานการณ์จำลองและการใช้สื่อเสมือนจริง เพื่อเปลี่ยนผู้เรียนให้เป็นผู้ปฏิบัติงานที่มีจริยธรรมและมีทักษะสอดคล้องกับมาตรฐานระดับชาติและสากลอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ด้านภาษาอังกฤษของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา

2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ของผู้เรียนในสังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดพะเยา

เอกสารอ้างอิง

ปภัสสร เรืองวงค์. (2566). *การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความสามารถการแก้ปัญหาด้วยกระบวนการสืบเสาะหาความรู้ 5 ขั้น ร่วมกับสื่อบอร์ดเกม เรื่อง ความปลอดภัยและทักษะในปฏิบัติการ สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4* การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยพะเยา. https://updc.up.ac.th/server/api/core/bitstreams/b25cd24e-dff3-4f00-8725-ceacfb0561d7/content.

ปภัสสร จักษุพันธ์, ระพิน ชูชื่น และมัธยม เรืองแสน. (2568). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการคิดวิเคราะห์ ในรายวิชาประวัติศาสตร์ ชาติไทย ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 (ปวช. 3) สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารมณีเชษฐาราม วัดจอมมณี, 8*(6), 740–758. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMCR/article/view/9351.

ประกาศ เรื่อง ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561– 2580). (2561, 13 ตุลาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก. หน้า 1–71.

พัชรินทร์ เฉลยไกร, อัคครัตน์ พูลกระจ่าง และรินรดี พรามณี. (2565). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนโดยใช้กระบวนการวิจัยเป็นฐานสำหรับจัดการเรียนการสอนประเภทวิชาอุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 14*(3), 206–219. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/252096.

วชิพร แย้มอิม. (2564). *การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ด้วยรูปแบบการเรียนรู้แบบสอบสวนโดยใช้กระบวนการกลุ่ม*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสอนสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3837/1/60262403.pdf.

ศรีสุภา วรคามิน. (2565). *การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและสมรรถนะการรวมพลังทำงานเป็นทีมด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมเป็นฐานในรายวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Srisupha.Vora.pdf.

สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2565). *คู่มือการจัดสอบ V-NET การทดสอบทางการศึกษาระดับชาติ ด้านอาชีวศึกษา (V-NET) ด้วยระบบดิจิทัล (Digital Testing) ประจำปีการศึกษา 2564*. สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน). สืบค้น 15 พฤษภาคม 2569 จาก https://www.niets.or.th/th/content/uploads/editor/files/V-NET/Inside V-Net 2564 รวมเล่ม.pdf.

สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2567). *เนื้อหาการสอบ (Test Blueprint) V-NET ปีการศึกษา 2567*. สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน). สืบค้น 15 พฤษภาคม 2569 จาก https://www.niets.or.th/th/content/uploads/editor/files/V-NET/ TB V-NET ขึ้นเว็ป ปีการศึกษา 2567.pdf.

สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2568). *ผลคะแนนการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติด้านอาชีวศึกษา (V-NET)*. สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน).

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2560). *แผนพัฒนาการอาชีวศึกษา พ.ศ. 2560–2579*. สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. https://www.vec.go.th/wp-content/uploads/2026/05/05-1-แผนพัฒนาอาชีวศึกษา20ปี.pdf.

อรรววรรณ สังข์ทอง. (2568). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการอาชีวศึกษาระบบทวิภาคี โดยใช้ HAW KHRK Model เพื่อยระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนราย วิชาที่นำไปฝึกอาชีพในสถานประกอบการ. *วารสารวิชาการสถาบันการอาชีวศึกษาภาคใต้ 2, 5*(2), 56–81. https://so11.tci-thaijo.org/index.php/AndamamJournal/article/view/2542.

Bernas, R. F., & Andal, E. Z. (2024). Project-based learning approach, productive competence, and learning engagement of the Bachelor of Technical-Vocational Teacher Education (BTVTED) students. *International Journal of Open-Access, Interdisciplinary & New Educational Discoveries of ETCOR Educational Research Center, 3*(2), 576–595. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27075.00807.

Hariyanto, V. L., Hidayah, R., Pratama, G. N. I. P., & Syamsudin, R. N. (2023). Project-based learning at vocational schools: A case study of the implementation of entrepreneurship learning model. *International Journal of Instruction, 16*(3), 283–306. https://doi.org/10.29333/iji.2023.16316a.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607–610. https://doi.org/10.1177/001316447003000308.

Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology, 140,* 1–55.

Nguyen, T. T., Aquino, P. G., Jr., Doan, H. L., Vu, D. N., & Jalagat, R. C., Jr. (2020). Performance of students in achievement test: Implications for managerial planning. *International Journal of Advanced Science and Technology, 29*(8s), 4581–4594. https://www.researchgate.net/publication/342638294_Performance_of_Students_in_Achievement_Test_Implications_for_Managerial_Planning.

Wong, L. (2024). *Achievement tests: Definition, types & best practices for educators*. Poll Everywhere Blog. Retrieved May 15, 2026, from https://blog.polleverywhere.com/achievement-tests.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับการจัดอีเว้นท์ เทศกาลมหาสงกรานต์ในนครขอนแก่น MICE City

Strategic management to enhance event organization of the Maha Songkran Festival in Khon Kaen MICE City

รุจิภาส บุญสำเร็จ [1*]
Rujipas Boonsamrat [1*]

[1] สาขาวิชาการผลิตและการจัดการอีเว้นท์ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[1] Department of Event Production and Management, School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber Commerce
Corresponding author's e-mail: rujipas_boo@utcc.ac.th [1]

Received: March 24, 2026 Revised: April 02, 2026 Accepted: May 19, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์การจัดการเชิงกลยุทธ์ของการจัดอีเว้นท์เทศกาลมหาสงกรานต์ในนครขอนแก่น และ 2) เสนอแนวทางในการยกระดับการจัดอีเว้นท์ให้สอดคล้องกับการพัฒนาเมืองไมซ์ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากกการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการจัดอีเว้นท์เทศกาลสงกรานต์ในเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 6 คน และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ร่วมกับการใช้เครื่องมือการจัดการเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ Value Chain Analysis, PEST/STEP Analysis, Five Forces Analysis, EFAS, IFAS, SWOT Analysis, TOWS Matrix, Strategic Factor Analysis Summary (SFAS) และ Benchmarking ผลการวิจัยพบว่า 1) การจัดอีเว้นท์เทศกาลมหาสงกรานต์ในนครขอนแก่นมีการดำเนินงานภายใต้กรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ โดยมีจุดแข็งด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภูมิภาค และการมีอีเว้นท์ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ขณะเดียวกันยังพบข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน ความแออัดของเมือง และทักษะบุคลากร ผลการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ชี้ว่าเทศกาลอยู่ในตำแหน่ง "Star" ตาม BCG Matrix และมีศักยภาพสูงในการเติบโต 2) แนวทางการยกระดับการจัดอีเว้นท์ควรมุ่งเน้นการพัฒนา สมาร์ตอีเว้นท์และดิจิทัลอีเว้นท์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การส่งเสริมการตลาดในระดับนานาชาติ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของเมือง โดยบูรณาการกลยุทธ์ในระดับองค์กร ธุรกิจ และหน้าที่ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและ

พัฒนาเทศกาลให้สอดคล้องกับการเป็นเมืองไมซ์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการเชิงกลยุทธ์, การจัดการอีเว้นท์, เทศกาลสงกรานต์, ไมซ์ซิตี้

Abstract

This research aimed to (1) analyze the strategic management of event organization for the Maha Songkran Festival in Khon Kaen and (2) propose guidelines to enhance event organization in alignment with MICE city development. A qualitative research approach was employed, collecting data through in-depth interviews with six key informants and documentary analysis. Data were analyzed using content analysis in conjunction with strategic management tools, including Value Chain Analysis, PEST/STEP Analysis, Five Forces Analysis, EFAS, IFAS, SWOT Analysis, TOWS Matrix, Strategic Factor Analysis Summary (SFAS), and benchmarking. The findings revealed that the Maha Songkran Festival in Khon Kaen is managed under an integrated strategic management framework. Key strengths: The festival is classified in the "Star" category of the BCG matrix, which reflects its strong cultural identity, its role as a regional economic hub, and nationally recognized events such as Khao Niew Road Songkran. However, limitations were identified in infrastructure capacity, urban congestion, and human resource skills, particularly in languages and digital competencies. Strategic analysis: The festival is classified in the "Star" category of the BCG matrix, indicating that it has high growth potential and a strong market share. The strategic analysis places the festival in the "Star" category of the BCG Matrix, indicating its high growth potential and strong market share. The festival is classified in the "Star" category of the BCG matrix, reflecting its high growth potential and strong market share. The study suggests strategies to make the event more in line with the growth of MICE cities. These strategies include smart and digital event development, building up the skills of the people who work at the event, promoting the event internationally, and improving infrastructure. These strategies should be implemented through multi-level strategic integration at corporate, business, and functional levels to strengthen competitiveness and support sustainable development toward becoming an international MICE destination.

Keywords: leadership, four sublime states of mind, school administrators

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ธุรกิจการจัดงานหรือธุรกิจอีเว้นท์ (event business) นับเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions: MICE) โดยมีบทบาทในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของเมืองผ่านการดึงดูดนักท่องเที่ยว การกระตุ้นการใช้จ่าย และการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในระดับประเทศและนานาชาติ การจัดเทศกาลและกิจกรรมขนาดใหญ่จึงไม่เพียงเป็นกิจกรรมเชิงสันทนาการ แต่ยังเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่หลายประเทศนำมาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่อีเว้นท์ถูกนำมาใช้เป็นกลไกสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับภาคการท่องเที่ยว (Getz & Page, 2019; World Tourism Organization, 2022)

ในบริบทของประเทศไทย ธุรกิจอีเว้นท์มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในฐานะเครื่องมือสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและไมซ์ โดยข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB) ระบุว่า มูลค่าตลาดธุรกิจการจัดงานในปี พ.ศ. 2568 อยู่ที่ประมาณ 14,000 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงการฟื้นตัวอย่างชัดเจนของอุตสาหกรรมหลังสถานการณ์โควิด-19 (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2568) การจัดอีเว้นท์จึงมีบทบาทในการสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ควบคู่กับการยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม (event tourism destination) ทั้งนี้ จังหวัดขอนแก่นซึ่งได้รับการพัฒนาเป็นเมืองไมซ์ (MICE city) มีความพร้อมทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม และการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกิจกรรมสำคัญ เช่น งานขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ งานประเพณีลอยกระทง และเทศกาลสงกรานต์ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2559)

เทศกาลมหาสงกรานต์ของจังหวัดขอนแก่น โดยเฉพาะบริเวณ “ถนนข้าวเหนียว” ถือเป็นตัวอย่างของอีเว้นท์ที่ประสบความสำเร็จในระดับประเทศ เนื่องจากสามารถผสมผสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับรูปแบบกิจกรรมสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้อย่างลงตัว ในปี พ.ศ. 2568 มีนักท่องเที่ยวเข้าร่วมงานมากกว่า 229,863 คน ภายในช่วงวันที่ 13–15 เมษายน พร้อมทั้งกิจกรรม “คลื่นมนุษย์” ที่สามารถสร้างสถิติใหม่ในระดับโลก ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาอีเว้นท์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (Khonkaen Let’s Go, 2568)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาอีเว้นท์ขนาดใหญ่ให้สามารถสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและดำเนินไปอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั้งการวางแผน การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ และการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน (Müller et al., 2021) การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญต่อการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องจากเป็นเครื่องมือ (SWOT) ที่ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ (Strengths) ข้อจำกัด (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ได้อย่างเป็นระบบ อันจะนำไปสู่การกำหนดทิศทางการพัฒนาอีเว้นท์ที่สอดคล้องกับบริบทของเมืองไมซ์ระดับภูมิภาค นอกจากนี้ การจัดการเชิงกลยุทธ์ยังช่วยให้เกิดการบูรณาการทรัพยากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) และเพิ่มมูลค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคมของอีเว้นท์ได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังช่วยให้การจัดงานสามารถปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เช่น พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เทคโนโลยี และการแข่งขันระหว่างเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาอีเว้นท์ในมิติต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจหรือการตลาด ขณะที่การศึกษาด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ของเทศกาลในบริบทของเมืองไมซ์ระดับภูมิภาคยังมีอยู่อย่างจำกัด (Laing, 2018)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับการจัดอีเว้นท์เทศกาลมหาสงกรานต์ในนครขอนแก่น ซึ่งจะมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยสามารถสร้างองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการอีเว้นท์ และเป็นแนวทางในการพัฒนาเทศกาลให้มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับที่สูงขึ้น รวมถึงสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของเมืองอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การจัดการเชิงกลยุทธ์ของการจัดอีเว้นท์เทศกาลมหาสงกรานต์ในนครขอนแก่น

2. เพื่อเสนอแนวทางในการยกระดับการจัดอีเว้นท์เทศกาลมหาสงกรานต์ให้สอดคล้องกับการพัฒนาเมืองไมซ์และการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น

การทบทวนวรรณกรรม

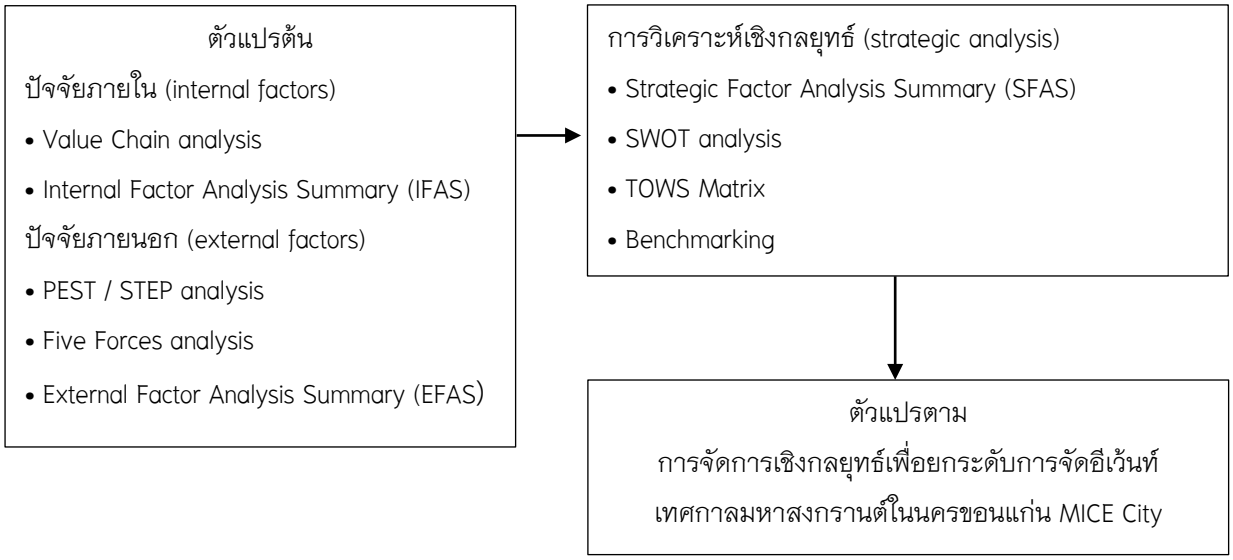
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการอีเว้นท์ (event management) แม้ว่างานวิจัยจำนวนมากจะอธิบายว่าการจัดการ อีเว้นท์เป็นกระบวนการเชิงระบบที่ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนจนถึงการประเมินผล (Bladen et al., 2022) แต่ข้อจำกัดสำคัญของแนวคิดดังกล่าว คือการให้ความสำคัญกับกระบวนการจัดการมากกว่าผลลัพธ์เชิงคุณค่าในมิติระยะยาว โดยเฉพาะผลกระทบต่อชุมชนและความยั่งยืนของพื้นที่ ในขณะที่ Ferdinand & Kitchin (2022) เน้นบทบาทของอีเว้นท์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดนี้ยังคงถูกวิพากษ์ว่า เน้นผลลัพธ์เชิงเศรษฐกิจเป็นหลักและอาจละเลยมิติทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนในบริบทปัจจุบัน นอกจากนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ ยังมุ่งเน้นการจัดอีเว้นท์ในฐานะกิจกรรมเดี่ยว (event-based approach) มากกว่าการมองอีเว้นท์เป็น ระบบนิเวศของกิจกรรม (event ecosystem) ที่เชื่อมโยงกับห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว (tourism value chain) อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้การอธิบายศักยภาพของอีเว้นท์ในระดับเมืองยังไม่ครอบคลุมเพียงพอ

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management) การจัดการเชิงกลยุทธ์ของ Rothaermel (2021) ให้กรอบที่ชัดเจนในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม กำหนดกลยุทธ์ และประเมินผล อย่างไรก็ตามเมื่อประยุกต์ใช้กับบริบทของอีเว้นท์ พบข้อจำกัดสำคัญคือ แนวคิดดังกล่าวถูกพัฒนาในบริบทขององค์กรธุรกิจที่มีโครงสร้างชัดเจนและเป้าหมายระยะยาว ในทางตรงกันข้าม อีเว้นท์จำนวนมากมีลักษณะเป็นโครงการชั่วคราว (temporary organization) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลา ทรัพยากร และความต่อเนื่อง ส่งผลให้การนำเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ เช่น PEST, Five Forces หรือ SWOT มาใช้ อาจไม่สามารถสะท้อนความซับซ้อนของอุตสาหกรรมอีเว้นท์ได้อย่างครบถ้วน (Bladen et al., 2022) โดยพยายามเชื่อมโยงแนวคิดกลยุทธ์เข้ากับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีพลวัตสูง แต่ยังขาดการอธิบายเชิงลึกเกี่ยวกับ กลไกการแปลงกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ (strategy implementation) ในบริบทของอีเว้นท์จริง ดังนั้น ช่องว่างสำคัญคือ การขาด การจัดการเชิงกลยุทธ์เฉพาะสำหรับอีเว้นท์ ที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ การดำเนินงานอีเว้นท์ และผลลัพธ์ในระดับพื้นที่

แนวคิดเกี่ยวกับเมืองไมซ์ (MICE City) แนวคิดเมืองไมซ์ถูกนำเสนอว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการดึงดูดนักเดินทางคุณภาพสูง (World Tourism Organization, 2022) อย่างไรก็ตาม แนวคิดนี้มักถูกพัฒนาในบริบทของเมืองขนาดใหญ่หรือเมืองศูนย์กลาง (primary cities) ทำให้เกิดข้อจำกัดในการประยุกต์ใช้กับเมืองระดับภูมิภาค กรณีของประเทศไทย แม้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) จะผลักดันจังหวัดขอนแก่นให้เป็นเมืองไมซ์ที่สำคัญ แต่การศึกษาส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้น ศักยภาพด้านโครงสร้างพื้นฐานเช่น สถานที่จัดงาน หรือระบบคมนาคม มากกว่าการวิเคราะห์ บทบาทของอีเว้นท์และเทศกาลท้องถิ่น ในการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของเมือง นอกจากนี้ งานวิจัยยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างอีเว้นท์ท้องถิ่นกับกลยุทธ์เมืองไมซ์ เช่น แบรนด์เมือง ผ่านเทศกาล การพัฒนา พอร์ตโฟลิโออีเว้นท์ หรือการเชื่อมโยงอีเว้นท์กับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จึงทำให้แนวคิดเมืองไมซ์ยังคงมีลักษณะ จากบนลงล่าง และอาจไม่สอดคล้องกับบริบทการพัฒนาพื้นที่จริง จากการสังเคราะห์วรรณกรรมสามารถเชื่อมโยงสู่กรอบแนวคิดการวิจัยได้ว่า การยกระดับการจัดอีเว้นท์จำเป็นต้องเริ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน เช่น Value Chain และ IFAS และปัจจัยภายนอก เช่น PEST/STEP Five Forces และ EFAS ก่อนนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการ วิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

โดย SFAS, SWOT, TOWS และ Benchmarking เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจะนำไปสู่ผลการวิจัย คือ การยกระดับการจัดอีเว้นท์ให้มีศักยภาพในระดับเมืองไมซ์อย่างเป็นรูปธรรม

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยภายในและภายนอกเป็นตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาอีเว้นท์ โดยข้อมูลจากการวิเคราะห์จะถูกนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ เพื่อกำหนดแนวทางในการยกระดับการจัดอีเว้นท์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการพัฒนาเทศกาลสู่การเป็นกิจกรรมที่มีศักยภาพในระดับเมือง MICE City

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมุ่งศึกษาการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับการจัดอีเว้นท์เทศกาลมหาสงกรานต์ในนครขอนแก่นสู่การเป็นเมืองไมซ์ (MICE City) โดยมีกระบวนการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยพิจารณาผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีบทบาทเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดอีเว้นท์เทศกาลมหาสงกรานต์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวนทั้งสิ้น 6 คน ได้แก่ นายกเทศมนตรีนครขอนแก่น ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานขอนแก่น ผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศอุตสาหกรรมไมซ์และอีเว้นท์เชิงธุรกิจ (CEMBEI) นายกสมาคมท่องเที่ยวและไมซ์จังหวัดขอนแก่น ประธานหอการค้าจังหวัดขอนแก่น และตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจอีเว้นท์ในพื้นที่ โดยจำนวนประชากรเป้าหมายกำหนดตามหลัก ความอิ่มตัวของข้อมูล (data saturation) กล่าวคือ เมื่อสัมภาษณ์กลุ่มประชากรและวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละรอบ พบว่า ไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติมจากการคาดหวังที่จะสามารถขยายผลจากข้อค้นพบในการวิจัย จึงหยุดการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ซึ่งออกแบบในลักษณะกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถถ่ายทอดความคิดเห็นและประสบการณ์ได้อย่างอิสระ ภายใต้กรอบคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและแนวคิดการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างความมั่นใจว่าข้อมูลมีความถูกต้องและสะท้อนความเป็นจริงของปรากฏการณ์ โดยผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบตามแนวทางของ Elo et al. (2014) ครอบคลุมการตรวจสอบความตรงของข้อมูล (validity) ผ่านการถอดความแบบคำต่อคำและการอ้างคำพูดโดยตรง การสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล (credibility) ด้วยการสร้างความคุ้นเคยกับพื้นที่การตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูล และการตรวจสอบโดยบุคคลภายนอก การคงไว้ซึ่งความเป็นกลางของผู้วิจัย (neutrality) และการพิจารณาการถ่ายโอนผลการวิจัย (transferability) ซึ่งสามารถนำไปอ้างอิงในบริบทที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานกับผู้ให้ข้อมูลล่วงหน้าเพื่อขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์และนัดหมายตามความสะดวก โดยดำเนินการสัมภาษณ์รายบุคคลใช้เวลาประมาณ 30–45 นาทีต่อคน พร้อมจดบันทึกควบคู่กับการบันทึกเสียงภายใต้ความยินยอม จากนั้นถอดความแบบคำต่อคำและตรวจสอบความถูกต้องก่อนการวิเคราะห์ รวมทั้งรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการจัดงาน งานวิจัย และข้อมูลจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (triangulation) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และเอกสารถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ตามแนวทางของ Cohen et al., (2000) โดยเริ่มจากการจัดระเบียบและจำแนกหมวดหมู่ข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วย Value Chain และ IFAS ควบคู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PEST/STEP, Five Forces และ EFAS ก่อนสังเคราะห์ข้อมูลผ่าน SWOT, TOWS Matrix, SFAS และ Benchmarking เพื่อกำหนดทางเลือกเชิงกลยุทธ์ และพัฒนาเป็นข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับการจัดอีเว้นท์

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการจัดหมวดหมู่ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและเอกสาร จากนั้นวิเคราะห์ปัจจัยภายในด้วย Value Chain analysis และ IFAS เพื่อประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน ควบคู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PEST/STEP, Five Forces และ EFAS เพื่อประเมินโอกาสและอุปสรรค ก่อนสังเคราะห์ข้อมูลผ่าน SWOT, TOWS Matrix, SFAS และ Benchmarking เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดอีเว้นท์เทศกาลมหาสงกรานต์ในนครขอนแก่นให้มีประสิทธิภาพและก้าวสู่การเป็นเมือง MICE City โดยมีผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการสังเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ SWOT, TOWS Matrix, SFAS และ Benchmarking รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 สรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร “SWOT Analysis”

จุดแข็ง (Strengths) :

S1: เป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน และคมนาคมเชื่อมโยงภูมิภาคและอนุภูมิภาคได้สะดวก

S2: มีอีเว้นท์ระดับประเทศที่สร้างรายได้สูง กระตุ้นเศรษฐกิจเมืองอย่างชัดเจน

S3: มีแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอีสานที่โดดเด่นดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

S4: มีสถาบันการศึกษาชั้นนำ สนับสนุนองค์ความรู้และทรัพยากรมนุษย์คุณภาพ

S5: มีศูนย์บริการทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐาน รองรับทั้งคนไทยและต่างชาติ

S6: เป็นศูนย์รวมหน่วยงานภาครัฐ สนับสนุนการพัฒนาและการให้บริการอย่างครบวงจร

S7: เป็นเมืองไมซ์ มีโครงสร้างพื้นฐานและสถานที่รองรับงานประชุมระดับนานาชาติ

S8: มีสถานกงสุล สนับสนุนความร่วมมือระหว่างประเทศด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม

S9: ภาคประชาชนเข้มแข็ง มีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน

โอกาส (Opportunities) :

O1: นโยบายรัฐสนับสนุนขอนแก่นเป็น MICE City เอื้อต่อการพัฒนาอีเว้นท์และการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ

O2: การเป็น ICT City และศูนย์กลางเทคโนโลยี ช่วยยกระดับการบริหารจัดการเมืองและอีเว้นท์ด้วยดิจิทัล

O3: การพัฒนาสนามบินและเพิ่มเที่ยวบิน เพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ

O4: เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของภาคอีสานและลุ่มน้ำโขง สนับสนุนการเดินทางและการจัดงานขนาดใหญ่

O5: การเป็นเมืองเป้าหมายสมาร์ตซิตี้ ส่งเสริมการพัฒนาเมืองอัจฉริยะและการจัดอีเว้นท์อย่างมีประสิทธิภาพ

จุดอ่อน (Weaknesses) :

W1: การปรับขึ้นของค่าครองชีพในเขตเมืองที่สูงขึ้นเนื่องจากขาดการควบคุมราคาจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

W2: การขยายตัวของเมืองรวดเร็ว ก่อให้เกิดความแออัดจราจร และโครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอ

W3: บุคลากรขาดทักษะภาษา รองรับตลาดอาเซียนและอุตสาหกรรมไมซ์ได้ไม่เต็มศักยภาพ

W4: แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในพื้นที่ห่างไกลประสบข้อจำกัดด้านการเข้าถึง (accessibility) เนื่องจากขาดการเชื่อมโยงกับระบบขนส่งสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ

อุปสรรค (Threats) :

T1: การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่งผลต่อภัยแล้ง น้ำท่วม และสภาพอากาศแปรปรวน

T2: การเพิ่มขึ้นของประชากรแฝงและการเคลื่อนย้ายประชากรสูง

T3: การแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้านที่มีต้นทุนต่ำดึงดูดการลงทุนออกนอกประเทศ

T4: อิทธิพลวัฒนธรรมต่างชาติ ส่งผลต่อพฤติกรรมและปัญหาสังคมของวัยรุ่น

T5: ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวจากปัจจัยทางการเมืองและเศรษฐกิจโลก

T6: ปัญหายาเสพติด ส่งผลต่ออาชญากรรม สุขภาพและความมั่นคงของสังคม

T7: การแข่งขันจากธุรกิจต่างถิ่นและ e-Commerce กระทบผู้ประกอบการท้องถิ่น

T8: การผันผวนของราคาน้ำมัน ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวลดลง และต้นทุนการขนส่งเพิ่มสูงขึ้น

2. การวิเคราะห์สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factor Analysis Summary: SFAS)

ตาราง 2 การวิเคราะห์สรุปปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factor Analysis Summary: SFAS)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ Key Strategic Factor	น้ำหนัก Weight	ลำดับ Rating	คะแนนรวม Weighted	ระยะเวลา Duration		
				S	I	L
Strengths (จุดแข็ง)						
S1	.10	5	.50			✓
S2	.10	5	.50			✓
S3	.05	4	.20			✓
S4	.10	5	.50			✓
S5	.05	4	.20			✓
Weakness (จุดอ่อน)						
W1	.05	3	.15		✓	
W2	.05	3	.15		✓	
W3	.05	3	.15		✓	
Opportunity (โอกาส)						
O1	.10	5	.50			✓
O2	.08	4	.32			✓
O3	.08	4	.32			✓
Threats (อุปสรรค)						
T1	.02	3	.06		✓	
T2	.02	2	.04		✓	
T4	.05	3	.15		✓	
T5	.10	4	.40		✓	
Total Scores	1.00		4.14			

หมายเหตุ 5 = ดีมาก 4 = ดี 3 = พอใช้ 2 = ต่ำกว่าพอใจ 1 = แย่มาก

ระยะเวลา S = ระยะเวลาของการพัฒนาในระยะสั้น

M = ระยะเวลาของการพัฒนาในระยะกลาง

L = ระยะเวลาของการพัฒนาในระยะยาว

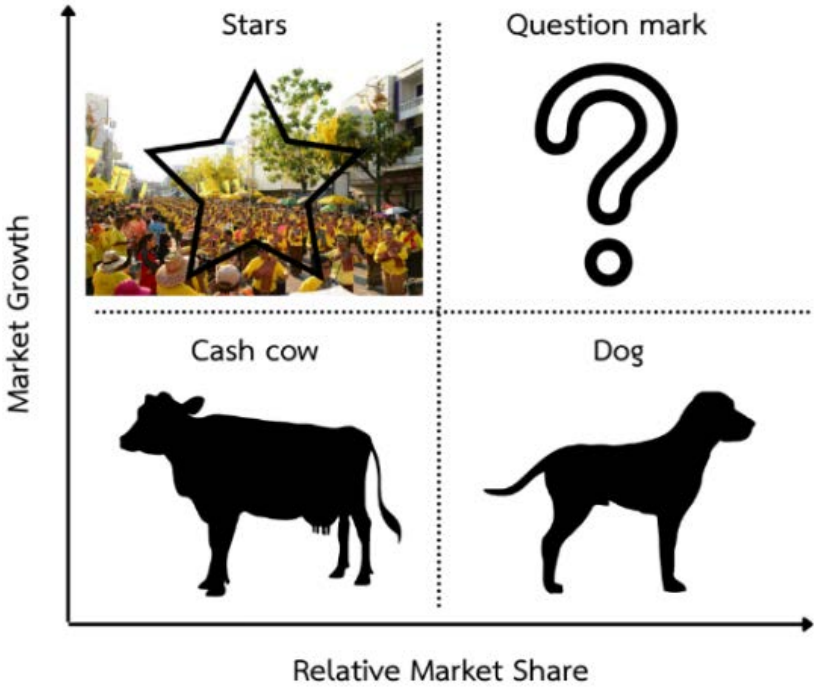
3. ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตาราง 3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

	STRENGHTS	WEAKNESSES
OPPORTONITIES	SO Strategies มุ่งใช้จุดแข็งภายในร่วมกับโอกาสภายนอก โดยพัฒนาการจัดอีเว้นท์ตามแนวคิดสมาร์ตซิตี้และการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ผ่านอีเว้นท์ผสมผสาน (Hybrid Event) เพื่อขยายฐานผู้เข้าร่วม การใช้แอปพลิเคชันสำหรับจัดงานอีเวนท์ (event application) เพื่อลดขั้นตอนบริการและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและปรับปรุงงาน ซึ่งช่วยยกระดับประสบการณ์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ	WO Strategies มุ่งพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อลดข้อจำกัดภายในโดยควรสร้างมาตรฐานการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับการเป็น MICE City เช่น การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาอาเซียน รวมถึงทักษะด้านดิจิทัล การจัดอีเว้นท์สมัยใหม่และการบริการระดับสากล เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานจากนานาชาติ
THREATS	ST Strategies มุ่งใช้จุดแข็งเพื่อรับมือกับความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมภายนอก โดยควรดำเนินการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบนิเวศของเมืองอย่างต่อเนื่องตามนโยบายของจังหวัด เช่น ระบบคมนาคม เทคโนโลยี และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านไมซ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนและผู้จัดงาน พร้อมทั้งเสริมสร้างภาพลักษณ์เมืองขอนแก่นในฐานะ MICE City ระดับภูมิภาค	WT Strategies มุ่งเน้นการลดข้อจำกัดด้านเศรษฐกิจเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และงบประมาณ ควบคู่กับการรับมืออุปสรรคจากการแข่งขันและภาวะเศรษฐกิจ โดยเน้นการจัดงานที่มีต้นทุนเหมาะสม การบริหารจัดการพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ และการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในการจัดอีเว้นท์ในระยะยาว

4. การวิเคราะห์ BCG Growth – Share Matrix

จากการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์โดยใช้เครื่องมือ SWOT, TOWS Matrix และ Strategic Factor Analysis Summary (SFAS) ร่วมกับการวิเคราะห์ BCG Matrix พบว่า การจัดงาน “สุดยอดสงกรานต์อีสาน เทศกาลดอกคูณ เสียงแคน และถนนข้าวเหนียว” ยังคงอยู่ในตำแหน่งกลุ่มดาวรุ่ง (Star) ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการขับเคลื่อน Soft Power โดยสะท้อนถึงความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง การมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น และการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าในมิติของ Experience Economy ทั้งนี้ การพัฒนาในอนาคตควรมุ่งเน้นการยกระดับสู่การเป็นสมาร์ตอีเว้นท์ และอีเว้นท์อย่างยั่งยืนควบคู่กับการสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรม เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว



ภาพที่ 2 รูปภาพ BCG Matrix

5. การวิเคราะห์ Benchmarking

การวิเคราะห์ Benchmarking เป็นกระบวนการเปรียบเทียบสมรรถนะด้านการจัดอีเว้นท์กับพื้นที่หรือหน่วยงานที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อนำผลไปพัฒนาศักยภาพของตนเองให้สูงขึ้น โดยการศึกษานี้ได้เปรียบเทียบการจัดงานประเพณีสงกรานต์ของจังหวัดขอนแก่นกับจังหวัดนครราชสีมาและกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า งาน “สุดยอดสงกรานต์อีสาน เทศกาลดอกคูณเสียงแคน และถนนข้าวเหนียว” มีศักยภาพสูง ทั้งด้านจำนวนผู้เข้าร่วมงาน รายได้ และความพร้อมของเมืองในมิติ MICE City รวมถึงสมาร์ตซิตี้ และโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความสำเร็จของการจัดงาน เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดนครราชสีมา พบว่ามีจุดเด่นด้านวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการตลาด เทคโนโลยี และความร่วมมือของเครือข่าย ขณะที่กรุงเทพมหานคร (ถนนข้าวสาร) มีความได้เปรียบด้านการรับรู้ในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น แม้งานสงกรานต์ขอนแก่นจะมีศักยภาพสูง แต่ควรมุ่งพัฒนา การประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงนานาชาติ เพื่อเพิ่มการรับรู้และยกระดับความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว



ภาพที่ 3 การเปรียบเทียบสมรรถนะ (Benchmarking)

2. ผลการการกำหนดกลยุทธ์และการจัดการใหม่ (new strategy and management)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเพื่อกำหนดแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับการจัดอีเว้นท์เทศกาลมหาสงกรานต์นครขอนแก่น พบว่า สามารถกำหนดแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์ใหม่ เพื่อยกระดับการจัดอีเว้นท์ให้มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ระดับบริษัท (corporate strategy) จากการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางกลยุทธ์ พบว่า ควรใช้กลยุทธ์เน้นการเติบโต (growth strategy) เนื่องจากปัจจัยด้านคู่แข่งจากภายนอกไม่มีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อการจัดอีเว้นท์ของจังหวัดขอนแก่น เพราะว่าแต่ละแห่ง นำเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมประเพณีในพื้นที่ของตนมาผสมผสานในการจัดงาน จึงต้องใช้กลยุทธ์ เน้นการเติบโต เพื่อดำเนินการการจัดอีเว้นท์ของจังหวัดขอนแก่นเติบโตด้วยการใช้ กลยุทธ์การตลาดและส่วนแบ่งการตลาด (intensive growth strategy) เป็นการเติบโตด้วยการเพิ่มรายได้ และสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการเจาะตลาด (market penetration) คือ กลยุทธ์การเติบโตด้วยการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดภายในตลาดเดิม โดยการแบ่งส่วนตลาดมาจากคู่แข่ง พัฒนาศักยภาพด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เกิดแรงจูงใจและปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานให้ไม่เกิดความจำเจเพื่อรักษาฐานนักท่องเที่ยวเดิมให้กลับมาอีกครั้ง

2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (strategy business units) กลยุทธ์ระดับธุรกิจของการจัดงานอีเว้นท์ประเพณีสงกรานต์ในจังหวัดขอนแก่น ควรมุ่งเน้นการปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มอุตสาหกรรมอีเว้นท์ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว เทคโนโลยีดิจิทัล และความยั่งยืน โดยองค์กรควรใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (quick response strategy) ควบคู่กับการบริหารจัดการบนฐานข้อมูล (data-driven decision making) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (differentiation strategy) ในการพัฒนาอัตลักษณ์ของงาน “สงกรานต์ถนนข้าวเหนียว” ให้มีความโดดเด่นในระดับประเทศและภูมิภาค ผ่านการบูรณาการวัฒนธรรมอีสาน ดนตรี ศิลปะ และซอฟต์พาวเวอร์ เข้ากับแนวคิดสมาร์ตอีเว้นท์ และอีเว้นท์ยั่งยืน นอกจากนี้การเสริมสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับภาพลักษณ์ของงาน ดังนั้น กลยุทธ์ระดับธุรกิจควรมุ่งเน้นความคล่องตัว การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการเทคโนโลยี

ควบคู่กับความยั่งยืน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวในระยะยาว

2.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (functional strategy) โดยใช้กลยุทธ์ระดับหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 กลยุทธ์การตลาด (marketing) การจัดงานอีเว้นท์ในประเพณีสงกรานต์ของจังหวัดขอนแก่นจะต้องพัฒนาตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อขยายกลุ่มนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการทั้งระดับภูมิภาคในประเทศและต่างประเทศ

2.3.2 กลยุทธ์ด้านการเงิน (financial strategy) ซึ่งสำนักการคลังของเทศบาล นครขอนแก่น มีการจัดทำงบการเงินอย่างเป็นระบบอย่างถูกและชัดเจน งบประมาณทั้งจาก การจัดสรรจากงบประมาณประจำปีจากรัฐและงบประมาณสนับสนุนจากภาคเอกชน และต้องสามารถรับการตรวจสอบได้

2.3.3 กลยุทธ์ด้านการวิจัยและพัฒนา (research and development strategy) มีการศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยด้านการตลาด เช่น พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การวิจัยด้านเทคโนโลยีทเพื่อนำมาใช้ในการจัดอีเว้นท์ให้ประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3.4 กลยุทธ์การดำเนินงาน (operation strategy) กลยุทธ์ด้านนี้เทศบาลนครขอนแก่นควรกำหนดรูปแบบการจัดการสำหรับการจัดอีเว้นท์อย่างสอดคล้องกับนโยบายของจังหวัด

2.3.5 กลยุทธ์ด้านจัดซื้อ (purchasing strategy) คัดเลือกองค์กรหรือบริษัทผู้จัดหา (supplier) ควรมีการเจรจาต่อรองให้ได้ราคาที่เหมาะสม และคัดเลือกจากความเชี่ยวชาญในประสบการณ์ การจัดอีเว้นท์ของผู้จัดหาหากประทับใจในผู้จัดหา องค์กรใดแล้วก็ควรรักษาพันธมิตรที่ดีไว้ เพื่อประโยชน์ต่อการเจรจาต่อรอง

2.3.6 กลยุทธ์ด้านขนส่ง (logistic strategy) ด้วยจังหวัดขอนแก่นเป็นจุดเปลี่ยนถ่ายสินค้า เป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและประเทศลุ่มแม่น้ำโขง ส่งผลต่อกลยุทธ์ด้านขนส่งที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจแก่นักลงทุนหรือผู้ประกอบการ

2.3.7 กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (HRM strategy) ควรจะดำเนินการจัดโครงการให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านธุรกิจการจัดงาน กับหน่วยงานหรือธุรกิจหรือสถานประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบความสำเร็จ และจัดอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะด้านการสื่อสาร เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาอาเซียน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับที่ใหญ่ขึ้น

2.3.8 กลยุทธ์ด้านข้อมูล (information strategy) ควรจะมีการจัดการศูนย์ข้อมูลสารสนเทศที่พร้อมสำหรับการเข้าถึงของประชาชน เช่น ระบบสถิติผู้เข้าร่วมงาน เม็ดเงินสะพัด รวมทั้งระบบการแสดงความคิดเห็น เพื่อนำจุดบกพร่องในการจัดงานที่ประชาชนพบมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนาการจัดงานในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) สะท้อนให้เห็นว่า การจัดเทศกาลมหาสงกรานต์ในนครขอนแก่นมีลักษณะของการจัดการเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ โดยมีการประยุกต์ใช้เครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ ทั้งในระดับปัจจัยภายในและภายนอก ได้แก่ PEST/STEP Analysis, Five Forces Analysis, EFAS, IFAS ตลอดจน SWOT Analysis, TOWS Matrix และ Strategic Factor Analysis Summary (SFAS) ซึ่งช่วยให้สามารถเชื่อมโยงศักยภาพของพื้นที่เข้ากับบริบททางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมไมซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้การใช้เครื่องมือดังกล่าวจะช่วยสร้างความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ระหว่างทรัพยากรของพื้นที่กับโอกาสทางตลาด แต่ผลการศึกษาพบช่องว่างสำคัญใน

ระดับการนำไปปฏิบัติ โดยเฉพาะข้อจำกัดด้านความแออัดของเมือง ระบบคมนาคม และทักษะของบุคลากร ทั้งด้านภาษาและเทคโนโลยี ซึ่งสะท้อนถึงความไม่สอดคล้องระหว่าง การวางแผนเชิงกลยุทธ์กับ ศักยภาพเชิงปฏิบัติการ ที่ยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยจุดแข็งของเทศกาลยังคงอยู่ที่การเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภูมิภาค ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เช่น สงกรานต์ถนนข้าวเหนียว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงดึงดูดและมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับพื้นที่ ผลการวิเคราะห์ SFAS ที่มีคะแนนรวมอยู่ในระดับสูง ประกอบกับตำแหน่งใน BCG Matrix ที่อยู่ในกลุ่ม “Star” สะท้อนถึงศักยภาพในการเติบโตของเทศกาลอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การรักษาสถานะดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยการปรับตัวเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในบริบทของการแข่งขันระหว่างเมือง ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทประเทศไทย โดยวนิตา บุญโฉม และศิโรรัตน์ พัฒนไพโรจน์ (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของการพัฒนาเมืองไมซ์ขึ้นอยู่กับการบูรณาการโครงสร้างพื้นฐานและศักยภาพของบุคลากร ขณะที่ดุษฎี ช่วยสุข และดลฤทัย โกวรรธนะกุล (2558) พบว่า จังหวัดขอนแก่นมีความได้เปรียบจากการเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการคมนาคมของภูมิภาค ซึ่งเอื้อต่อการพัฒนาอีเว้นท์ขนาดใหญ่ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่า “ทุนทางวัฒนธรรม” เช่น สงกรานต์ถนนข้าวเหนียว มิได้เป็นเพียงทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่สามารถยกระดับเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับพื้นที่ได้ เมื่อมีการบริหารจัดการร่วมกับเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2) ซึ่งมุ่งเสนอแนวทางการยกระดับการจัดอีเว้นท์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาเทศกาลควรดำเนินการในลักษณะบูรณาการหลายมิติ ทั้งด้านเทคโนโลยีดิจิทัล การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน และการขยายตลาดสู่ระดับนานาชาติ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้แนวคิดสมาร์ตอีเว้นท์ และดิจิทัลอีเว้นท์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน ผ่านเครื่องมือ เช่น อีเว้นท์ผสมผสาน แอปพลิเคชันสำหรับจัดงานอีเวนท์ และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานของอาณัฐพล ชัยศรี (2564) ที่พบว่า เทคโนโลยีดิจิทัลมีผลต่อความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนผ่านสู่การจัดอีเว้นท์ดิจิทัลยังคงเผชิญข้อจำกัดด้านความพร้อมของบุคลากรและโครงสร้างพื้นฐานในระดับพื้นที่ ซึ่งสะท้อนถึงความท้าทายของการพัฒนาการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลในเมืองระดับภูมิภาค ขณะเดียวกัน การพัฒนาทักษะด้านภาษาและการบริการยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสาลินี ทิพย์เพ็ง และคณะ (2562) นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ Benchmarking ยังชี้ให้เห็นว่า แม้เทศกาลสงกรานต์ขอนแก่นจะมีศักยภาพสูง แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการรับรู้ในระดับนานาชาติเมื่อเปรียบเทียบกับกรุงเทพมหานคร จึงสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสร้างแบรนด์เมืองและการสื่อสารการตลาดในระดับสากลอย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษานี้มีส่วนช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการจัดการอีเว้นท์เชิงกลยุทธ์ โดยแสดงให้เห็นว่าการบูรณาการเครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์หลายรูปแบบ สามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายพลวัตของอีเว้นท์ในระดับพื้นที่ได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งช่วยเติมเต็มข้อจำกัดของงานวิจัยเดิมที่มักศึกษาการจัดการอีเว้นท์แบบแยกส่วน นอกจากนี้งานวิจัยยังเสนอให้เห็นว่า “ทุนทางวัฒนธรรม” สามารถทำหน้าที่เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ (strategic asset) ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการต่อยอดแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงอีเว้นท์ในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา

ขณะเดียวกัน การเชื่อมโยงแนวคิดสมาร์ตอีเว้นท์ และดิจิทัลอีเว้นท์ เข้ากับบริบทของเมืองระดับภูมิภาค ยังช่วยขยายขอบเขตของทฤษฎีการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลในอุตสาหกรรมอีเว้นท์ โดยชี้ให้เห็นว่าความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านดังกล่าวมิได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยความพร้อมของระบบนิเวศโดยรวม

ทั้งในด้านบุคลากร โครงสร้างพื้นฐาน และการบริหารจัดการ ซึ่งเป็นมิติที่ควรได้รับการพิจารณาเพิ่มเติมในงานวิจัยอนาคต

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษานี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ด้านการจัดการอีเว้นท์เชิงกลยุทธ์ในบริบทเมืองระดับภูมิภาค โดยชี้ให้เห็นว่าการใช้เครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ควรดำเนินการในลักษณะลำดับขั้นอย่างชัดเจน เริ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PEST/STEP และ Five Forces การคัดเลือกปัจจัยสำคัญผ่าน IFAS/EFAS การกำหนดทางเลือกด้วย SWOT และ TOWS และการจัดลำดับความสำคัญด้วย SFAS ซึ่งช่วยให้การวางแผนเชื่อมโยงสู่การตัดสินใจที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง นอกจากนี้ ผลการศึกษายังอธิบายกลไกการเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเริ่มจากการออกแบบกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ การขยายการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการต่อยอดสู่รายได้จากการท่องเที่ยวและผู้สนับสนุน ขณะเดียวกัน งานวิจัยยังชี้ให้เห็น “ช่องว่างระหว่างกลยุทธ์กับการปฏิบัติ” ซึ่งสามารถประเมินได้ผ่านความหนาแน่นของผู้เข้าร่วมงาน ประสิทธิภาพการคมนาคม และทักษะของบุคลากร

ในด้านเทคโนโลยี การใช้อีเว้นท์ผสมผสาน แอปพลิเคชันสำหรับจัดงานอีเวนท์ และการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นความเชื่อมโยงระหว่างเครื่องมือกับผลลัพธ์ เช่น การเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วม การลดเวลาในการเข้าถึงบริการ และการปรับปรุงการจัดงานจากข้อมูลเชิงพฤติกรรม สุดท้าย งานวิจัยเสนอแนวทางพัฒนาอีเว้นท์สู่ระดับนานาชาติผ่านการดำเนินการร่วมกันในด้านการสื่อสารแบรนด์เมือง การพัฒนาการเข้าถึง การยกระดับบุคลากร และการใช้เทคโนโลยีอย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรเร่งพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการจัดอีเว้นท์ โดยเฉพาะทักษะภาษาอังกฤษ ทักษะดิจิทัล และการบริการระดับสากล เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติและยกระดับการเป็นเมืองไมซ์

1.2 ควรส่งเสริมการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการจัดอีเว้นท์ เช่นอีเว้นท์ผสมผสาน แอปพลิเคชันสำหรับจัดงานอีเวนท์ และระบบฐานข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและสร้างประสบการณ์ที่ทันสมัยให้กับผู้เข้าร่วมงาน

1.3 ควรพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคของเมืองให้เพียงพอและเหมาะสมกับการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยเฉพาะด้านการคมนาคม ความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาการจัดการอีเว้นท์ในเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ความพึงพอใจ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวางแผนเชิงกลยุทธ์

2.2 ควรศึกษาการเปรียบเทียบการจัดอีเว้นท์เทศกาลในเมืองไมซ์อื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อหาแนวปฏิบัติที่ดี (best practices) ในการพัฒนาอีเว้นท์

2.3 ควรศึกษาประเด็นการพัฒนาอีเว้นท์อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การลดคาร์บอน (low carbon event) และการจัดการทรัพยากร เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ดุษฎี ช่วยสุข และดลฤทัย โกวรรธนะกุล. (2558). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ในจังหวัดขอนแก่นเพื่อรองรับการเป็นไมซ์ซิตี้ของประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10*(1), 15–29. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/35504.

วนิตา บุญโฉม และศิโรรัตน์ พัฒนไพโรจน์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมตามยุทธศาสตร์เมืองไมซ์ของจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา), 18*(3), 136–147. https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/gskku/article/view/145359.

สาลินี ทิพย์เพ็ง, เสรี วงษ์มณฑา, ชุษณะ เตชคณา และชวลีย์ ณ ถลาง. (2562). การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการจัดประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในจังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 14*(2), 299–310. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yru_human/article/view/164387.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2568). *รายงานสภาวะอุตสาหกรรมไมซ์ ประจำไตรมาสที่ 1–2 ปี 2568.* สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2569 จาก https://elibrary.tceb.or.th/th/Publication/MICE-Quarterly-Report/6461.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2559). *โครงการจัดทำโมเดลไมซ์เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ระยะที่ 2.* สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). https://elibrary.tceb.or.th/getattachment/8ccb418e-193d-496a-80c4-846717bc4cd6/5737.aspx.

อาณัฐพล ชัยศรี. (2564). *การจัดการพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ถ้ำเชียงดาวและดอยหลวงเชียงดาว ให้เป็นแหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Khonkaen Let's Go. (2568). *ยอดนักท่องเที่ยวสงกรานต์ขอนแก่น 3 วัน ทะลุ 229,863 คน.* สืบค้น 15 พฤษภาคม 2569 จาก https://khonkaen.app/7585.

Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *SAGE Open, 4*(1), 1–10. https://doi.org/10.1177/2158244014522633.

Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., & Wilde, N. (2022). *Events management: An introduction* (3rd ed). Routledge.

Cohen, M. Z., Kahn, D. L., & Steeves, R. H. (2000). *Hermeneutic phenomenological research: A practical guide for nurse researchers.* Sage Publications.

Ferdinand, N., & Kitchin, P. J. (Eds.). (2022). *Events management: An international approach* (3rd ed). Sage Publications.

Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (4th ed). Routledge.

Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives,* 25, 165–168. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.024.

Müller, M., Wolfe, S. D., Gogishvili, D., Gaffney, C., Hug, M., & Leick, A. (2021). The mega-events database: Systematising the evidence on mega-event outcomes. *Leisure Studies, 41*(3), 437-445. https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1998835.

Rothaermel, F. T. (2021). *Strategic management* (5th ed). McGraw-Hill Education.

World Tourism Organization. (2022). Baseline report on climate action in tourism. UNWTO. https://doi.org/10.18111/9789284423965.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



The relationship between the capital structure and stock returns of companies listed on the Yangon Stock Exchange (YSX)

Nyi Nyi Kaung Xsatt [1*], Dan Kulroop [2], Jeeraporn Pongpunputana [3]

[1] Master of Business Administration (Accounting), Lampang Rajabhat University
[2,3] Department of Accounting, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat
Corresponding author's e-mail: nyikaungxsatt@gmail.com [1], dan_kul@hotmail.co.th [2], gamegaman@gmail.com[3]

Received: April 03, 2026 Revised: May 02, 2026 Accepted: June 02, 2026

Abstract

This research aims to determine the relationship between capital structure and stock returns among companies listed on the Yangon Stock Exchange (YSX). The study employs data from 8 listed companies covering the period 2016 to 2024, totaling 54 firm-year observations. Data analysis was carried out using descriptive statistics and multiple regression models. The empirical results show that debt ratio is significantly associated with stock returns. Meanwhile, the debt-to-equity and long-term debt ratios are not significantly associated with stock returns. These findings suggest that the total levels of debt are a crucial factor to consider when comparing the YSX to other markets. The composition of debt and equity, along with the maturity of long-term debt, are key determinants of stock returns in the YSX.

Keywords: capital structure, stock returns, YSX, leverage

Background and significance

Capital markets development has a significant influence on economic growth, especially in emerging and frontier economies (Levine, 1997). In 2015, the launching of the Yangon Stock Exchange (YSX) was one of the milestone events to transition Myanmar into a modern financial system for equity funding, investment and corporate expansion. Despite this, the YSX has been small and relatively underdeveloped compared to regional peers with

insufficient liquidity, limited investment capacity, and evolving regulatory frameworks (Asian Development Bank, 2021). These structural constraints shape the YSX to be a frontier market whose financial operations might be unlike those seen in mature markets. In this light, one of the most important financial decisions for firms is when to have a capital structure. Capital structure, represented by the mix of debt and equity financing, has direct implications for firms' cost of capital, financial risk and performance (Modigliani & Miller, 1958). Theoretically, Trade–off and Pecking Order Theory imply that firms need to weigh the benefits of debt financing in terms of the tax benefits from a capital structure compared against the potential costs of financial distress and informational asymmetry (Myers, 1984). For investors, capital structure is a crucial signal of a firm's financial condition along with future prospects that could be translated in stock returns (Ross, 1977). While the relationship between capital structure and the performance of firms has been the basis of a plethora of literature, empirical research has predominantly been conducted and found in developed or global large emerging countries (Rajan & Zingales, 1995). By contrast the evidence from frontier markets like Myanmar is scant. Previous studies of YSX research has mostly focused on accounting based performance indicators and stock price determinants than market based indicators. For example, showed that earnings per share (EPS), dividends per share (DPS), and book value per share (BVPS) significantly affect stock prices, while return on equity (ROE) does not play a major role. Nevertheless, there is a lack of studies directly examining the impact of capital structure on stock returns in the YSX, particularly in recent years. This gap reflects the limited availability of empirical evidence on capital structure and stock returns in Myanmar's frontier market context. Given the unique institutional features of the YSX such as high information asymmetry, low market liquidity, and restricted access to external financing the relationship between leverage and firm value may deviate from classical theoretical expectations (Booth et al., 2001). Evidence from other regions suggests that firms adjust their capital structures in response to dynamic economic conditions and financial uncertainty (Pestonji, 2024), but such findings cannot be directly applied to Myanmar without careful examination. This study addresses the gap by examining the relationship between capital structure and stock returns in the Yangon Stock Exchange (2016–2024), using the debt–to–equity ratio and financial leverage as proxies. It contributes by providing new empirical evidence from a relatively unexplored frontier market, offering insights into the relevance of leverage for investors, and suggesting implications for managers and policymakers, particularly the Securities and Exchange Commission of Myanmar, to enhance market efficiency, transparency, and sustainable financial development.

Objectives

To investigate the relationship between capital structure and stock returns among companies listed on the Yangon Stock Exchange (YSX) during the period 2016 to 2024.

Literature reviews

Theoretical Foundations of Capital Structure

This study is primarily grounded in two major corporate finance theories: the Trade–Off Theory and the

Agency Cost Theory, to explain capital structure decisions and their impact on stock returns. The Trade–Off Theory suggests that firms should balance the benefits of debt (e.g., tax advantages) with the costs of financial distress to achieve an optimal capital structure (Kraus & Litzenberger, 1973). The optimal level of debt occurs where marginal benefits equal marginal costs. In contrast, the Agency Cost Theory explains conflicts between shareholders and managers (Jensen & Meckling, 1976). Managers may act in their own interests, leading to agency costs. However, debt can serve as a disciplinary mechanism by imposing financial obligations. Excessive reliance on debt may lead to underinvestment and risk–shifting problems. Capital structure refers to the mix of debt and equity used to finance operations (Modigliani & Miller, 1958). Key indicators such as the debt–to–equity ratio and leverage influence firm performance. Higher debt levels reflect increased financial risk. EPS indicates how leverage affects profitability and stock returns. Although widely applied, empirical evidence in the YSX during recent years remains limited. Previous studies mainly focus on accounting factors such as EPS, DPS, and BVPS affecting stock prices. Research in emerging markets shows that capital structure influences stock returns (Booth et al., 2001; Rajan & Zingales, 1995). However, findings may not fully apply to Myanmar due to liquidity, information asymmetry, and regulatory constraints. Thus, one key shortcoming of this research is the lack of recent empirical studies that utilize the Trade–Off Theory and Agency Cost Theory to explore the relationship between capital structure and stock returns in the YSX.

The Stock Return

Stock returns are the gains or losses earned by investors from a company's equity over a specified period. These return measures consist of two main parts: capital gains (or losses), which are results from stock price changes, and dividend income, which comes from the distributions of corporate profits to stockholders. Stock returns, as a stock–market–based return, are used in estimating the value, quality and success of firm stock prices which is a great indicator of business performance, also is one of the most powerful ways to establish corporate performance and also indicate the performance of corporate performance. Thus accurately measuring stock returns is critical for investors participating in portfolio allocation decisions and companies assessing their wealth maximization (Bodie et al., 2018). The stock returns have been calculated as follows in this study:

$$SR= P1–P0+D / P0$$

where indicates the beginning stock price, ending stock price and dividend paid in that period. In many fields, there have been numerous empirical studies into the link that exists between capital structure and stock returns. Nevertheless, evidence specifically on stock returns especially in frontier markets such as Myanmar has been scarce. In developed markets, previous studies have linked decisions about capital structure indirectly to market outcomes. As an example, Stickney & McGee (1982) demonstrated impact of leverage on efficient corporate tax rates and after tax cashflows and subsequent returns of capital. Likewise Zimmerman (1983) also proposed that size of a firm and political cost–based accounting policies in turn affect the reported earnings and investors' perception in the stock returns. Most directly, studies on capital structure and stock returned provide theoretical and empirical evidence to justify the implications of this determinant on stock returns. In this sense, moderate levels of debt can boost firm performance, given tax advantages (Abor, 2005) whereas excessive leverage raises the risk of financial distress. In line with this perspective, Gill et al. (2011), Short–term debt, when managed well,

has a positive impact on profitability. In their seminal study, Salim & Yadav (2012) stated that companies with balanced financing decisions may contribute to improved firm value and market performance, which can ultimately influence stock returns. In contrast, Zeitun & Tian (2007) and Shubita & Alsawalhah (2012) found that the leverage leads to poor performance of firms, which reinforces the significance for proper debt to equity mix. Furthermore, evidence from regional markets, also provides evidence that profitability tends to become sensitive after firms make a capital structure decision, especially when debt financing was used excessively (Songjarean, 2022). However, the majority of work still focuses on developed countries or relatively advanced emerging markets. There is limited empirical evidence from frontier markets and, in particular, evidence that relates to the stock market performance of the Yangon Stock Exchange (YSX). Previous studies on the YSX have largely analysed those with stock price determinants and accounting based performance metrics such as earnings per share (EPS), dividends per share (DPS), and book value per share (BVPS), and not directly the effects of capital structure on stock returns. The lack of an empirical connection between the leverage ratios (debt–to–equity ratio and financial leverage) and market–based performance outcomes in Myanmar is also reflected in this constraint. In addition, the YSX is functioning to certain structural conditions such as scarce liquidity, less access to outside financing and changing regulatory factors, which may reshape the conventional association between the capital structure and stock returns of other markets (Asian Development Bank, 2021). Although the findings of other emerging market research also suggest that capital structure can have a powerful impact on the stock returns, they cannot be generalized as general to Myanmar without context–specific empirical evidence. This study, therefore, aims to fill this research gap by investigating the relationship between capital structure estimated through the debt–to–equity ratio and financial leverage and stock returns of companies listed on the 1Yangon Stock Exchange between 2016 and 2024.

Development of Research Hypotheses

Based on Trade–Off Theory and Agency Cost Theory and previous empiric, this study examines the relationship between the capital structure and stock returns of listed companies in the Yangon Stock Exchange (YSX). These hypotheses are developed based on the research objectives which are laid out in Chapter 1 as well as evidence obtained from developed and emerging market data. Because so little empirical research exists focusing on the YSX, and in recent years, this set of assumptions proposes to fill an identified gap in the literature while offering some locally relevant insights.

1) Debt Ratio and Stock Returns: Debt ratio is the proportion of total assets financed by debt and represents the firm–wide level of financial leverage. Based on the Trade–Off Theory, firms try to weigh the virtues of debt financing, such as tax shields, against the costs of financial distress (Modigliani & Miller, 1958). Though a firm's leverage may be moderate and thus add value, excessive debt will have detrimental effects in the form of financial risk and decrease investor confidence. The relationship between debt ratio and stock returns appears to be context dependent, especially in emerging markets (Booth et al., 2001) based on empirical studies. Higher debt ratios could become more a reflection of financial vulnerability in Myanmar where economic conditions are unstable and value enhancement may take a back seat. Frontier investors seek financial stability under uncertainty, possibly negating an expected positive impact of leverage on stock returns. Hence, the following hypothesis is established:

H1: Debt Ratio is significantly associated with stock returns.

2) Debt to Equity Ratio and Stock Returns: The debt–to–equity ratio captures the relative proportion of debt and equity used to finance a firm's operations and is considered to be an important determinant of a firm's risk and capital structure. Rising levels of debt and the tax benefit which accrue from such leverage can increase expected returns (Myers, 1977); it can also increase financial distress. Developing markets have shown using empirical data that the sensitivity of stock returns to leverage rises in times of economic uncertainty (Rajan & Zingales, 1995). Within the YSX setting particularly in the period post 2021, and especially in the emerging economy, rising debt–to–equity ratios should exert downward pressure on stock performance as investors become risk averse. This may indicate that the benefits associated with leverage risk outweigh potential problems of financial instability and limited access to external financing. Consequently, we formulate the following hypothesis:

H2: Debt to Equity Ratio is significantly associated with stock returns.

3) Long Term Debt Ratio and Stock Returns: The long–term debt ratio looks at a business's dependency on long–term borrowing to finance long–term operations and growth. For those investors who are planning capital spending, such debt tends to make an investment in long–term financing and expansion, but it also adds more fixed costs, increased risk over the long term. According to Agency Cost Theory, debt acts as a disciplinary tool for the firm by decreasing free cash flow and thus aligning managerial conduct with shareholders' expectations (Jensen & Meckling, 1976). However, in frontier societies such as Myanmar where formal financial systems and corporate governance structures are still in their infancy, the effectiveness of this mechanism will probably be limited. Instead, investors may attach greater importance to macroeconomic resilience, liquidity conditions and credit risk (Asian Development Bank, 2021). Therefore, potential benefits of longer–term borrowing in reducing agency costs can now be obscured or even nullified by wider economic uncertainties, leading to an ambiguous or possibly negative relationship with stock returns. The following hypothesis is therefore formed:

H3: Long Term Debt Ratio is significantly associated with stock returns.

4) Control Variables: This study includes control variables that may affect stock returns independently of capital structure decisions to enhance the analysis.

4.1) Firm Size (SIZE): Firm size is one frequent factor of risk and return of a firm. Higher size of firm generally enhances the ability of the firm to operate beyond its original operations, to gain access to capital markets and for the earnings to be consistent and predictable, and hence, leads to lower risk and more predictable stock returns (Fama & French, 1992). While small firms are believed to yield relatively higher returns if compared with large ones in prior literature, this relationship has now been redrawn. In Myanmar context investors have favored larger firms more because of their financial resilience and improved economic resilience. This "flight to quality" behavior implies that firm size also impacts the stability of stock return in the Yangon Stock Exchange (YSX).

4.2) Return on Assets (ROA): Return on Assets (ROA) is a measure of a firm's profitability and efficiency in utilizing its assets to produce profits. Investors are likely to appreciate the firms that have a better ROA, which may have a positive impact on the stock returns (Nissim & Penman, 2001). Over the past few years, ROA has become an even bigger indicator, especially under fluctuating economic conditions, since it helps categorize firms that are getting the most value out of their assets versus those that're lagging. As a result, a positively significant correlation

between ROA and stock returns is anticipated in the present study.

4.3) Net Profit Margin (NPM): NPM is a metric that shows the percentage of net income that comes from sales generated in relation to the total revenue, proving a company's success in converting sales into profit. A higher NPM implies superior cost management and efficiency, so investors trust in management as well as have positive correlation to stock returns (Brigham & Houston, 2019; Gitman & Zutter, 2012).

Conceptual framework

In this study, we develop a conceptual framework by examining the relationship between capital structure and stock returns of companies listed on the Yangon Stock Exchange (YSX). It is based on Trade–Off Theory and Agency Cost Theory, which describe the impact of financing decisions on firm value and market performance. Here we will explore the model between stock return with the variable SR as the dependent variable of this study. The independent variables comprise important capital structure measures: debt ratio (DR), debt–to–equity ratio (DE), and long–term debt ratio (LDR), all key indicators of the standardization of financial risk. According to the framework, in this study, capital structure decisions can influence stock returns in a variety of ways by their effect on financial risk and what the investor perception is. It is accordingly proposed that each leverage variable will affect a significant connection with stock returns.

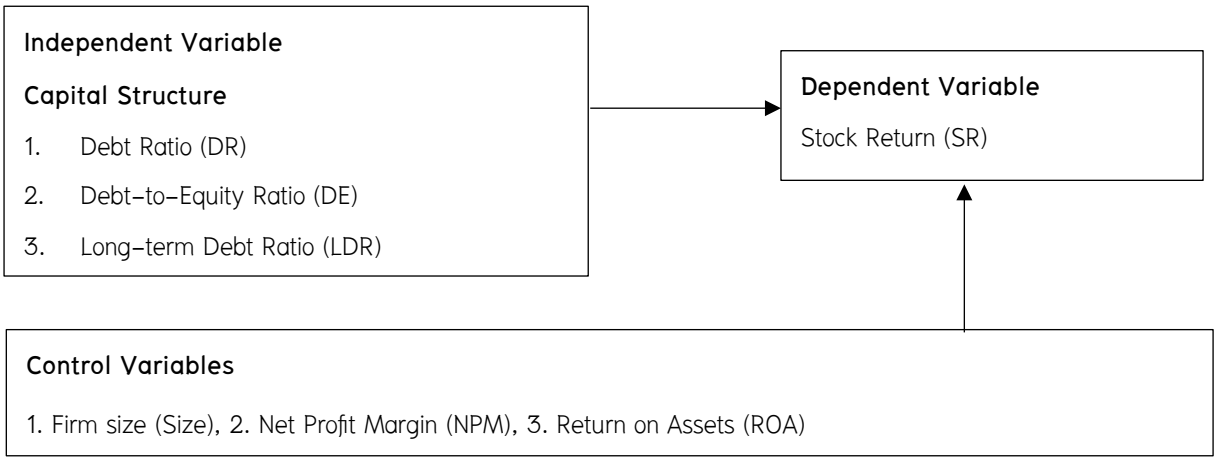


Figure 1 Conceptual framework

Methods

This study employs a quantitative research approach to examine the relationship between capital structure and stock returns among companies listed on the Yangon Stock Exchange (YSX). The research methodology is described as follows.

1. Populations and samples

All the companies in this study were listed on the Yangon Stock Exchange (YSX) with the current trading

date being 2015. The sample size for this study is all the companies listed on the YSX, which is the emerging and developing capital market in SE Asia. By analyzing all listed companies, we try to get full-picture view of capital structure and stock return response in the economy we discuss here. The sample is comprised of the YSX listed companies with full and robust financial and stock returns coverage from 2016 to 2024. Considering the small amount of listed firms, purposive sampling is used to select companies that show constant accounting integrity and that are in position to be more active in trading to allow reliable and comparable analysis. Following data screening, the final sample comprises 8 companies. The specific sample selection procedure is demonstrated in Table 1.

Table 1 Sample selection

Description	Number	Unit of analysis
Total population	8*	Firms
Total population size	72	Firm-year observations
Less: missing data	18	Firm-year observations
The sample size	54	Firm-year observations

* Data retrieved from the Yangon Stock Exchange as of 5 October 2025, available at https://ysx-mm.com/main-board/listing/company/

2. Data Analysis

To examine the relationship between capital structure and stock returns, this study employs several statistical techniques. Various statistical techniques are utilized in the study to investigate the association between capital structure and stock returns. Descriptive statistics (mean, standard deviation, minimum and maximum) describes the characteristics of the variables. Pearson correlation coefficients are computed to interpret between variables. Panel data regression analysis is considered. In particular, Pooled OLS model is used to investigate the linkage of capital structure to profitability of the firms within the sample over firms and years. Furthermore, multicollinearity is checked with the Variance Inflation Factor (VIF) to guarantee a similar relationship between independent variables. Then, research hypotheses are further tested using multiple regression analysis with the following empirical model.

$$SR_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 DR_{i,t} + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 NPM_{i,t} + \beta_6 ROA_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$
$$SR_{i,t} = \beta_0 + \beta_2 DE_{i,t} + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 NPM_{i,t} + \beta_6 ROA_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$
$$SR_{i,t} = \beta_0 + \beta_3 LDR_{i,t} + \beta_4 Size_{i,t} + \beta_5 NPM_{i,t} + \beta_6 ROA_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

The variables and their classifications used in the data analysis are presented in the following table.

Table 2 Variable and Measurement

Proxy	Abbre-viation	Measurement	Description
Dependent Variable			
Stock Returns	SR	Price change + Dividends) ÷ Initial price	The difference is reflected as a capital gain or loss and takes income via dividends. Dividing by their initial price converts this total gain into a return rate that indicates the overall investment performance over the period.
Independent Variable			
Debt Ratio (DR)	DR	TotalDebt÷TotalAssets	Assesses the portion of total company assets funded by debt. A greater ratio implies a heavier reliance on external financing and potentially greater financial risk.
Debt–to–Equity Ratio (D/E)	DE	Total Debt / Total Equity	Shows how much debt a company uses versus shareholders' equity to fund its assets. A higher ratio suggests a more leveraged financial structure.
Long–Term Debt Ratio (LDR)	LDR	Long–TermDebt÷TotalAssets	It measures the portion of a firm's assets that is funded by long–term financial obligations. This is especially true for firms that are capital intensive.
Control Variable			
Firm Size	Size	ln (Total Assets)	Size of the company, measured by total assets
Net Profit Magin	NPM	Net Income / Total Revenue	The proportion of net income generated from total revenue,
Return on Asset	ROA	Net Income / Total Assets	Company's financial performance, measured by the ratio of net income to total assets
–	ε	–	Error Term
–	*i, t*	–	individual, time

Results

This study aims to examine the relationship between capital structure and stock return among companies listed on the Yangon Stock Exchange (YSX). The results of the analysis are presented as follows.

Table 3 Descriptive statistics of research variables

Variable	N	$\overline{X}$	S.D.	minimum	maximum
SR	54	.0239	.0699	– .0471	.4878
DR	54	.5242	.3639	.0235	1.000
DE	54	2.9993	3.8281	.0241	1.5727

Table 3 (Continued)

Variable	N	$\overline{X}$	S.D.	Minimum	Maximum
LDR	54	.0588	.1217	.0000	.6473
Size	54	25.8037	1.7172	23.4564	21.0693
NPM	54	– .5190	3.1290	–22.3473	.8546
ROA	54	.0005	.4966	– .0188	.1000

Table 3 includes the descriptive statistics about the research variables. The mean stock return (SR) is .0239 with a standard deviation of .0699, indicating moderate variation and relatively low average returns. SR ranges from – .0471 to 0.4878, suggesting that while some firms experience negative growth, others achieve substantially high positive growth. In the capital structure domain, the average debt ratio (DR) has a mean of .5242, indicating that more than half of total assets are financed by debt on average. The average values for debt–to–equity (DE) are 2.9993, although a high standard deviation (SD) reflects considerable differences in the leverage level between firms. Likewise the long–term debt ratio (LDR) with an average of .0588 indicates that long–term debt accounts for a low fraction of total financing, even though there varies greatly between the observations. In the form of firm characteristics, firm size (Size, log) averages 25.8037 indicating somewhat similar size of firms in the sample. Profitability indicators show good dispersion: net profit margin (NPM) has a negative mean (– .5190) with a large standard deviation, which indicates a large spread in profitability and the presence of losses. Return on assets (ROA) reveals a near–zero mean (.0005) for low overall profitability for the sample.

Table 4 Results of panel unit root tests

Variables	PP – Fisher Chi–square	Order of Integration
SR	48.924* (.000)	I(0)
DR	39.117* (.001)	I(0)
DE	31.054* (.022)	I(0)
LDR	54.281* (.000)	I(0)
Size	28.552* (.045)	I(0)
NPM	71.304* (.000)	I(0)
ROA	63.819* (.000)	I(0)

Note. * denotes statistical significance at the .05 level.

Table 4 presents the results of the panel unit root tests. It indicates that all variables in this study, including SR, DR, DE, LDR, Size, NPM, and ROA, reject the null hypothesis of having a unit root at the 5% significance level or better. This implies that all series are stationary at their levels, denoted as I(0). Consequently, the use of these variables in the subsequent regression model is appropriate and will not result in spurious regression, thereby ensuring the reliability of the estimated coefficients and statistical inferences.

Table 5 Correlation matrix and VIF results for each model specification

Panel A DR Model						
Variable	SR	DR	Size	NPM	ROA	VIF
SR	1.000					
DR	−.3313*	1.000				2.40
	(.0144)					
Size	−.1582	.7612*	1.0000			2.45
	(.2531)	(.000)				
NPM	−.0678	.0328	.1306	1.0000		1.93
	.6263	.8141	.3467			
ROA	−.1738	−.0184	.0448	.6853*	1.0000	1.89
	(.2089)	(.8952)	(.7476)	.0000		
Panel B DE Model						
Variable	SR	DE	Size	NPM	ROA	VIF
SR	1.000					
DE	−.2253	1.000				2.17
	(.1014)					
Size	−.1582	.7331*	1.0000			2.18
	(.2531)	(.000)				
NPM	−.0678	.0934	.1306	1.0000		1.92
	.6263	.5019	.3467			
ROA	−.1738	.0110	.0448	.6853*	1.0000	1.90
	(.2089)	(.9371)	(.7476)	.0000		
Panel C LDR Model						
Variable	SR	LDR	Size	NPM	ROA	VIF
SR	1.000					
LDR	−.0410	1.000				1.22
	(.7682)					
Size	−.1582	−.0660	1.0000			1.02
	(.2531)	(.6354)				
NPM	−.0678	−.3756*	.1306	1.0000		1.97
	.6263	.0051	.3467			
ROA	−.1738	−.3960*	.0448	.6853*	1.0000	1.99
	(.2089)	(.0030)	(.7476)	.0000		

* statistical significance at the .05 level.

Table 5 Correlation Matrix and VIF Results for Each Model Specification. Correlations of independent variables are weak to moderately strong. Panel A: The Debt Ratio (DR) exhibits a statistically significant negative correlation with stock returns (SR) (– .3313, $p < .05$). Although there is a strong correlation between Size and DR (.76), the corresponding VIF of 2.45 remains within the acceptable range. Panel B: The Debt–to–Equity Ratio (DE) shows a negative correlation with SR (– .2253), but it does not reach statistical significance at the .05 level. Panel C: The Long–term Debt Ratio (LDR) shows the weakest correlation with SR (– .0410, $p > .05$). Notably, NPM and ROA maintain a consistent positive correlation (.6853, $p < .05$) across all panels, as expected. The range VIF falls between 1.02 and 2.45, which is lower than the usual consensus threshold value of 10, meaning multicollinearity is not a big problem. All variables are therefore eligible for inclusion in the regression analysis.

Table 6 Results of the relationship between Capital Structure and Stock Return

Variable	Panel A DR Model Coefficient estimate (p–value)	Panel B DE Model Coefficient estimate (p–value)	Panel C LDR Model Coefficient estimate (p–value)	Statistically significant relationship
Constant	–.17015	.2545	–.77	No
	(.397)			
DR	–.9972*			Yes
	(.013)			
DE		–.0045		No
		(.222)		
LDR		.1115	–.0730	No
			(.406)	
Size	.0096	.0007	–.0068	No
	(.252)	(.929)	(.235)	
NPM	.0021	.0029	.0023	No
	(.594)	(.483)	(.595)	
ROA	–.3665	–.3710	–.4048	No
	(.152)	(.167)	(.143)	
F statistic	2.57*	1.21	.99	
	(.0497)	(.3194)	(.4231)	
N	54	54	54	
Adj. R^2	.1057	.0155	–.0009	

* statistical significance at the .05 level.

Table 6 presents the results of panel regression analysis examining the relationship between capital structure variables Debt Ratio (DR), Debt–to–Equity Ratio (DE), and Long–term Debt Ratio (LDR) and stock returns

across three separate models (Panel A, Panel B, and Panel C).The findings reveal that only the Debt Ratio (DR) shows a statistically significant relationship with stock returns. Specifically, in Panel A, DR has a negative coefficient of −0.9972 with a p-value of 0.013, which is significant at the 5% level. This indicates that firms with higher debt ratios tend to experience lower stock returns. In other words, increased leverage is perceived negatively by investors, likely due to higher financial risk and potential default concerns in the market.In contrast, the other capital structure variables do not show statistically significant relationships. The Debt-to-Equity Ratio (DE) in Panel B has a coefficient of −0.0045 with a p-value of 0.222, indicating no meaningful impact on stock returns. Similarly, the Long-term Debt Ratio (LDR) in Panel C is also statistically insignificant (p-value = 0.406), suggesting that long-term debt usage does not significantly influence stock performance in this sample.Regarding the control variables, firm size (Size), Net Profit Margin (NPM), and Return on Assets (ROA) all exhibit insignificant relationships with stock returns across all models. Although ROA shows a consistently negative coefficient, its p-values (all above 0.10) indicate that profitability does not have a statistically significant effect on stock returns in this context.The constant terms in all three models are also statistically insignificant, suggesting that there are no strong baseline effects when all independent variables are zero.

Discussion

The present research explores the relationship between capital structure and stock returns of corporates listed on the Yangon Stock Exchange (YSX). The objective outcome is to provide some partial evidence of proposed hypotheses with emphasis on hypothesis 1 (H1), that the relationship between DR and Stock returns is significantly negative. It shows that, in the emerging capital markets of Myanmar, greater debt is seen as a predictor of worse stock performance, reflecting that investors tend to focus on the costs of potential financial distress and interest burden over the tax advantages put forth in Trade-Off Theory (Modigliani & Miller, 1958). This risk-averse market sentiment reflects a change on the part of investors in interpreting leverage in an era of economic and political instability, where excessive debt is seen as a signal of instability that shrinks profit margins and erodes confidence. These conclusions are consistent with the work of Ibthia et al. (2024), whereby the debt structure (including short-term, long-term and total debt) has great impact on company performance. Collectively, these results highlight the impact negative debt management has on operational efficiency (Ibthia et al., 2024), which indirectly manifests itself through the equity market as decreased stock returns, implying that there are significant influence between debt-related variables on both corporate performance inside and market valuation outside.

Hypothesis 2 (H2) and Hypothesis 3 (H3) are not supported as neither the Debt-to-Equity Ratio (DE) and the Long-Term Debt Ratio (LDR) have statistically significant relationships with stock returns. In the context of Myanmar's capital market, it seems that investors do not see leverage structure with regard to equity or the maturity of debt as major determinants affecting stock price movement. This agrees with Nurwulandari & Wahid (2024) find nothing significant between the Debt-to-Equity Ratio (DER) and stock prices. These findings imply that investors in Myanmar put higher value on the cost of financial distress and interest cost compared to the trade-off advantage that is common in the traditional perspective (Modigliani & Miller, 1958).

In addition, the implication of the debt ratio is consistent with the Agency Theory (Jensen & Meckling, 1976), which argues that high levels of debt entail high agency costs and shareholder–creditor conflict of interest. In a time of increased political and economic uncertainty, too much debt can be viewed as a sign of instability that is squeezing profit margins and undermining investor confidence. This aversion to risk indicates that, by the time investors in YSX arrive at this point, the "monitoring costs of excessive leveraged positions have been taken so far far outweighing their benefit from funding on debt".

Finally, this study contributes to the literature by providing empirical evidence from emerging market. The findings confirm that capital structure plays an important role in stock returns in Myanmar and also serves as a signal of firm stability. Firms that maintain conservative debt levels and strong financial performance are more likely to gain investor confidence and achieve better stock performance. Therefore, the study highlights the importance of appropriate financial policies in emerging markets and the need to align theory with real–world context.

New Knowledge

This study contributes new evidence on the relationship between capital structure and stock returns in the underexplored context of the Yangon Stock Exchange (YSX). Unlike prior studies focused on developed markets, the findings show that debt particularly the debt ratio has a stronger impact on stock returns in emerging markets, reflecting heightened investor sensitivity to financial risk. The results suggest that investors in Myanmar prioritize financial stability over leverage benefits. Furthermore, the study extends Trade–Off Theory by demonstrating that its practical relevance depends on market maturity and transparency, thereby linking financial theory with real market behavior in a developing economy.

Suggestions

1. Suggestions for applying research results

Investors should carefully evaluate firms' capital structures, as high debt levels increase financial risk and may reduce stock returns. Managers are advised to maintain a balanced and sustainable financing strategy to support growth while preserving investor confidence. Policymakers should enhance financial transparency and disclosure to strengthen market stability and encourage informed investment decisions.

2. Suggestions for future research

Future studies should consider larger samples and longer time periods to improve reliability. Incorporating macroeconomic factors such as inflation and interest rates could provide deeper insights. Comparative studies across emerging markets and research on behavioral factors, including investor sentiment, are also recommended to better understand stock market dynamics.

References

Abor, J. (2005). The effect of capital structure on profitability: An empirical analysis of listed firms in Ghana. *The Journal of Risk Finance, 6*(5), 438–445. https://doi.org/10.1108/15265940510633505.

Asian Development Bank. (2021). *Annual report 2021*. ADB. https://www.adb.org/documents/adb-annual-report-2021.

Pestonji, C. (2024). Capital structure determination in the service industry under COVID-19. *Suranaree Journal of Social Science, 18*(1), e250746. https://doi.org/10.55766/TXGY1964.

Bodie, Z., Kane, A., Marcus, A. J., & Racculia, N. (2018). *Investments* (13th ed). McGraw-Hill Education. https://www.mheducation.com/highered/product/investments-bodie.html?viewOption=student.

Booth, L., Aivazian, V., Demirgüç-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2001). Capital structures in developing countries. *The Journal of Finance, 56*(1), 87–130. https://doi.org/10.1111/0022-1082.00320.

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of financial management* (15th ed.). Cengage Learning. https://unitimesofficial.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/09/fundamentals-of-financial-management-15th-edition.pdf.

Fama, E. F., & French, K. R. (1992). The cross-section of expected stock returns. *The Journal of Finance, 47*(2), 427–465. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1992.tb04398.x.

Gill, A., Biger, N., & Mathur, N. (2011). *The effect of capital structure on profitability: Evidence from the United States*. *International Journal of Management, 28*(4), 3–15. https://www.researchgate.net/profile/Amarjit_Gill/publication/281004540_The_effects_of_capital_structure_on_profitability_Evidence_from_United_States/links/578768ee08ae78057de18ede.pdf.

Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principles of managerial finance* (13th ed). Pearson Education. https://books.google.co.th/books?id=EQbiBAAAQBAJ&printsec=frontcover.

Ibthia, D. M., Muda, I., & Rujiman. (2024). Analysis of debt structure and liquidity on company performance with firm size as a moderation variable: Sub-sector food and beverage listed on the IDX in the period 2018-2022. *International Journal of Current Science Research and Review, 7*(7), 4634–4642. https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i7-08.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics, 3*(4), 305–360. https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X.

Kraus, A., & Litzenberger, R. H. (1973). A state-preference model of optimal financial leverage. *The Journal of Finance, 28*(4), 911–922. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1973.tb01415.x.

Levine, R. (1997). Financial development and economic growth: Views and agenda. *Journal of Economic Literature, 35*(2), 688–726. https://www.jstor.org/stable/2729790.

Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *The American Economic Review, 48*(3), 261–297. https://www.jstor.org/stable/1809766.

Myers, S. C. (1977). Determinants of corporate borrowing. *Journal of Financial Economics, 5*(2), 147–175. https://doi.org/10.1016/0304-405X(77)90015-0.

Myers, S. C. (1984). The capital structure puzzle. *The Journal of Finance, 39*(3), 575–592. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1984.tb03646.x.

Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics, 13*(2), 187–221. https://doi.org/10.1016/0304-405X(84)90023-0.

Nissim, D., & Penman, S. H. (2001). Ratio analysis and equity valuation: From research to practice. *Review of Accounting Studies, 6*, 109–154. https://doi.org/10.1023/A:1011338221623.

Nurwulandari, A., & Wahid, R. S. (2024). The effect of debt-to-equity ratio, return on asset, current ratio, and total asset turnover on stock price: The intervening effect of intrinsic value in Indonesia's retail business. *Shirkah: Journal of Economics and Business, 9(1),* 1–16. https://shirkah.or.id/new-ojs/index.php/home/article/view/630.

Rajan, R. G., & Zingales, L. (1995). What do we know about capital structure? Some evidence from international data. *The Journal of Finance, 50*(5), 1421–1460. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1995.tb05184.x.

Ross, S. A. (1977). The determination of financial structure: The incentive-signaling approach. *The Bell Journal of Economics, 8*(1), 23–40. https://doi.org/10.2307/3003485

Salim, M., & Yadav, R. (2012) Capital Structure and Firm Performance: *Evidence from Malaysian Listed Companies. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *65*, 156-166. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.105.

Songjarean, P. (2022). The relationship between capital structure and profitability of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. *Rajapark Journal, 16*(47), 177–188. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/255879.

Shubita, M. F., & Alsawalhah, J. M. (2012). The relationship between capital structure and profitability. *International Journal of Business and Social Science, 3*(16), 104–112. https://ijbss.thebrpi.org/journals/Vol_3_No_16_Special_Issue_August_2012/12.pdf.

Stickney, C. P., & McGee, V. E. (1982). Effective corporate tax rates the effect of size, capital intensity, leverage, and other factors. *Journal of Accounting and Public Policy, 1*(2), 125–152. https://doi.org/10.1016/S0278-4254(82)80004-5.

Zeitun, R., & Tian, G. G. (2007). Capital structure and corporate performance: Evidence from Jordan. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, *1*(4), 40–61. https://doi.org/10.14453/aabfj.v1i4.3.

Zimmerman, J. L. (1983). Taxes and firm size. *Journal of Accounting and Economics, 5*, 119–149. https://doi.org/10.1016/0165-4101(83)90008-3.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



ปัจจัยของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันต่อองค์กร และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจพลังงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Transformational leadership, organizational commitment, and achievement motivation affecting work performance of employees in the energy sector in Bangkok and its vicinity

ฐิติกา อรุณโณ [1*], อัณณ์ณิชา ธัญญะชัยรัตน์ [2]
Thitika Arunno [1*], Aannicha Thunyachairat [2]

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[1] Master of Business Administration in Management, University of the Thai Chamber of Commerce
[2] Business School, University of the Thai Chamber of Commerce
Corresponding author's e-mail: Thitika.arunno@gmail.com [1], aannicha_thu@utcc.ac.th [2]

Received: April 11, 2026 Revised: May 12, 2026 Accepted: May 21, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันต่อองค์กร และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจพลังงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานในกลุ่มธุรกิจพลังงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันต่อองค์กร และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง, ความผูกพันต่อองค์กร, แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์, ประสิทธิภาพการทำงาน

Abstract

This, aimed to examine the influence of transformational leadership, organizational commitment, and achievement motivation on performance of employees in the energy sector in Bangkok and its vicinity. This research employed a quantitative methodology. The sample consisted of 400 employees in the energy sector in Bangkok and its vicinity, selected via purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Multiple regression analysis was applied to test the hypotheses, with the statistical significance level set at .05. The results revealed that transformational leadership, organizational commitment, and achievement motivation had a statistically significant positive effect on employee performance at the .05 level, thereby supporting the proposed hypotheses.

Keywords: transformational leadership, organizational commitment, achievement motivation, employee performance

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบัน ธุรกิจพลังงานมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้สามารถตอบสนองต่อความท้าทายดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิผล โดยเฉพาะปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงซึ่งมีบทบาทในการกำหนดทิศทาง ถ่ายทอดวิสัยทัศน์ และส่งเสริมการปรับตัวของบุคลากร ความผูกพันต่อองค์กรที่ช่วยเสริมสร้างความตั้งใจและความต่อเนื่องในการทำงาน ตลอดจนแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง (Bass & Avolio, 1993; Allen & Meyer, 1990; McClelland et al., 1953) แต่ส่วนใหญ่ยังศึกษาปัจจัยเหล่านี้แยกจากกัน จึงยังไม่สามารถชี้ชัดบทบาทของแต่ละปัจจัยต่อประสิทธิภาพการทำงานเมื่อเกิดขึ้นร่วมกันได้ ขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมพลังงานของประเทศไทยกำลังเผชิญแรงกดดันจากนโยบายพลังงานสะอาด การลงทุนที่เพิ่มขึ้น และการแข่งขันที่รุนแรง (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2568) ส่งผลให้องค์กรต้องควบคุมผลการดำเนินงานทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ เวลา และต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ (Petersen & Plowman, 1953) อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ดี ในทางปฏิบัติยังพบปัญหาผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ความต่อเนื่องของงานลดลง รวมถึงการเคลื่อนย้ายแรงงาน ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพโดยรวมขององค์กร ปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดในการบริหารบุคลากรให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ประกอบกับการศึกษาที่มุ่งเน้นกลุ่มธุรกิจพลังงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลยังมีจำกัด ทำให้ผู้บริหารขาดข้อมูลสำหรับกำหนดแนวทางพัฒนาบุคลากรได้อย่างเหมาะสม และจากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ผ่านมา ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในธุรกิจพลังงานเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ โดยพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารองค์กรและพฤติกรรมของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ การศึกษาของนพชัย ถิรทิตสกุล (2565) พบว่าปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจพลังงาน เช่น การ

จัดการเพื่อความเป็นเลิศและความสามารถขององค์กร มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกัน การศึกษาของชนนิกานต์ ขันธิกุล (2563) ซึ่งดำเนินการในบริบทของธุรกิจพลังงานไฟฟ้า พบว่าปัจจัยด้านองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (r = .580) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวอยู่บ้าง แต่ยังพบว่าการศึกษาที่บูรณาการปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ความผูกพันต่อองค์กร และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ร่วมกันในบริบทของธุรกิจพลังงาน โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยังมีจำกัด ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจด้านการบริหารบุคลากร และเป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในธุรกิจพลังงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มบริษัทธุรกิจพลังงานในจังหวัดกรุงเทพ และปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มบริษัทธุรกิจพลังงานในจังหวัดกรุงเทพ และปริมณฑล

3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทกลุ่มธุรกิจพลังงานในจังหวัดกรุงเทพ และปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้นำที่สามารถส่งผลต่อความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ตาม โดยมุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถพัฒนาศักยภาพและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ (นัยนา มุสิตัง, 2563) นอกจากนี้ ผู้นำลักษณะดังกล่าวยังสามารถผลักดันให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติงานได้เกินกว่าที่คาดหวังไว้เดิม

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการคงอยู่ในองค์กร โดยประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันด้านอารมณ์ ด้านการคงอยู่ และด้านบรรทัดฐาน (Allen & Meyer, 1990) ความผูกพันดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี ความทุ่มเทในการทำงาน และส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน ทั้งนี้ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบว่าความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดีตา พัฒนาไพบูลย์กุล, 2564; ภักดี มะนะเวศ, 2563)

แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นแรงผลักดันภายในที่ทำให้บุคคลมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยบุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงจะมีความพยายามในการพัฒนาตนเองและมุ่งเน้นผลสำเร็จของงาน (McClelland et al., 1953) ซึ่งแรงจูงใจดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานและผลลัพธ์ของงานอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันต่อองค์กร และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น การศึกษาของกรกริช กุสุมามาลย์ และเพ็ญพิมล เสรีวัฒน์ (2567) ที่พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ เพื่ออธิบายประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในกลุ่มธุรกิจพลังงานในกรุงเทพ และปริมณฑลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันต่อองค์กร และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้พนักงานพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ความผูกพันต่อองค์กรสะท้อนถึงระดับความจงรักภักดีและความตั้งใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลต่อความทุ่มเท และคุณภาพของงาน ส่วนแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นแรงผลักดันภายในที่ส่งเสริมให้พนักงานมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมายและพัฒนาผลงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังสนับสนุนว่าปัจจัยทั้งสามดังกล่าวมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถใช้เป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการทำงานของพนักงานในองค์กรได้ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงนำปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันต่อองค์กร และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ เพื่ออธิบายประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในกลุ่มธุรกิจพลังงานในกรุงเทพและปริมณฑล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยผู้นำที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นการพัฒนาศักยภาพของผู้ใต้บังคับบัญชาจะส่งผลให้พนักงานมีความมุ่งมั่นและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (นัยนา มุสิตัง, 2563) ในขณะเดียวกัน ความผูกพันต่อองค์กรยังเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน โดยพนักงานที่มีความผูกพันในระดับสูงมักแสดงออกถึงความจงรักภักดี ความทุ่มเท และมีแนวโน้มในการสร้างผลงานที่มีคุณภาพ (Allen & Meyer, 1990; คีตา พัฒนาไพบูลย์กุล, 2564; ภักดี มะนะเวศ, 2563)

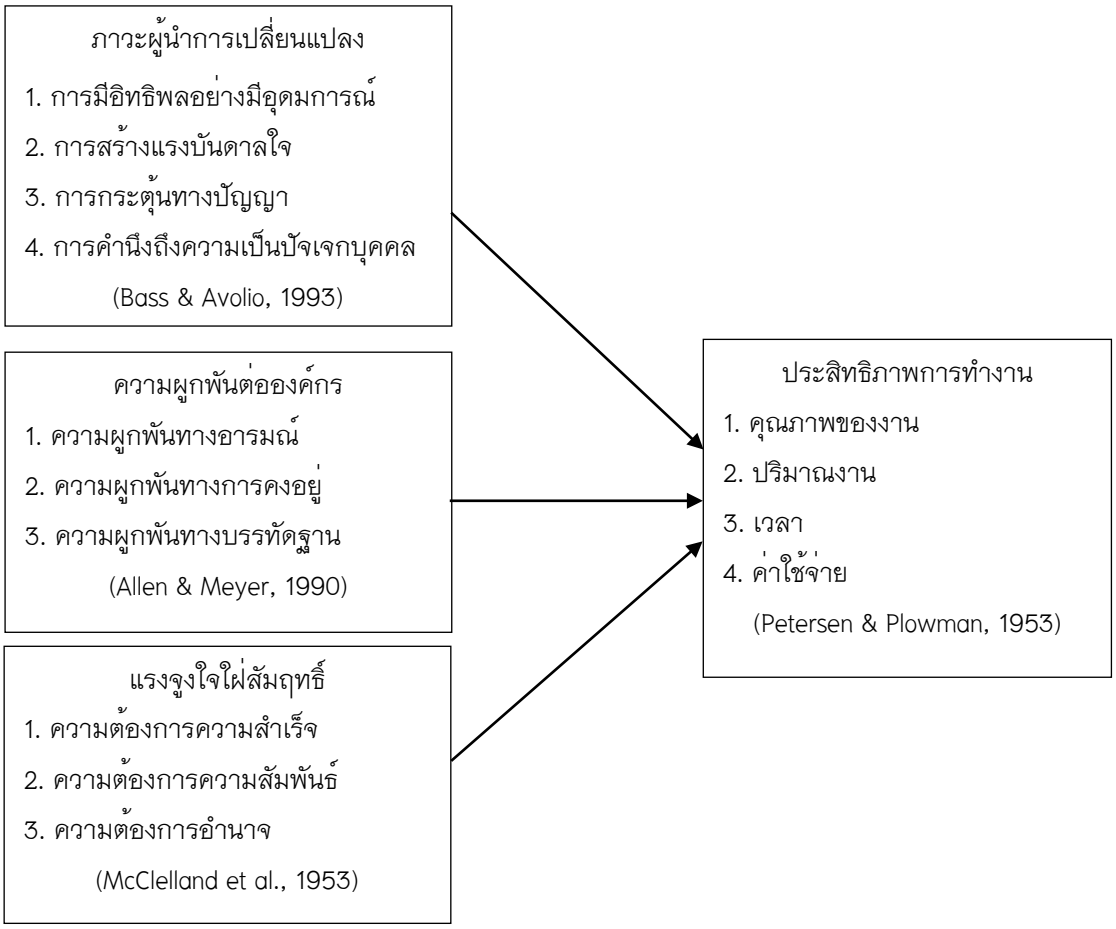
แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน เนื่องจากเป็นแรงผลักดันภายในที่ทำให้บุคคลมุ่งมั่นในการบรรลุเป้าหมายและพัฒนาผลงานของตนเองอย่างต่อเนื่อง (McClelland et al., 1953) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกริช กุสุมามาลย์ และเพ็ญพิมล เสรีวัฒน์ (2567) ที่พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ

งานวิจัยในระดับนานาชาติชี้ให้เห็นว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ (Khan et al., 2020) ขณะเดียวกัน ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร (Eliyana et al., 2019) และแรงจูงใจในการทำงานยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาร่วมกับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการทำงาน (Munawaroh et al., 2020) นอกจากนี้ งานวิจัยล่าสุดยังพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงยังคงมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงานทั้งทางตรงและทางอ้อมในบริบทองค์กรร่วมสมัย (Dahliana & Ramli, 2026)

จากการทบทวนวรรณกรรมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันต่อองค์กร และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงช่วยกำหนดทิศทางและส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพ ความผูกพันต่อองค์กรสะท้อนความตั้งใจและความทุ่มเทในการทำงาน ขณะที่แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เป็นแรงผลักดันให้พนักงานมุ่งสู่เป้าหมายและพัฒนาผลงานอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ เพื่ออธิบายประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในกลุ่มธุรกิจพลังงานในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันต่อองค์กร และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจพลังงานในจังหวัดกรุงเทพ และปริมณฑล วิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทในกลุ่มธุรกิจพลังงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลจำนวนพนักงานที่ชัดเจน จึงประมาณค่าเป็นประชากรขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงจำนวน 400 คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานทำงานเกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจพลังงาน ผ่านเครือข่ายการทำงาน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Google Forms) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรก จะเป็นคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 ข้อ แล้วเริ่มด้วยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง จำนวน 14 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร จำนวน 11 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ จำนวน 15 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประสิทธิภาพการทำงาน จำนวน 12 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามมาตรประมาณค่า (rating scale) ให้เลือก 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (1961) และนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง .94–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ .5–1.0 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ้าของครอนบัค (Cronbach's alpha) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีค่าเท่ากับ .95 ความผูกพันต่อองค์กรเท่ากับ .81แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์เท่ากับ .90 และประสิทธิภาพการทำงานเท่ากับ .90 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ($\alpha > 0.70$) (Cronbach, 1990)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานบริษัทในกลุ่มธุรกิจพลังงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2569 ถึง 6 มีนาคม 2569

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการเข้ารหัสและบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อศึกษาผลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันต่อองค์กรและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันต่อองค์กรและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจพลังงานในจังหวัดกรุงเทพ และปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทกลุ่มธุรกิจพลังงานในจังหวัดกรุงเทพ และปริมณฑล ได้ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงานบริษัทกลุ่มธุรกิจพลังงานในจังหวัดกรุงเทพ และปริมณฑล

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	162	40.5
หญิง	179	44.8

ตาราง 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศทางเลือก	54	13.5
ไม่ระบุ	5	1.3
รวม	400	100.0
อายุ		
20–29 ปี	112	28.0
30–39 ปี	166	41.5
40–49 ปี	89	22.3
49 ปีขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	17.5
ปริญญาตรี	308	77.0
ปริญญาโท	22	5.5
รวม	400	100.0
ตำแหน่งงาน		
ลูกจ้างชั่วคราว/สัญญารายปี	45	11.3
พนักงานประจำระดับปฏิบัติการ	305	76.3
พนักงานประจำระดับบริหาร (หัวหน้างาน/ผู้จัดการแผนง/ผู้จัดการฝ่าย)	50	12.5
ภาพรวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีอายุ 30–39 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 และเป็นพนักงานประจำระดับปฏิบัติการ จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	4.06	.64	มาก
ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ	3.99	.66	มาก
ด้านการกระตุ้นทางปัญญา	4.11	.61	มาก
ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	4.09	.62	มาก
ภาพรวม	4.10	.62	มาก

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการกระตุ้นทางปัญญามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.11 รองลงมาคือ

ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านการสร้างแรงบันดาลใจมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.99

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร

ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความผูกพันด้านอารมณ์	4.16	.53	มาก
ด้านความผูกพันทางการคงอยู่	4.13	.62	มาก
ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐาน	4.20	.60	มาก
ภาพรวม	4.19	.58	มาก

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความผูกพันด้านบรรทัดฐานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.20 รองลงมาคือ ด้านความผูกพันด้านอารมณ์ ค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านความผูกพันด้านการคงอยู่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 4.13

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์

ปัจจัยด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความต้องการความสำเร็จ	4.06	.58	มาก
ด้านความต้องการความสัมพันธ์	4.20	.56	มาก
ด้านความต้องการอำนาจ	4.22	.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.14	.56	มาก

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความต้องการอำนาจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.22 รองลงมาคือ ด้านความต้องการความสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.20 และด้านความต้องการความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 4.06

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงาน

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงาน	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านคุณภาพงาน	4.22	.50	มากที่สุด
ด้านปริมาณงาน	4.09	.58	มาก
ด้านเวลา	4.24	.52	มากที่สุด
ด้านค่าใช้จ่าย	4.25	.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.23	.53	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.25 รองลงมาคือ ด้านเวลา ค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านคุณภาพงาน ค่าเฉลี่ย 4.22 และด้านปริมาณงานมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 4.09

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่ม ธุรกิจพลังงานกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	P-value	Collinearity	
						Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.936	.233		8.312	.000		
ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง(X_{LEA})	.088	.040	.103	2.191	.029*	.907	1.103
ด้านความผูกพันต่อองค์กร (X_{EMP})	.203	.046	.219	4.378	.000**	.803	1.246
ด้านแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์(X_{MOT})	.258	.048	.269	5.341	.000**	.787	1.270
R = .455, R^2 = .207, Adj. R^2 = .201, SEE. = .482, F = 34.455, Sig. = .000, Durbin = 1.755							

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันต่อองค์กร และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในกลุ่มธุรกิจพลังงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 20.7 (R^2 = .207) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประสิทธิภาพการทำงานยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษา เช่น โครงสร้างองค์กร ลักษณะงาน หรือสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม ตัวแปรทั้งสามยังคงมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ความผูกพันต่อองค์กร และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ยังคงมีความสำคัญต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (β = .269, p < .00)1 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด รองลงมาคือความผูกพันต่อองค์กร (β = .219, p < .001) และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (β = .103, p = .029) ซึ่งแม้มีอิทธิพลในระดับต่ำกว่า แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าทั้งสามปัจจัยมีบทบาทในการส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในระดับที่แตกต่างกัน

จากผลการตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .787 – .907 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.103 –1.270 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Tolerance > .10 และ VIF < 10) แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันต่อองค์กร และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกลุ่มธุรกิจพลังงานในกรุงเทพ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านผู้นำ พฤติกรรมองค์กร และแรงจูงใจภายใน มีบทบาทสำคัญต่อการยกระดับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริบทขององค์กรที่มีความซับซ้อนและต้องการความรับผิดชอบสูง

ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าผู้นำสามารถสร้างวิสัยทัศน์และพัฒนาศักยภาพของผู้ตามได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อย พบว่า เฉพาะด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์เท่านั้นที่มีนัยสำคัญ ขณะที่ด้านอื่นไม่ปรากฏนัยสำคัญ โดยด้านการสร้างแรงบันดาลใจมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับด้านการ

กระตุ้นทางปัญญา และด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ สะท้อนว่าลักษณะงานในธุรกิจพลังงานที่เน้นมาตรฐานการทำงาน ความถูกต้องและเป้าหมายมากกว่าจึงทำให้ผู้นำมุ่งควบคุมงานมากกว่าสร้างแรงบันดาลใจ อีกทั้งแรงจูงใจของพนักงานอาจขึ้นอยู่กับผลตอบแทนและความมั่นคงในงานมากกว่า ส่งผลให้บทบาทผู้นำด้านนี้อยู่ในระดับต่ำกว่าด้านอื่น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกริช กุสุมามาลย์ และเพ็ญพิมล เสรีวัฒน์ (2567) และวิริยา อริยกุลไชยศิลป์ (2565) ยังสนับสนุนโดยงานวิจัยของ Dahliana & Ramli (2026) ที่พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงยังคงมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานทั้งทางตรงและทางอ้อมในบริบทองค์กรร่วมสมัย โดยสรุปผลการศึกษานี้สะท้อนว่าในธุรกิจพลังงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทเด่นในมิติของความน่าเชื่อถือมากกว่าการสร้างแรงบันดาลใจ และประสิทธิภาพการทำงานไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้นำเพียงอย่างเดียว แต่ถูกกำกับโดยลักษณะงานและมาตรฐานการปฏิบัติงานเป็นสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาภาวะผู้นำเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หากไม่สอดคล้องกับลักษณะงานเฉพาะของธุรกิจพลังงาน

ปัจจัยความผูกพันต่อองค์กร พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะความผูกพันด้านอารมณ์ ขณะที่ด้านการคงอยู่และด้านบรรทัดฐานไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นโดยรวม พบว่าความผูกพันด้านบรรทัดฐานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านอารมณ์ และด้านการคงอยู่สะท้อนว่าพนักงานรับรู้ถึงหน้าที่หรือความรับผิดชอบต่อองค์กรมาก แต่ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน อธิบายได้ว่าความผูกพันที่เกิดจากข้อผูกมัดหรือหน้าที่เป็นแรงจูงใจเชิงภายนอก ซึ่งไม่เพียงพอในการผลักดันให้เกิดผลการปฏิบัติงานในระดับสูง แตกต่างจากความผูกพันด้านอารมณ์ที่เป็นแรงจูงใจภายในและมีผลต่อพฤติกรรมการทำงานมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Allen & Meyer (1990) ที่ระบุว่าความผูกพันด้านอารมณ์เป็นมิติที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุด รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของปฤษณา ทิพย์สุวรรณ และคณะ (2566) รวมถึงสุรวัตร วงศ์ศรีรัตนกุล และสมพล ทุ่งหว้า (2567) โดยสรุป ผลการศึกษานี้สะท้อนว่าความผูกพันต่อองค์กรในทางปฏิบัติไม่ได้ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในทุกมิติ กล่าวคือ แม้พนักงานส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกผูกพันและต้องการเห็นองค์กรประสบความสำเร็จอยู่แล้ว แต่ความผูกพันในลักษณะดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อระดับการปฏิบัติงานโดยตรงในทุกด้าน ขณะที่ความผูกพันด้านอารมณ์ซึ่งสะท้อนความรู้สึกมีส่วนร่วมกับความสำเร็จขององค์กร เป็นมิติที่พบว่ามีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ พบว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านความต้องการความสำเร็จ ขณะที่ความต้องการด้านความสัมพันธ์และอำนาจไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ แม้ความต้องการอำนาจ และความสัมพันธ์ จะอยู่ในระดับสูงแต่ไม่ได้ส่งผลต่อผลงานโดยตรง อาจเนื่องจากพนักงานในธุรกิจพลังงานให้ความสำคัญกับการทำงานให้ถูกต้องตามมาตรฐานและหลีกเลี่ยงความผิดพลาดมากกว่าการมีอิทธิพลต่อผู้อื่นหรือการสร้างความสัมพันธ์ จึงทำให้แรงจูงใจด้านความสำเร็จ ซึ่งสะท้อนความตั้งใจทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย มีบทบาทต่อประสิทธิภาพการทำงานมากกว่า และในทางปฏิบัติงานจริงพนักงานมักให้ความสำคัญกับการทำงานให้บรรลุเป้าหมายของงานที่ได้รับมอบหมาย และดำเนินงานตามขั้นตอนที่กำหนดอย่างถูกต้องมากกว่าการแสดงบทบาทด้านอำนาจหรือการสร้างความสัมพันธ์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ McClelland et al. (1953) งานวิจัยของอรุโณทัย จันทวงษ์ และประสพชัย พสนนท์ (2561) สุปริญญา คุ้มถนอม และทองฟู ศิริวงศ์ (2568) รวมถึงผกาทิพย์ บัวพงษ์ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข (2564)

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในธุรกิจพลังงานไม่ได้มีความสำคัญเท่ากันในทุกมิติ โดยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ด้านความสำเร็จ เป็นปัจจัยที่มีบทบาทเด่นที่สุด ขณะที่ความผูกพันต่อองค์กรพบว่าเฉพาะความผูกพันด้านอารมณ์เท่านั้นที่ส่งผลอย่างชัดเจน ในส่วนของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แม้จะมีอิทธิพลในภาพรวม แต่มีเพียงการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานในธุรกิจพลังงานให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและการกำหนดทิศทางของผู้นำมากกว่าการสร้างแรงบันดาลใจหรือการกระตุ้นทางความคิด องค์ความรู้นี้แสดงให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการทำงานในบริบทของธุรกิจพลังงานขับเคลื่อนโดยแรงจูงใจเชิงผลลัพธ์ ความผูกพันเชิงความรู้สึก และบทบาทผู้นำที่เน้นความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 องค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาวะผู้นำด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ โดยส่งเสริมให้ผู้นำเป็นแบบอย่างที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และยึดมั่นในมาตรฐานการทำงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

1.2 องค์กรควรส่งเสริมความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์ โดยสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี ดูแลพนักงานอย่างเหมาะสม และเสริมสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เพื่อกระตุ้นความตั้งใจในการปฏิบัติงาน

1.3 องค์กรควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ด้านความสำเร็จ โดยกำหนดเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน มีระบบติดตามผล และการให้รางวัลที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมุ่งสู่ผลสำเร็จของงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพนักงานในธุรกิจพลังงานประเภทที่มีลักษณะงานแตกต่างกัน เช่น พลังงานทดแทนหรือธุรกิจที่เน้นนวัตกรรม เพื่อเปรียบเทียบบทบาทของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะด้านการสร้างแรงบันดาลใจที่ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีค่าเฉลี่ยต่ำ

2.2 ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่อาจอธิบายประสิทธิภาพการทำงานได้มากยิ่งขึ้น เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน หรือวัฒนธรรมองค์กร

2.3 ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์พนักงานหรือหัวหน้างาน เพื่ออธิบายเหตุผลเชิงลึกว่าทำไมความผูกพันด้านบรรทัดฐานและแรงจูงใจบางด้านแม้อยู่ในระดับสูง แต่ไม่สัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน

2.4 ควรศึกษาความแตกต่างของพนักงานตามลักษณะงาน เช่น งานปฏิบัติการ งานควบคุมระบบ หรือระดับตำแหน่ง เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านผู้นำ ความผูกพัน และแรงจูงใจมีบทบาทแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

กรกริช กุสุมามาลย์ และเพ็ญพิมล เสรีวัฒน์. (2567). อิทธิพลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานของพนักงานวิศวกร ที่ปฏิบัติงานในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์, 6*(2), 139–152. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/271020.

คีตา พัฒนาไพบูลย์กุล. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ภายในกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. https://hdl.handle.net/20.500.14740/36626.

ชนนิกานต์ ขันธิกุล. (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างจิตวิญญาณองค์การและความเหนียวแน่นในทีมของพนักงานในธุรกิจพลังงานไฟฟ้า.* สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. https://www.arts.kmutnb.ac.th/storage/file/thesis/2022_07_21_S-MIOP6208031856025.pdf.

นพชัย ถิรทิตสกุล. (2565). *ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืน: กรณีศึกษาธุรกิจพลังงานในประเทศไทย.* ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Noppachai.Thri.pdf.

นัยนา มุสิตัง. (2563). *แบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและแบบภาวะผู้นำเชิงสร้างสรรค์ของหัวหน้ากลุ่มสาระการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญของครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2.* วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Naiyana.Mus.pdf.

ปฤษณา ทิพย์สุวรรณ, ทองฟู ศิริวงศ์ และสมพล ทุ่งหว้า. (2566). สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัย สายปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *Journal of Modern Learning Development*, *8*(12), 382–398. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/263656.

ภักดี มะนะเวศ. (2563). ปัจจัยส่วนบุคคล ความผูกพันต่อองค์กร และประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร. *วารสารปาริชาต, 33*(1), 17–28. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/196536.

ผกาทิพย์ บัวพงษ์ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2564). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของนักวิจัยในสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 26*(1), 216–231. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/248756.

วิริยา อริยกุลไชยศิลป์. (2565). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการสื่อสารองค์การ แรงจูงใจในการทำงานเป็นทีมส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานองค์กรเอสไมล์กรุ๊ป.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5690.

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2568). แนวโน้มการใช้ไฟฟ้า. ใน *สถานการณ์พลังงานปี 2567 และแนวโน้มพลังงานปี 2568.* สำนักนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. https://www.eppo.go.th/wp-content/uploads/2026/04/stiulation2567forecast2568.pdf.

สุปริญญา คุ้มถนอม และทองฟู ศิริวงศ์. (2568). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในสังกัดกระทรวงคมนาคม. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 39*(1), 157–171. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/278449.

สุรวัตร วงศ์ศรีรัตนกุล และสมพล ทุ่งหว้า. (2567). แรงจูงใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป จากสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Modern Learning Development, 9*(8), 383–398. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/270337.

อรุโณทัย จันทวงษ์ และประสพชัย พสนนท์. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขาย ในธุรกิจค้าปลีกสินค้าปลอดอากรของไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 7*(1), 83–99. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/article/view/212716.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology, 63*(1), 1–18. https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x.

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. SAGE Publications.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed). HarperCollins.

Dahliana, N. A., & Ramli, A. H. (2026). The influence of transformational leadership with the mediating role of work engagement and job satisfaction on employee performance. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 5*(2), 422–440. https://doi.org/10.56799/jceki.v5i2.12707.

Eliyana, A., Ma'arif, S., & Muzakki. (2019). Job satisfaction and organizational commitment effect in the transformational leadership toward employee performance. *European Research on Management and Business Economics, 25*(3), 144–150. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.05.001.

Khan, N. A., Khan, A. N., Soomro, M. A., & Khan, S. K. (2020). Transformational leadership and civic virtue behavior: Valuing act of thriving and emotional exhaustion in the hotel industry. *Asia Pacific Management Review, 25*(4), 216–225. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2020.05.001.

Likert, R. (1961). *New patterns of management.* McGraw-Hill.

McClelland, D. C., Atkinson, J. W., Clark, R. A., & Lowell, E. L. (1953). *The achievement motive*. Appleton-Century-Crofts. https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/11144-000.

Munawaroh, Suharto, & Subagja, I. K. (2020). Effect of motivation and job satisfaction on employee performance through working discipline at PT. Bamboo Tirta Engineering. *International Journal of Business and Social Science Research, 1*(1), 28–35. https://ijbssrnet.com/index.php/ijbssr/article/view/28.

Petersen, E., & Plowman, E. G. (1953). *Business organization and management* (3rd ed). Richard D. Irwin.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch, 2*, 49–60. https://eric.ed.gov/?id=ED121845.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



ผลกระทบของปัญหาหนี้สินต่อสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงานในประเทศไทย

The impact of debt problems on the mental well-being of the working-age population in Thailand

ลภัส จารุวรรณรัตน์ [1*], กิตติภพ กันทา [2]
Lapat Jaroowannarat [1*], Kittipop Kanta [2]

[1] กลุ่มวิชาสุขภาพ สาขาศิลปศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
[2] หลักสูตรการจัดการธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
[1] Health Sciences Group, Liberal Arts Program, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna
[2] Business Management Program, Business Administration Discipline, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

Received: April 06, 2026 Revised: May 21, 2026 Accepted: May 25, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของปัญหาหนี้สินต่อระดับสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงานในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้น คือ กลุ่มคนวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การตรวจสอบความสัมพันธ์ และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาหนี้สินมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในด้านประเภทหนี้ ภาระหนี้สิน และพฤติกรรมการออม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเครียดและความมั่นคงทางจิตใจของบุคคล ทั้งนี้ การมีวินัยทางการเงิน การออมอย่างสม่ำเสมอ และการเลือกใช้แหล่งเงินทุนอย่างเหมาะสม มีส่วนช่วยส่งเสริมสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการทางการเงินในระดับบุคคล และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ตลอดจนการพัฒนาบริการทางการเงินที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมสุขภาวะทางจิตของประชากรวัยทำงานในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: หนี้สิน, สุขภาวะทางจิต, วัยทำงาน

Abstract

This study aimed to examine the impact of debt problems on the mental well-being of the working-age population in Thailand. A quantitative research design was employed. The sample consisted of 400 working-age individuals residing in Thailand, selected via stratified random sampling. Data were collected through a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, included frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings revealed that debt related problems were significantly associated with and had an impact on the mental well-being of the working-age population. In particular, factors such as debt type, debt burden, and saving behavior were found to influence individuals' stress levels and psychological stability. Furthermore, financial discipline, consistent saving practices, and appropriate choices of funding sources contributed to promoting mental well-being among working-age individuals. These results highlight the importance of personal financial management and can serve as a guideline for policy formulation and the development of appropriate financial services to effectively enhance the mental well-being of the working-age population in Thailand.

Keywords: debt, mental well-being, working-age population

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบัน สุขภาวะทางจิตของประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงาน ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มวัยทำงานเป็นช่วงวัยที่ต้องเผชิญกับความรับผิดชอบทั้งด้านการดำรงชีวิต การทำงาน และภาระทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น แรงกดดันดังกล่าวอาจส่งผลให้บุคคลเกิดความเครียด ความวิตกกังวล และความไม่มั่นคงทางจิตใจ ซึ่งหากเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต ประสิทธิภาพในการทำงาน และความสามารถในการดำรงชีวิตของบุคคลได้ (World Health Organization, 2022) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบุคคลต้องเผชิญกับปัญหาทางเศรษฐกิจหรือภาระทางการเงินที่เกินความสามารถในการจัดการ สุขภาวะทางจิตอาจได้รับผลกระทบในระดับที่รุนแรงมากขึ้น

ปัจจัยสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงานคือ ปัญหาหนี้สิน ซึ่งกลายเป็นประเด็นสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนจำนวนมากในประเทศไทย ปัญหาหนี้สินสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ เช่น การมีภาระค่าใช้จ่ายที่สูงกว่ารายได้ การขาดการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสม หรือความไม่แน่นอนของสภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้บุคคลต้องพึ่งพาการกู้ยืมเงินเพื่อรองรับค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน เมื่อภาระหนี้สินเพิ่มสูงขึ้นจนอาจเกินความสามารถในการชำระคืน ย่อมก่อให้เกิดความกดดันทางการเงินและนำไปสู่ความเครียด ความวิตกกังวล และความไม่มั่นคงทางจิตใจของบุคคล (Lusardi & Tufano, 2015; Sweet et al., 2013)

สถานการณ์หนี้ครัวเรือนของประเทศไทยในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าวอย่างชัดเจน ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่า หนี้ครัวเรือนของไทยอยู่ในระดับที่น่ากังวล โดยจากการศึกษาข้อมูลสินเชื่อของสถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์ พบว่า หนี้ครัวเรือนของไทยเกือบ 70% เป็นหนี้ประเภทที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในอนาคต (non-productive loan) เช่น สินเชื่อส่วนบุคคลและบัตรเครดิต ซึ่งส่วนใหญ่ถูกใช้เพื่อการอุปโภค

บริโภคและหมดไปโดยไม่ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มเติม อีกทั้งยังเป็นหนี้ที่มีภาระการผ่อนชำระค่อนข้างสูง เนื่องจากมีอัตราดอกเบี้ยสูงและระยะเวลาผ่อนชำระสั้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2569)

ผลการศึกษาวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศยังชี้ให้เห็นว่าปัญหาหนี้สินมีความสัมพันธ์กับสุขภาวะทางจิตของบุคคล โดยผู้ที่มีภาระหนี้สินในระดับสูงมักมีแนวโน้มเกิดความเครียด ความวิตกกังวล และภาวะซึมเศร้ามากกว่าผู้ที่ไม่มีภาระหนี้สิน หรือมีหนี้สินในระดับที่สามารถจัดการได้ (Sweet et al., 2013) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาหนี้สินไม่ได้ส่งผลกระทบเฉพาะด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตของบุคคลอีกด้วย

จากข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2566 ระบุว่า ครัวเรือนทั่วประเทศมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,030 บาท ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 23,695 บาท โดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม และสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต นอกจากนี้ หนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนอยู่ที่ 197,255 บาท ซึ่งสะท้อนถึงภาระทางการเงินที่ครัวเรือนต้องเผชิญในปัจจุบัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) เมื่อรายได้ของครัวเรือนไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายหรือภาระหนี้สินที่เพิ่มขึ้น บุคคลอาจต้องเผชิญกับความกดดันทางการเงินอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถนำไปสู่ปัญหาความเครียดและการเสื่อมถอยของสุขภาวะทางจิตได้

จากสถานการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าปัญหาหนี้สินเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทั้งด้านเศรษฐกิจและสุขภาวะทางจิตของประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัญหาหนี้สินที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงานในประเทศไทย โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาหนี้สินและสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงานในประเทศไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงผลกระทบของปัญหาหนี้สินต่อสุขภาวะทางจิตของบุคคลมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดแนวทางในการส่งเสริมการจัดการทางการเงิน การลดปัญหาหนี้สิน และการเสริมสร้างสุขภาวะทางจิตของประชาชนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงานในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของปัญหาหนี้สินต่อระดับสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงานในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ มีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์มุ่งอธิบายลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่สะท้อนความแตกต่างทางสังคมเศรษฐกิจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และลักษณะครอบครัว สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) อธิบายว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นองค์ประกอบที่ใช้จำแนกลักษณะของบุคคลในสังคม ขณะที่ สันทัด เสริมศรี (2541) เห็นว่า การศึกษาประชากรศาสตร์ควรพิจารณาควบคู่กับบริบททางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคล สุปัญญา ไชยชาญ (2551) ระบุว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจและรูปแบบการใช้ชีวิตในด้านต่าง ๆ

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ การบริหารจัดการทางการเงิน และระดับสุขภาวะทางจิตของบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัญหาหนี้สินและการออม

ปัญหาหนี้สินเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีภาระค่าใช้จ่ายและความรับผิดชอบทางการเงินในหลายด้าน เช่น ค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว ค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา และภาระหนี้เพื่อการอุปโภคบริโภค เมรีนา ปลื้มปัญญา (2544) อธิบายว่า ภาระหนี้สินที่สูงเกินความสามารถในการชำระคืนอาจส่งผลต่อสภาพคล่องทางการเงินและก่อให้เกิดความเครียดทางจิตใจในขณะเดียวกัน ความรู้ทางการเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บุคคลสามารถวางแผนและบริหารจัดการทางการเงินได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านการออม การใช้จ่าย และการจัดการหนี้สิน ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (2564) อธิบายว่า ความรู้ทางการเงินช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหาทางการเงินในอนาคต และธนาคารแห่งประเทศไทย (2569) ให้ความสำคัญกับการออมในฐานะเครื่องมือสร้างความมั่นคงทางการเงินและลดความเปราะบางทางเศรษฐกิจของครัวเรือน และประเภทของหนี้สินถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านวัตถุประสงค์และผลกระทบต่อสถานะทางการเงิน ซึ่งแต่ละประเภทอาจก่อให้เกิดระดับแรงกดดันทางการเงินแตกต่างกัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

จากการทบทวนแนวคิดดังกล่าว พบว่า ปัญหาหนี้สิน ภาระหนี้ การออม และความรู้ทางการเงิน เป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสุขภาวะทางจิตของบุคคลโดยตรง บุคคลที่มีภาระหนี้สูงหรือขาดวินัยทางการเงินมักเผชิญกับความเครียดและความวิตกกังวลมากกว่าบุคคลที่มีการวางแผนทางการเงินที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านภาระหนี้สิน ประเภทหนี้ และพฤติกรรมการออม มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสุขภาวะทางจิต

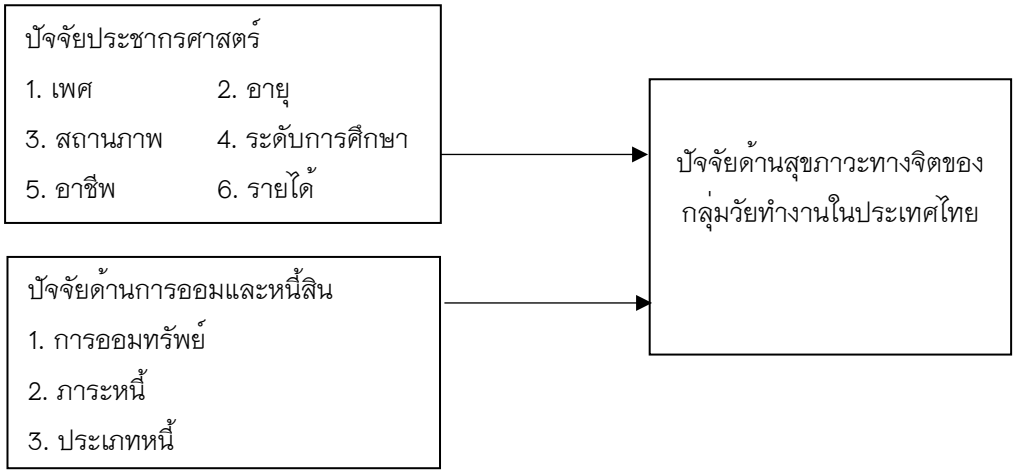
สุขภาวะทางจิตเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพชีวิต ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของบุคคลในการปรับตัวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ในชีวิต การจัดการอารมณ์ ความเครียด และการดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นอย่างเหมาะสม (Ryff & Keyes, 1995 อ้างถึงใน วรัปสร โรหิตะบุตร, 2549) อธิบายว่า สุขภาวะทางจิตประกอบด้วยหลายมิติ ได้แก่ การยอมรับตนเอง การพัฒนาตนเอง การมีเป้าหมายในชีวิต การมีความสัมพันธ์ที่ดี การจัดการสิ่งแวดล้อม และความเป็นอิสระในการตัดสินใจ ขณะที่ Fazio (1977) เสนอว่า สุขภาวะทางจิตเกี่ยวข้องกับระดับความวิตกกังวล ภาวะซึมเศร้า ความผาสุกทางอารมณ์ และความสามารถในการควบคุมตนเอง ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความมั่นคงทางจิตใจของบุคคล

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า สุขภาวะทางจิตเป็นภาวะที่บุคคลสามารถดำรงชีวิตได้อย่างสมดุลทั้งด้านอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจและภาระทางการเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับสุขภาวะทางจิต โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่ต้องเผชิญกับแรงกดดันด้านรายได้ ค่าใช้จ่าย และภาระหนี้สิน

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่า สุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงานได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านหนี้สิน โดยเฉพาะภาระหนี้ ประเภทหนี้ และพฤติกรรมการออม ซึ่งส่งผลต่อความเครียด ความสมดุลทางจิต และความพึงพอใจในชีวิต ดังนั้น กรอบแนวคิดการวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับสุขภาวะทางจิต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการบริหารจัดการทางการเงินและการจัดการหนี้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงานอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้พัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative methods) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงานในประเทศไทยที่ใช้บริการสินเชื่อหรือเคยมีบัญชีสินเชื่อของสถาบันการเงินในประเทศไทย โดยอ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งรายงานว่าประเทศไทยมีประชากรประมาณ 70.3 ล้านคน และเมื่อพิจารณาโครงสร้างประชากร พบว่า ประชากรวัยทำงานมีสัดส่วนมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชากรทั้งหมด จึงถือได้ว่าประชากรในการศึกษาครั้งนี้มีขนาดใหญ่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2569) ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มีรายได้ประจำในวัยทำงานที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเฉพาะกิจและธนาคารพาณิชย์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น โดยแบ่งตามภูมิภาค 4 ภาค ภาคละ 100 ตัวอย่าง และคัดเลือกจากธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์สินเชื่อสำหรับผู้มีรายได้ประจำมากที่สุด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความครอบคลุมและเป็นตัวแทนของประชากรได้อย่างเหมาะสม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นโดยอ้างอิงทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ ทฤษฎีปัญหาหนี้สินและการออม ทฤษฎีเกี่ยวกับสุขภาวะทางจิต จากการศึกษาจากหนังสือ เอกสาร ตำรา ผลงานวิจัยต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพหนี้สิน และวัตถุประสงค์การก่อหนี้เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านการออมและหนี้สิน ประกอบไปด้วย การออมทรัพย์ ภาระหนี้ และประเภทหนี้ เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสุขภาวะทางจิต ประกอบไปด้วย ความวิตกกังวล ภาวะซึมเศร้า สุขภาวะทางบวก การควบคุมตัวเอง ความมีชีวิตชีวา และภาวะสุขภาพทั่วไป เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) และส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ จากนั้น คณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาด้วย

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับจุดประสงค์ (Index of Item–Objective Congruence: IOC)โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยใช้เกณฑ์ค่า IOC ระหว่าง .50 – 1.00 ซึ่งผลการประเมินได้ค่า IOC เท่ากับ .81 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976) จากนั้น ได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค กับพนักงานวัยทำงานในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 30 คน ซึ่งพบว่ามีค่าเท่ากับ .88 สูงกว่าเกณฑ์ .70 (Cronbach, 1951) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงและเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองโครงการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ตามเอกสารเลขที่ UTCCEC/Exemp068/2025 เพื่อเป็นการปกป้องและคุ้มครองสิทธิการให้ข้อมูลจากอาสาสมัครที่เข้าร่วมการวิจัยเป็นที่เรียบร้อย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัยไปยังธนาคารเฉพาะกิจและธนาคารพาณิชย์ที่มีบริการสินเชื่อสำหรับผู้มีรายได้ประจำ จำนวนภาคละ 2 ธนาคาร ซึ่งในโครงงานวิจัยนี้จะเรียกชื่อแทนธนาคารดังกล่าวนี้ว่า ธนาคาร A และธนาคาร B ซึ่งเป็นการคัดเลือกแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากธนาคารที่มีจำนวนผลิตภัณฑ์สินเชื่อสำหรับผู้มีรายได้ประจำ (กลุ่มวัยทำงาน) มากที่สุด 2 อันดับแรก จึงได้ตัวแทนธนาคารของแต่ละภาค ดังที่กล่าวข้างต้น และจะกระจายแบบสอบถามไปยังจุดบริการสินเชื่อของธนาคารตามสัดส่วนของภูมิภาคของประเทศไทย จำนวน 4 ภาค ภาคละ 25% แบ่งแบบสอบถามออกได้เป็นภูมิภาคละ 100 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับการอธิบายผลการศึกษา

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ได้แก่

1) การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงาน โดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (one–way ANOVA)

2) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านการออม ด้านภาระหนี้สิน และด้านประเภทหนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) ก่อนนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

3) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการออมและหนี้สิน มีอิทธิพลต่อสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงานในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (multiple regression analysis) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (correlation analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน และเข้ามาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเฉพาะกิจและธนาคารพาณิชย์ที่มีบริการสินเชื่อสำหรับผู้มีรายได้ประจำ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพหนี้สิน และวัตถุประสงค์การก่อหนี้ จำนวน 400 คน พบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน ร้อยละ 49.50 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 233 คน ร้อยละ 58.25 มีสถานภาพโสด จำนวน 197 คน ร้อยละ 49.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 182 คน ร้อยละ 45.50 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 124 คน ร้อยละ 31.00 ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 135 คน ร้อยละ 33.75 ส่วนสถานภาพหนี้สินมีหนี้สินบางส่วนและสามารถชำระได้ตรงเวลา จำนวน 240 คน ร้อยละ 60.00 และมีวัตถุประสงค์การก่อหนี้เพื่อการอุปโภคบริโภค จำนวน 128 คน ร้อยละ 32.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออมและหนี้สินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออมและหนี้สิน ประกอบไปด้วย ด้านการออม (x_1) ด้านภาระหนี้ (x_2) และด้านประเภทหนี้ (x_3) พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.15, S.D. = 1.29) เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการออม มีความคิดเห็นระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.45, S.D. = 1.33) รองลงมา คือ ด้านประเภทหนี้ มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.34, S.D. = 1.24) และด้านภาระหนี้สิน มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.65, S.D. = 1.29) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสุขภาวะทางจิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสุขภาวะทางจิต ซึ่งประกอบด้วย ความวิตกกังวล ภาวะซึมเศร้า สุขภาวะทางบวก การควบคุมตัวเอง ความมีชีวิตชีวา และภาวะสุขภาพทั่วไป พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.24, S.D. = 1.04) เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การมีหนี้สินทำให้รู้สึกกระตือรือร้นและมีพลังในการใช้ชีวิต มีความคิดเห็น ระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.48, S.D. = .73) รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถมองโลกในแง่ดีแม้ในสถานการณ์ยากลำบากจากการมีภาระหนี้สิน มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.43, S.D. = .73) ยังคงรู้สึกกระฉับกระเฉงและพร้อมเผชิญกับปัญหาในแต่ละวันแม้มีภาระหนี้สิน มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.41, S.D. = .74) เมื่อเผชิญกับความเครียดจากหนี้สิน สามารถตั้งสติและตัดสินใจอย่างมีเหตุผลได้เพียงใด มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.21, S.D. = .89) รู้สึกมีกำลังใจและเชื่อว่าตนเองสามารถจัดการกับปัญหาหนี้สินได้สำเร็จ มีความคิดเห็นระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = .80) แม้มีภาระหนี้สินยังสามารถรู้สึกพึงพอใจในชีวิตประจำวันของตนเอง มีความคิดเห็น ระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.76, S.D. = .80) รู้สึกว่าสุขภาพกายส่งเสริมสุขภาพจิต มีความคิดเห็นระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.47, S.D. = 1.29) สามารถวางแผนการใช้จ่ายและควบคุมพฤติกรรมทางการเงินของตนเองได้ดีเพียงใดแม้มีหนี้สิน มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.12, S.D. = 1.31) หนี้สินกระทบต่อสุขภาพจิตโดยรวม มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.79, S.D. = 1.41) การมีหนี้สินทำให้รู้สึกวิตกกังวลในชีวิตประจำวัน มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.78, S.D. = 1.30) สุขภาพโดยรวม (ทั้งกายและใจ) แย่ลงจากการมีหนี้สิน มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.77, S.D. = 1.35) รู้สึกกังวลเกี่ยวกับอนาคตทางการเงินของตนเองจากภาระหนี้สินมากน้อยเพียงใด มีความคิดเห็นระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.70, S.D. = 1.40) การมีหนี้สินทำให้ไม่สนุกกับกิจกรรมที่เคยชอบอีกต่อไป มีความคิดเห็นระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.25, S.D. = 1.16) รู้สึกเศร้าและหมดกำลังใจบ่อยครั้งเมื่อคิดถึงเรื่องภาระหนี้สิน มีความคิดเห็นระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.12, S.D. = 1.11) และรู้สึกสิ้นหวังหรือมองไม่เห็นทางออกเมื่อคิดถึงหนี้สินของตนเองบ่อยเพียงใด มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด ($\overline{X}$ = 1.51, S.D. = .59) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างส่งผลต่อสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงานในประเทศไทย แตกต่างกัน

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ one-way ANOVA ของปัจจัยด้านด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.
เพศ	F-test	2.661	.071
อายุ	F-test	7.136	< .001
สถานภาพ	F-test	.696	.555
ระดับการศึกษา	F-test	7.012	< .001
อาชีพ	F-test	4.811	< .001
รายได้ต่อเดือน	F-test	1.179	.320
สถานภาพหนี้สิน	F-test	1.106	.332
วัตถุประสงค์การก่อหนี้	F-test	3.620	.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่า พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพหนี้สิน ของกลุ่มคนวัยทำงาน ส่งผลต่อสุขภาวะทางจิตฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แต่ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และวัตถุประสงค์การก่อหนี้ ของกลุ่มคนวัยทำงาน ส่งผลต่อสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงานแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการออมและหนี้สิน มีอิทธิพลต่อสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงานในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านการออม ด้านภาระหนี้สิน และด้านประเภทหนี้

ตัวแปรอิสระ	การออม	ภาระหนี้สิน	ประเภทหนี้
การออม	1		
ภาระหนี้สิน	.656**	1	
ประเภทหนี้	.679**	.619**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านการออม ภาระหนี้สิน และประเภทหนี้ พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง .619 ถึง .679 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายคู่ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการออมกับประเภทหนี้มีค่าสูงที่สุด รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างการออมกับภาระหนี้สิน และความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินกับประเภทหนี้ตามลำดับ ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกคู่มีค่า

ไม่เกิน .80 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา multicollinearity (Hair et al., 2019) และสามารถนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าสู่การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการออมและหนี้สิน

ตัวแปรอิสระ (ปัจจัยด้านการออมและหนี้สิน)	B	t	Sig.
(ค่าคงที่)	1.859	28.687	< .001
ด้านการออม (x_1)	.088	3.851	< .001
ด้านภาระหนี้สิน (x_2)	.158	6.217	< .001
ด้านประเภทหนี้ (x_3)	.207	8.815	< .001
R = .768, R^2 = .589, F-value = 189.371, Durbin-Watson = 1.859, Sig. = .001			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 3 พบว่า ผลการทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.859 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ด้านการออม ด้านภาระหนี้สิน และด้านประเภทหนี้ มีค่า Sig. = < .001 แสดงว่าตัวแปรอิสระด้านปัจจัยด้านการออมและหนี้สินมีอิทธิพลต่อสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงานในประเทศไทย จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านการออมและหนี้สิน มีอิทธิพลต่อสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงานในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ .768 และค่าสัมประสิทธิ์กำหนด (R^2) เท่ากับ .589 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรตามได้ร้อยละ 58.9 ดังนั้น จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.859 + .088x_1^* + .158x_2^* + .207x_3^*$$

เมื่อ $\hat{y}$ = สุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงานในประเทศไทย

X_1 = ด้านการออม

X_2 = ด้านภาระหนี้สิน

X_3 = ด้านประเภทหนี้

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างปัจจัยด้านการออม และหนี้สินกับสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงาน

ตัวแปร	สุขภาวะทางจิตฯ (y)	ด้านการออม (x_1)	ด้านภาระหนี้สิน (x_2)	ด้านประเภทหนี้ (x_3)
สุขภาวะทางจิต (y)	1.000			
ด้านการออม (x_1)	.645	1.000		
ด้านภาระหนี้สิน (x_2)	.653	.656	1.000	
ด้านประเภทหนี้ (x_3)	.706	.679	.619	1.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการออม และหนี้สินกับสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงาน โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการออม (x_1) ด้านภาระหนี้สิน (x_2) และด้านประเภทหนี้ (x_3) พบว่า ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ต่อสุขภาวะทางจิต โดยเฉพาะประเภทหนี้สิน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด (r = .706) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สะท้อนให้เห็นว่า หนี้แต่ละประเภทมีเงื่อนไขและความเสี่ยงแตกต่างกัน จึงส่งผลต่อระดับความเครียดและความกดดันทางจิตใจไม่เท่ากัน โดยเฉพาะหนี้ที่มีดอกเบี้ยสูงหรือหนี้ที่ขาดความยืดหยุ่น มักจะมีผลต่อสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงานฯ อย่างชัดเจน

การอภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน และเข้ามาใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเฉพาะกิจและธนาคารพาณิชย์ที่มีบริการสินเชื่อสำหรับผู้มีรายได้ประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน และสถานภาพหนี้สินส่วนใหญ่มีหนี้สินบางส่วนและสามารถชำระได้ตรงเวลา และมีวัตถุประสงค์การก่อหนี้เพื่อการอุปโภคบริโภค แสดงให้เห็นว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีรายได้ประจำในระดับเริ่มต้น ยังมีข้อจำกัดด้านรายได้เมื่อเทียบกับภาระค่าใช้จ่าย จึงจำเป็นต้องพึ่งพาสินเชื่อเพื่อการดำรงชีพ สอดคล้องกับรายงานที่ระบุว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและภาระทางการเงินเป็นสาเหตุสำคัญของความเครียดในวัยทำงาน (กรมสุขภาพจิตสังคม, 2565) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังสามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด แต่ยังคงมีความเปราะบางทางการเงิน โดยธนาคารแห่งประเทศไทย ระบุว่า กลุ่มรายได้ปานกลางถึงต่ำที่มีหนี้เพื่อการบริโภคยังมีความเสี่ยงทางการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่พบว่า หนี้ครัวเรือนไทยส่วนใหญ่เกิดจากการอุปโภคบริโภค (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ดังนั้น หนี้สินเพื่อการบริโภคอุปโภคในช่วงเริ่มต้นของการทำงานมีความสัมพันธ์กับความเครียดทางการเงินและสุขภาวะทางจิตอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านปัญหาหนี้สิน พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านการออม ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านด้านประเภทหนี้ และด้านภาระหนี้สิน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการออมเงินมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ และสามารถบริหารจัดการหนี้ได้อย่างมีวินัย เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการออมและหนี้สิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการออมอยู่ในระดับค่อนข้างดี แต่ในขณะเดียวกันก็ยังคงมีภาระหนี้สินในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งทำให้หลายคนเกิดความกังวลเกี่ยวกับความสามารถในการชำระหนี้ในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และอังคณา ธนานุภาพพันธุ์ (2566) ที่พบว่าภาระหนี้สินเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความอยู่ดีมีสุขของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ โดยแม้จะมีการออม แต่หากหนี้สินยังสูงก็จะนำไปสู่ความกังวลและความเครียดที่เพิ่มขึ้น ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ryff & Keyes (1995) ที่อธิบายว่า สุขภาวะทางจิตที่ดีขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการชีวิตและควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ ของบุคคล หากบุคคลไม่สามารถบริหารจัดการหนี้สินได้อย่างเหมาะสม ย่อมส่งผลต่อความรู้สึกในการควบคุมชีวิต และนำไปสู่การลดลงของสุขภาวะทางจิต

ด้านสุขภาวะทางจิตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามตระหนักถึงผลกระทบของหนี้สินต่อสุขภาพจิต แต่ยังคงมีทัศนคติเชิงบวกและสามารถปรับตัวได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stickley et al. (2023) ที่พบว่า หนี้สินและความกังวลเรื่องหนี้สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญกับภาวะซึมเศร้าและความวิตกกังวล ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนยังรับรู้ว่า สุขภาพกายช่วย

เสริมสุขภาวะจิตได้ แสดงถึงบทบาทของ การเชื่อมโยงระหว่างจิตใจและร่างกาย (mind–body connection) ที่เชื่อมโยงกายและใจเข้าด้วยกัน สะท้อนให้เห็นว่าแม้หนี้สินจะเป็นปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพจิต แต่การมองโลกในแง่ดีและการดูแลสุขภาพกายยังช่วยให้กลุ่มตัวอย่างรักษาสุขภาวะจิตให้อยู่ในระดับที่ดีได้ ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงชี้ให้เห็นว่า แม้กลุ่มตัวอย่างจะสามารถรักษาสมดุลทางจิตได้ในระดับหนึ่ง แต่ภาระหนี้สินยังคงเป็นข้อจำกัดสำคัญที่ขัดขวางการพัฒนาสุขภาวะทางจิตให้ดีขึ้นในระยะยาว

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านเพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และสถานภาพหนี้สิน ไม่ส่งผลต่อสุขภาวะทางจิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าปัจจัยเชิงโครงสร้างพื้นฐานอาจไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรง แต่ส่งผลผ่านตัวแปรแทรก เช่น ความเครียดทางการเงิน การรับรู้ความมั่นคงในชีวิต และความสามารถในการเผชิญปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดตัวแปรแทรก (mediating variables) ของ Baron & Kenny (1986) ขณะที่ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และวัตถุประสงค์การก่อหนี้ มีอิทธิพลต่อสุขภาวะทางจิตอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเส้นทางชีวิต (life course perspective) ของ Elder (1998) ที่ระบุว่าบุคคลในแต่ละช่วงวัยมีบริบทชีวิตและแรงกดดันต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรมสุขภาพจิต (2561) ที่พบว่าช่วงวัยและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสุขภาพจิตของคนไทย และด้านการศึกษาที่สูงขึ้นช่วยเพิ่มทุนมนุษย์และทักษะการจัดการปัญหา ส่งผลให้รับมือความเครียดได้ดีขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยกำหนดสุขภาพทางสังคม (Social Determinants of Health: SDOH) ของ World Health Organization (2008) ขณะที่ด้านอาชีพสะท้อนความแตกต่างด้านความมั่นคงและสภาพแวดล้อมการทำงาน ซึ่งมีผลต่อความเครียดของวัยทำงาน (สถาบันวิชาการเพื่อความยั่งยืนทางสุขภาพจิต, 2567) ส่วนด้านวัตถุประสงค์การก่อหนี้ สามารถอธิบายผ่านแนวคิดทฤษฎีการประเมินทางปัญญา (Cognitive Appraisal Theory) ของ (Lazarus & Folkman, 1984) ที่กล่าวว่า การตีความหนี้เป็น “การลงทุน” จะส่งผลเชิงบวกต่อสุขภาวะทางจิต ในขณะที่หนี้เพื่อการบริโภคมักถูกมองเป็นภาระและส่งผลเชิงลบ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการออมและหนี้สินมีอิทธิพลต่อสุขภาวะทางจิตของกลุ่มวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวกทุกตัวแปร สะท้อนให้เห็นว่าการมีศักยภาพในการบริหารจัดการทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการออม การจัดการภาระหนี้ หรือการเลือกประเภทหนี้ที่เหมาะสม ล้วนส่งผลต่อการเสริมสร้างสุขภาวะทางจิต (Consumer Financial Protection Bureau, 2015) ในด้านการออม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการมีเงินออมช่วยลดความไม่แน่นอนทางการเงินและความวิตกกังวลในอนาคต ส่งผลให้บุคคลมีความมั่นคงทางจิตใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวัฒน์ เจริญศักดิ์ และปัทพร สุคนธมาน (2567) ที่พบว่า การออมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสุขของแรงงานไทยอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงสอดคล้องกับรายงานของ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2568) ที่ระบุว่า ครัวเรือนไทยที่มีเงินออมมีความมั่นคงทางการเงินและมีระดับความเครียดต่ำกว่า ขณะที่ด้านภาระหนี้สิน โดยทั่วไปหนี้จะถูกมองว่าเป็นปัจจัยก่อให้เกิดความเครียด แต่ถ้าบุคคลสามารถบริหารจัดการหนี้ได้อย่างเหมาะสม หนี้อาจไม่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาวะทางจิต ส่วนด้านประเภทหนี้มีอิทธิพลสูงที่สุด ซึ่งสะท้อนว่าลักษณะของหนี้มีความสำคัญมากกว่าปริมาณหนี้ กล่าวคือ หนี้ที่อยู่ในระบบและมีวัตถุประสงค์ เช่น ที่อยู่อาศัยหรือการประกอบอาชีพ อาจช่วยสร้างความมั่นคงและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจ ในขณะที่หนี้ที่มีความเสี่ยงสูง เช่น หนี้นอกระบบหรือหนี้ไม่มีหลักประกัน มีความเสี่ยงสูงและส่งผลลบต่อสุขภาวะทางจิตโดยตรง (American Public Health Association, 2021; Ludlow et al., 2022)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการออมและหนี้สินไม่ได้เป็นเพียงภาระทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถในการจัดการชีวิตทางการเงิน ซึ่งมีบทบาทโดยตรงต่อการเสริมสร้างหรือบั่นทอนสุขภาวะทางจิตของบุคคล

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยสามารถสรุปองค์ความรู้ได้ว่า การบริหารจัดการทางการเงิน โดยเฉพาะด้านการออมประเภทหนี้ และภาระหนี้สิน มีอิทธิพลโดยตรงต่อสุขภาวะทางจิตของวัยทำงานตอนต้น โดยคุณภาพของการจัดการทางการเงินมีความสำคัญมากกว่าปริมาณหนี้หรือระดับรายได้ ขณะเดียวกันประเภทของหนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางจิต โดยหนี้ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการลงทุนหรือสร้างความมั่นคงส่งผลเชิงบวก ในขณะที่หนี้เพื่อการบริโภคส่งผลเชิงลบต่อสุขภาวะทางจิต และในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาวะทางจิต แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรแทรก ได้แก่ ความเครียดทางการเงิน ความรู้สึกมั่นคงในชีวิต และความสามารถในการเผชิญปัญหา ขณะที่การดูแลสุขภาพกายและทัศนคติเชิงบวกมีส่วนช่วยเสริมสร้างสมดุลของสุขภาวะทางจิตร่วมกับการบริหารจัดการทางการเงิน ดังนั้น ความเปราะบางทางการเงินยังคงเป็นข้อจำกัดสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาสุขภาวะทางจิตในระยะยาว แม้ว่าบุคคลจะสามารถบริหารจัดการหนี้และมีพฤติกรรมการออมในระดับที่เหมาะสม

โดยสรุป สุขภาวะทางจิตของวัยทำงานตอนต้นเป็นผลลัพธ์ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการบริหารจัดการทางการเงินเชิงคุณภาพและปัจจัยด้านจิตสังคมอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ภาคสถาบันการเงินและหน่วยงานรัฐ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อและมาตรการช่วยเหลือหนี้ที่เหมาะสม พร้อมจัดโครงการสร้างความรู้ทางการเงินเพื่อให้ประชาชนสามารถบริหารหนี้และออมเงินได้อย่างมีวินัย

1.2 องค์กร/สถานประกอบการ ควรส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนสุขภาภาวะทางจิตและมีระบบให้คำปรึกษา เพื่อช่วยพนักงานจัดการปัญหาทั้งด้านการเงินและด้านอารมณ์

1.3 ครอบครัวและชุมชน ควรมีบทบาทสนับสนุนด้านกำลังใจและคำปรึกษา เพื่อช่วยลดผลกระทบด้านลบจากภาระหนี้ต่อสุขภาวะทางจิต และสร้างเครือข่ายสังคมที่เข้มแข็งเป็นเกราะป้องกันทางจิตใจ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมช่วงวัยและอาชีพที่หลากหลาย เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาวะทางจิตที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการก่อหนี้สินที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาวะทางจิตเพื่อเข้าใจเหตุผลและแรงจูงใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2.3 ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสม เพื่อได้ข้อมูลที่ลึกและครอบคลุมมากขึ้นเพื่อทำความเข้าใจเชิงคุณภาพเกี่ยวกับประสบการณ์ตรงของคนวัยทำงานที่มีหนี้สิน นำมาผสมกับข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อสร้างโมเดลเชิงสาเหตุที่แม่นยำยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมสุขภาพจิต. (2561). *รายงานประจำปีกรมสุขภาพจิต ปีงบประมาณ 2561*. กระทรวงสาธารณสุข.

สืบค้น 22 เมษายน 2568 จาก https://www.dmh-elibrary.org/items/show/188?utm.

กองสุขภาพจิตสังคม. (2565). *คู่มือคลายเครียด (ฉบับปรับปรุงใหม่) ดูแลสุขภาพใจกันหน่อยนะ ตอน...“เครียดได้ คลายเป็น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). คลังความรู้สุขภาพจิต. สืบค้น 26 ตุลาคม 2568 จาก https://dmh-elibrary.org/items/show/1560.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *รายงานการประเมินเสถียรภาพระบบการเงินไทย 2565.* สืบค้น 19 เมษายน 2568. https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/financial-stability-report/FSR2022.pdf.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *EC_MB_040 เงินให้กู้ยืมแก่ภาคครัวเรือนจำแนกตามวัตถุประสงค์ 1/.* สืบค้น 19 เมษายน 2568. https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=891.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). *สุขภาพการเงินคนไทยดี แต่ "หนี้ครัวเรือน" ยังน่าห่วง.* สืบค้น 19 เมษายน 2568 จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-20250722.html.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2569). *การออม.* สืบค้น 6 เมษายน 2569 จาก https://www.bot.or.th/th/satang-story/money-plan/saving.html.

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2564). *Financial Literacy สำคัญอย่างไร ทำไมต้องรู้.* สืบค้น 22 เมษายน 2568 จาก https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/financial-literacy-important.

ปิยะวัฒน์ เจริญศักดิ์ และปัทพร สุคนธมาน. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในภาวะการเงิน รายได้ การออม และหนี้สิน กับความสุขของแรงงานสูงอายุไทย. *วารสารสหวิทยาการนวัตกรรมปริทรรศน์, 7*(5), 1–13. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jidir/article/view/270811.

เมรีนา ปลื้มปัญญา. (2544). ความต้องการสินเชื่อและภาระหนี้สินของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดเชียงใหม่. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 39 สาขาศึกษาศาสตร์* วันที่ 5-7 กุมภาพันธ์ 2544 (หน้า 272-280). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. https://agkb.lib.ku.ac.th/KUCON/Detail/7810.

วรัปสร โรหิตะบุตร. (2549). *ผลของกลุ่มพัฒนาตนต่อสุขภาวะทางจิตของผู้สูงอายุ.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการปรึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://agkb.lib.ku.ac.th/KUCON/Detail/7810.

สันทัด เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยมหิดล.

สถาบันวิชาการเพื่อความยั่งยืนทางสุขภาพจิต. (2567). *ผลสำรวจสุขภาวะทางจิตกลุ่มคนไทยวัยทำงาน.* สืบค้น 11 เมษายน 2568 จาก https://www.tims.psy.chula.ac.th/article/ผลสำรวจสุขภาวะทางจิตกล/.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2 ฉบับปรับปรุง). ภูมิบัณฑิต.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สรุปผลที่สำคัญการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2564.* กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สืบค้น 11 เมษายน 2568 จาก https://e-purchase.nso.go.th/product_details/Zd.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2569). *สำมะโนประชากรและเคหะ.* สืบค้น 6 เมษายน 2569 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/main/summano/aE#gsc.tab=0.

ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และอังคณา ธนานุภาพพันธุ์. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสุขในการทำงานของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 15*(2), 130-145. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/257067/179342.

American Public Health Association. (2021). *The impacts of individual and household debt on health and well-being*. Retrieved April 6, 2026, from https://www.apha.org/policy-and-advocacy/public-health-policy-briefs/policy- database/2022/01/07/the-impacts-of-individual-and-household-debt-on-health-and-well-being.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173–1182. https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555.

Consumer Financial Protection Bureau. (2015). *Financial well-being: The goal of financial education*. Retrieved April 6, 2026, from https://www.consumerfinance.gov/data-research/research-reports/financial-well-being/.

Elder, G. H., Jr. (1998). The life course as developmental theory. *Child Development, 69*(1), 1–12. https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1998.tb06128.x

Fazio, A. F. (1977). *A concurrent validational study of the NCHS General Well-Being Schedule* (Vital and Health Statistics, Series 2, No. 73; DHEW Publication No. HRA 77-1347). National Center for Health Statistics.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed). Cengage.

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer Publishing Company.

Lusardi, A., & Tufano, P. (2015). Debt literacy, financial experiences, and overindebtedness. *Journal of Pension Economics & Finance, 14*(4), 332–368. https://doi.org/10.1017/S1474747215000232.

Ludlow, T., Fooken, J., Rose, C., & Tang, K. K. (2022). *Incorporating financial hardship in measuring the mental health impact of housing stress*. arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2205.01255.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity* (Report No. 24). Laboratory of Psychometric and Evaluative Research, University of Massachusetts.

Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*(4), 719–727. https://doi.org/10.1037/0022-3514.69.4.719.

Stickley, A., Shirama, A., & Sumiyoshi, T. (2023). Financial debt, worry about debt and mental health in Japan. *BMC Psychiatry*, 23, Article 761. https://doi.org/10.1186/s12888-023-05235-4.

Sweet, E., Nandi, A., Adam, E. K., & McDade, T. W. (2013). The high price of debt: Household financial debt and its impact on mental and physical health. *Social Science & Medicine, 91*, 94–100. https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2013.05.009.

World Health Organization. (2008). *Closing the gap in a generation: Health equity through action on the social determinants of health*. WHO. https://www.who.int/publications/i/item/WHO-IER-CSDH-08.1.

World Health Organization. (2022). *Guidelines on mental health at work*. WHO. https://www.who.int/publications/i/item/9789240053052.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed). Harper & Row.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



มาตรการในการพิจารณาออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการ

Measures governing the issuance of arrest warrants subject to Certification by public prosecutors

สหัสภัฏ หุ้ยหลี [1*], นิรมล ยินดี [2], อัคคกร ไชยพงษ์ [3]
Sahaspat Huilee [1*], Niramol Yindee [2], Akkakorn Chaiyapong [3]

[1,2,3] นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
[1,2,3] Master of Laws Program in Law, Faculty of Law, Suratthani Rajabhat University
Corresponding author's e-mail: sahaspat2543@gmail.com [1], jju5940@gmail.com [2], mr.akkakorn@gmail.com [3]

Received: March 01, 2026 Revised: May 31, 2026 Accepted: June 05, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาการพิจารณาการออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการ 2) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีหลักกฎหมายไทยและต่างประเทศในการพิจารณาการออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการ และ 3) หามาตรการในการพิจารณาการออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากบทความวิชาการ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาด้วยวิธีเขียนแบบพรรณนาความ ทั้งนี้ เพื่อหามาตรการในการปรับปรุงแก้ไขประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 66 ในการพิจารณาออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการ ผลการศึกษาพบว่า 1) ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 66 กำหนดให้พนักงานสอบสวนสามารถยื่นคำร้องขอออกหมายจับต่อศาลได้โดยตรง โดยไม่ต้องผ่านการกลั่นกรองจากพนักงานอัยการ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหา ได้แก่ การขาดกลไกตรวจสอบพยานหลักฐานก่อนการยื่นคำร้องต่อศาล ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงความยุติธรรมของผู้ต้องหาที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ และการใช้ดุลพินิจของพนักงานสอบสวนเพียงฝ่ายเดียวโดยปราศจากการตรวจสอบจากองค์กรอิสระ 2) หลักกฎหมายไทยให้อำนาจพนักงานสอบสวนเด็ดขาดโดยไม่มีองค์กรภายนอกตรวจสอบเชิงรุก ซึ่งแตกต่างจากระบบกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาที่กำหนดให้พนักงานอัยการเป็นผู้กลั่นกรองคำร้องตามหลักเหตุอันควรสงสัย สาธารณรัฐฝรั่งเศสที่ใช้มาตรฐานหลักฐานเพียงพอและบังคับให้พนักงานสอบสวน ต้องหารือร่วมกับพนักงานอัยการก่อนออกหมายจับ และประเทศญี่ปุ่นที่ใช้หลักความสมเหตุสมผลและความจำเป็นในการจำกัดเสรีภาพ 3) มาตรการในการพิจารณาออกหมายจับ

โดยการรับรองของพนักงานอัยการ คือ 3.1) ปรับปรุงแก้ไขประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 66 โดยเพิ่มวรรค 3 และวรรค 4 กำหนดให้ในคดีความผิดที่มีอัตราโทษจำคุกสูงเกินสิบปี ความผิดที่มีโทษประหารชีวิต หรือความผิดที่กระทบต่อความปลอดภัยสาธารณะและความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างร้ายแรง การยื่นคำร้องขอออกหมายจับต่อศาลต้องได้รับการตรวจสอบและลงนามรับรองจากพนักงานอัยการก่อน พร้อมทั้งให้พนักงานอัยการจัดทำความเห็นเป็นหนังสือประกอบคำร้อง เพื่อสร้างกลไกกลั่นกรองเพิ่มเติมก่อนเข้าสู่การพิจารณาของศาล และ 3.2) การฝึกอบรมเทคโนโลยีสารสนเทศร่วมกันระหว่างพนักงานอัยการและพนักงานสอบสวน อันก่อให้เกิดความเข้าใจในมาตรฐานหลักฐานชุดเดียวกันและลดความขัดแย้งระหว่างองค์กร รวมทั้งการเสนอระบบฐานข้อมูลกลางเชื่อมโยงระหว่างสำนักงานตำรวจแห่งชาติ สำนักงานอัยการสูงสุด รวมถึงศาลยุติธรรม เพื่อให้การส่งคำร้องและตรวจรับรองทำได้ทันท่วงที

คำสำคัญ: พนักงานอัยการ, การออกหมายจับ, มาตรา 66 ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา

Abstract

The objectives of this research were to: 1) examine the problems concerning the consideration and issuance of arrest warrants subject to prosecutorial certification; 2) study the concepts, theories, and legal principles under Thai and foreign laws relating to the consideration and issuance of arrest warrants subject to prosecutorial certification; and 3) propose appropriate measures for the consideration issuance of arrest warrants subject to prosecutorial certification. This research employed a qualitative research methodology through documentary research, academic articles and relevant legal documents from both Thailand and foreign jurisdictions. The collected data were analyzed using content analysis and descriptive analysis in order to formulate measures for amending Section 66 of the Criminal Procedure Code concerning the consideration and issuance of arrest warrants subject to prosecutorial certification. The findings revealed that 1) Section 66 of the Criminal Procedure Code authorizes inquiry officials to apply directly to the court for arrest warrants without prior screening by public prosecutors. This has resulted in critical issues, namely the lack of a mechanism to verify evidence prior to filing court applications, disparities in access to justice for underprivileged suspects, and the unilateral exercise of discretion by inquiry officials without oversight from an independent body. 2) Thai law grants inquiry officials' exclusive authority without proactive oversight from external bodies. This contrasts sharply with foreign jurisdictions: the United States, where public prosecutors screen warrant applications based on the principle of probable cause; the French Republic, which requires the standard of sufficient evidence and mandates prior consultation between investigating officers and public prosecutors before warrants insurance; and Japan, which strictly applies the principles of reasonableness and necessity in restricting personal liberty. 3) Measuring governing the issuance of arrest warrants subject to prosecutorial certification, include: 3.1) amending section 66 of the Criminal Procedure Code by adding paragraphs three and four to mandate that, in criminal cases involving offenses punishable by death, imprisonment exceeding ten years, or offenses severely impacting public safety and economic security, applications for arrest warrants submitted to the court must first be reviewed and certified by a public prosecutor. In addition, the public prosecutor must provide a written legal opinion accompanying the application to establish an additional screening mechanism

prior to judicial consideration; and 3.2) organizing joint information technology training for public prosecutors and inquiry officials to cultivate a shared understanding of uniform evidentiary standards and mitigate inter-agency friction, while developing an integrated database connecting the Royal Thai Police, the Office of the Attorney General, and the Courts of Justice to facilitate prompt warrant submission and certification.

Keywords: public prosecutor, arrest warrants, section 66 of the Criminal Procedure Code

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของบุคคลในกระบวนการยุติธรรมทางอาญานับเป็นหลักการสำคัญที่อยู่ภายใต้หลักนิติธรรม (rule of law) และมาตรฐานสิทธิมนุษยชนสากล การดำเนินกระบวนการใด ๆ ของรัฐที่กระทบต่อสิทธิของบุคคลจึงต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งความชอบด้วยกฎหมายและความเคารพต่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิขั้นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมบุคคลให้อยู่ในอำนาจรัฐ อาทิ สิทธิที่จะไม่ถูกจับกุมโดยพลการ (protection from arbitrary arrest) สิทธิการได้รับแจ้งเหตุแห่งการจับกุม (right to be informed) สิทธิการเข้าถึงทนายความ (right to legal counsel) ตลอดจนสิทธิในการตรวจสอบโดยศาลอย่างรวดเร็ว (prompt judicial review) ล้วนเป็นหลักการที่สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งหมายของกระบวนการยุติธรรมทางอาญาที่ต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคมกับการปกป้องสิทธิและเสรีภาพของบุคคล (พจมานพจี ทวีสว่างผล, 2563)

ในบริบทของประเทศไทย รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (2560) ได้กำหนดหลักการพื้นฐานเพื่อคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนไว้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะในหมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 26, 28, 29 และ 33) ซึ่งได้วางกรอบให้รัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐต้องเคารพและปฏิบัติตาม อาทิ มาตรา 26 ที่บัญญัติห้ามมิให้การตรากฎหมายใด ๆ จำกัดสิทธิหรือเสรีภาพเกินสมควรแก่เหตุ และต้องไม่กระทบต่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เว้นแต่มีความจำเป็นและเป็นไปตามหลักนิติธรรม มาตรา 28 ที่รับรองสิทธิและเสรีภาพในชีวิตและร่างกาย รวมทั้งห้ามการทรมานหรือการลงโทษที่โหดร้ายหรือไร้มนุษยธรรม และมาตรา 29 ที่วางหลักสันนิษฐานไว้ก่อนว่าผู้ต้องหาหรือจำเลยเป็นผู้บริสุทธิ์จนกว่าจะมีคำพิพากษาถึงที่สุด โดยกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าห้ามมิให้ปฏิบัติต่อผู้ต้องหาหรือจำเลยเสมือนเป็นผู้กระทำผิด รวมทั้งยังมีมาตรา 33 ที่คุ้มครองเสรีภาพในเคหสถานโดยกำหนดเงื่อนไขเข้มงวดในการเข้าค้นหรือเข้ารบกวนสิทธิในชีวิตส่วนตัว

อย่างไรก็ตาม แม้รัฐธรรมนูญและกฎหมายที่เกี่ยวข้องจะวางหลักคุ้มครองไว้อย่างรัดกุม แต่ในทางปฏิบัติกลับปรากฏช่องว่างระหว่างตัวบทกฎหมายกับการบังคับใช้กฎหมาย โดยเฉพาะในกระบวนการออกหมายจับ ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่รัฐใช้อำนาจแทรกแซงสิทธิเสรีภาพของบุคคล และเป็นมาตรการที่ต้องอาศัยความระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งในการถ่วงดุลระหว่างอำนาจรัฐกับหลักประกันสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้ถูกกล่าวหา

เมื่อพิจารณาในมิติของกฎหมายระหว่างประเทศ อนุสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง (International Covenant on Civil and Political Rights: ICCPR) (United Nations, 1967) ได้กำหนดหลักการสำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับการจำกัดเสรีภาพของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของการจับกุมหรือการคุมขัง รัฐภาคีมีพันธกรณีที่จะต้องรับรองว่าการใช้อำนาจดังกล่าวจะไม่เป็นไปโดยพลการหรือกระทำอย่างไร้เหตุผลอันสมควร อีกทั้งยังต้องจัดให้มีกลไกตรวจสอบและการคุ้มครองสิทธิของผู้ถูกจับกุมอย่างมีประสิทธิภาพ หลักการดังกล่าวจึง

มิได้เป็นเพียงข้อกำหนดทางทฤษฎี หากแต่ยังเป็นบรรทัดฐานที่เชื่อมโยงกับการออกหมายจับของรัฐภาคีแต่ละประเทศ ซึ่งจำเป็นต้องออกแบบกระบวนการที่สามารถสร้างความสมดุลระหว่างอำนาจรัฐในการรักษา ความสงบเรียบร้อยกับการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพขั้นพื้นฐานของบุคคล

การพิจารณาออกหมายจับในกระบวนการยุติธรรมทางอาญาของแต่ละประเทศมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนถึงระบบกฎหมายและมาตรฐานสิทธิมนุษยชนที่แตกต่างกันไป ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตัวอย่างหนึ่งที่กำหนดมาตรฐานการออกหมายจับไว้อย่างเข้มงวด ภายใต้รัฐธรรมนูญแก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 4 (Amendment IV) ซึ่งวางหลักการว่าศาลจะออกหมายจับได้ก็ต่อเมื่อมี “เหตุผลและข้อสงสัยที่มีน้ำหนัก” (probable cause / reasonable suspicion) ที่มีหลักฐานรองรับชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นคำให้การของพยานหรือเอกสารทางราชการที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการใช้อำนาจโดยพลการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบังคับใช้กฎหมาย โดยกระบวนการออกหมายจับของประเทศสหรัฐอเมริกาประกอบด้วยการตรวจสอบสามระดับ ได้แก่ การตรวจสอบของเจ้าหน้าที่ฝ่ายสืบสวนสอบสวนการพิจารณาของพนักงานอัยการและการอนุมัติของศาล ซึ่งสะท้อนถึงหลักการที่มุ่งเน้นการคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานของบุคคลควบคู่กับการบังคับใช้กฎหมาย

ในขณะที่สาธารณรัฐฝรั่งเศสและประเทศญี่ปุ่น ซึ่งใช้ระบบประมวลกฎหมาย (civil law) ได้กำหนดให้พนักงานอัยการมีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบความชอบด้วยกฎหมายและความเพียงพอของพยานหลักฐานตั้งแต่ต้น โดยในสาธารณรัฐฝรั่งเศส พนักงานอัยการ (procureur de la République) ต้องเป็นผู้ยื่นคำร้องเปิดการสอบสวนและหารือกับผู้พิพากษาสอบสวนก่อนออกหมายจับทุกครั้ง ส่วนประเทศญี่ปุ่นกำหนดให้พนักงานอัยการมีอำนาจกำกับควบคุมการสอบสวนของตำรวจอย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างอำนาจขององค์กรต่าง ๆ และคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน

สำหรับประเทศไทย แม้จะใช้ระบบประมวลกฎหมาย (civil law) เช่นเดียวกับสาธารณรัฐฝรั่งเศสและประเทศญี่ปุ่น แต่กลับมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญามาตรา 66 กำหนดให้ศาลมีอำนาจออกหมายจับได้เมื่อมี “เหตุอันควรเชื่อว่าบุคคลได้กระทำความผิด” ซึ่งบัญญัติให้พนักงานสอบสวนสามารถยื่นคำร้องต่อศาลได้โดยตรงโดยไม่จำเป็นต้องผ่านการตรวจสอบจากพนักงานอัยการ สถานการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดปัญหาสำคัญหลายประการดังนี้

ประการแรก ปัญหาการออกหมายจับโดยขาดการตรวจสอบที่รัดกุม กล่าวคือ พนักงานสอบสวนมีอำนาจยื่นคำร้องโดยตรงต่อศาลโดยปราศจากการกลั่นกรองจากพนักงานอัยการ อาจทำให้การขอออกหมายจับอาศัยพยานหลักฐานที่ยังไม่เพียงพอหรือไม่ครบถ้วน ซึ่งเสี่ยงต่อการละเมิดสิทธิเสรีภาพของผู้ถูกกล่าวหาและก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในกระบวนการยุติธรรม ในคดีที่มีความละเอียดอ่อนหรือเกี่ยวพันกับสถานการณ์ทางการเมือง มักทำให้เจ้าหน้าที่เร่งรัดการขอออกหมายจับ เพื่อแสดงผลการปฏิบัติให้สาธารณชนเห็นโดยไม่ผ่านการตรวจสอบที่สมบูรณ์ ซึ่งทำให้กระบวนการยุติธรรมมีความเสี่ยงที่จะถูกแทรกแซงจากปัจจัยภายนอกนำไปสู่ปัญหาเกี่ยวกับความเป็นกลางและความน่าเชื่อถือของระบบกฎหมาย

ประการที่สอง ปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงความยุติธรรม สะท้อนความไม่สมดุลของประเทศไทย ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีสามารถว่าจ้างทนายความเพื่อโต้แย้งหมายจับหรือการควบคุมตัวได้ แต่ผู้ที่ด้อยโอกาสกลับไม่สามารถเข้าถึงสิทธิในการต่อสู้คดีอย่างเท่าเทียม แม้จะมีกองทุนยุติธรรมจัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือผู้ขาดแคลนทุนทรัพย์ แต่ข้อจำกัดด้านกระบวนการความซับซ้อนของเอกสารหลักฐาน รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่ทั่วถึง ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้ด้อยโอกาสไม่สามารถใช้ประโยชน์จากกลไกดังกล่าวได้อย่างแท้จริง

ประการที่สาม การใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่ตำรวจเพียงฝ่ายเดียวในการออกหมายจับโดยมิได้ผ่านการกลั่นกรองจากพนักงานอัยการ โดยเฉพาะในคดีที่เกี่ยวข้องกับการชุมนุมสาธารณะและการแสดงความคิดเห็น

ทางการเมือง ซึ่งก่อให้เกิดข้อถกเถียงเกี่ยวกับความเหมาะสมในการใช้ดุลพินิจของเจ้าหน้าที่รัฐ ในการเลือกใช้วิธีการออกหมายจับแทนการออกหมายเรียก ทั้งที่ผู้ถูกกล่าวหามีที่อยู่เป็นหลักแหล่งและสามารถเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมได้ ส่งผลให้เกิดข้อวิพากษ์เกี่ยวกับความได้สัดส่วนในการใช้อำนาจรัฐและการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน

ปรากฏการณ์เหล่านี้สะท้อนว่า การออกหมายจับในประเทศไทยยังมีปัญหาด้านกลไกการตรวจสอบซึ่งส่งผลต่อสิทธิของผู้ต้องหาและความเชื่อมั่นของสังคมต่อกระบวนการยุติธรรม เนื่องจากบทบัญญัติปัจจุบันของประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญายังไม่กำหนดเงื่อนไขการออกหมายจับไว้อย่างชัดเจนเพียงพอ ทำให้เกิดการตีความและใช้ดุลพินิจที่แตกต่างกัน อาจกระทบต่อสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนและก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในกระบวนการยุติธรรม

นอกจากนี้ จากการศึกษาสถิติรายงานการออกหมายจับและหมายค้นของศาลชั้นต้นทั่วราชอาณาจักรของสำนักงานศาลยุติธรรม (เอกรัฐ ฤชุโรจน์, 2560) ระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึง 2557 พบว่า ปริมาณคำร้องขอออกหมายที่ศาลอนุญาตกับการรายงานผลการดำเนินการตามหมายกลับไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจน ข้อค้นพบสถิติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กระบวนการออกหมายจับมิได้เป็นเพียงขั้นตอนทางเทคนิคในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา หากแต่เป็นมาตรการที่ส่งผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของบุคคลโดยตรง ดังนั้น การออกแบบกลไกตรวจสอบถ่วงดุลที่เหมาะสม โดยเฉพาะบทบาทของพนักงานอัยการในการกลั่นกรองคำร้องขอออกหมายจับ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการศึกษาอย่างจริงจัง

ปรากฏกรณีตัวอย่างในทางปฏิบัติที่บุคคลถูกออกหมายจับจากพยานหลักฐานในชั้นสอบสวน แต่ภายหลังพนักงานสอบสวนมีความเห็นสั่งไม่ฟ้องทุกข้อหา เช่น กรณีเหตุลอบวางระเบิดห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ (MGR Online, 2551) เมื่อปี พ.ศ. 2550 ซึ่งศาลได้อนุมัติหมายจับบุคคลตามภาพจากกล้องวงจรปิด เนื่องจากเห็นว่ามีหลักฐานตามสมควรเชื่อว่าอาจเป็นผู้กระทำความผิด อย่างไรก็ตาม ภายหลังการสอบสวนเพิ่มเติมกลับปรากฏว่าพนักงานสอบสวนมีความเห็นสั่งไม่ฟ้องผู้ต้องหาดังกล่าวทุกข้อหา กรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการตรวจสอบและกลั่นกรองพยานหลักฐานก่อนการยื่นคำร้องขอออกหมายจับต่อศาล เนื่องจากการใช้อำนาจดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อสิทธิ เสรีภาพ ชื่อเสียง และการดำรงชีวิตของบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ

ปัญหาดังกล่าวจึงก่อให้เกิดข้อถกเถียงในเชิงโครงสร้างว่า กระบวนการออกหมายจับของประเทศไทยควรมีกลไกการตรวจสอบเพิ่มเติมโดยพนักงานอัยการก่อนการยื่นคำร้องต่อศาลหรือไม่ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการถ่วงดุลอำนาจและคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนให้รัดกุมยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุทั้งหลายดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษามาตรการในการพิจารณาออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการ โดยศึกษาเปรียบเทียบกับระบบกฎหมายของต่างประเทศที่มีการกำหนดบทบาทของพนักงานอัยการในการกลั่นกรองคำร้องขอหมายจับ เพื่อนำมาซึ่งข้อเสนอแนะที่เหมาะสมสำหรับการปรับปรุงกระบวนการออกหมายจับของประเทศไทยให้สอดคล้องกับหลักนิติธรรมและมาตรฐานสิทธิมนุษยชนสากล อันจะนำไปสู่ความสมดุลระหว่างอำนาจรัฐในการรักษาความสงบเรียบร้อยกับการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพขั้นพื้นฐานของประชาชนอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาการพิจารณาออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการ

2. เพื่อศึกษาแนวคิดและทฤษฎีหลักกฎหมายไทยและต่างประเทศในการพิจารณาออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการ

3. เพื่อหามาตรการในการพิจารณาออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการ

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษามาตรการในการพิจารณาออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการ จำเป็นต้องพิจารณาทั้งแนวคิดทางทฤษฎี หลักกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา โดยเฉพาะในขั้นตอนก่อนการจำกัดเสรีภาพของบุคคล

ในเชิงแนวคิดทางกฎหมาย การออกหมายจับเกี่ยวข้องโดยตรงกับหลักนิติธรรม (rule of law) และหลักสันนิษฐานไว้ก่อนว่าบริสุทธิ์ (presumption of innocence) ซึ่งเป็นหลักพื้นฐานของกระบวนการยุติธรรมทางอาญา หลักนิติธรรม (วณิชย์ รัตโนภาส, 2565) กำหนดให้การใช้อำนาจของรัฐต้องอยู่ภายใต้กฎหมาย มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และไม่ใช้อำนาจโดยอำเภอใจ โดยเฉพาะการจำกัดเสรีภาพของบุคคลซึ่งต้องอาศัยพยานหลักฐานที่เพียงพอและกระบวนการตรวจสอบที่รอบคอบ ขณะที่หลักสันนิษฐานไว้ก่อนว่าบริสุทธิ์รับรองว่าผู้ถูกกล่าวหายังคงเป็นผู้บริสุทธิ์จนกว่าจะมีคำพิพากษาถึงที่สุด (อิสริยาภรณ์ รักษวิณ, 2557) ดังนั้น การจับกุมหรือควบคุมตัวก่อนพิพากษาจึงต้องอยู่ภายใต้หลักความจำเป็นและความได้สัดส่วน (necessity and proportionality) เพื่อป้องกันมิให้การจำกัดเสรีภาพกลายเป็นการลงโทษล่วงหน้า นอกจากนี้ แนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับทฤษฎีการตรวจสอบและถ่วงดุลอำนาจ (checks and balances) และแนวคิดแบบจำลองกระบวนการที่ถูกต้องตามกฎหมาย (due process model) ของ Packer (อ้างถึงใน อิสริยาภรณ์ รักษวิณ, 2557; วณิชย์ รัตโนภาส, 2565) ซึ่งให้ความสำคัญกับการคุ้มครองสิทธิของบุคคลจากการใช้อำนาจรัฐ

ในทางทฤษฎี นักวิชาการด้านกฎหมายอาญาได้อธิบายถึงความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพในการปราบปรามอาชญากรรมกับการคุ้มครองสิทธิของบุคคล ผ่านแนวคิดของ Packer ซึ่งเสนอแบบจำลองกระบวนการยุติธรรมทางอาญา ได้แก่ แบบจำลองการควบคุมอาชญากรรม (crime control model) และแบบจำลองกระบวนการที่ถูกต้องตามกฎหมาย (due process model) โดยแบบจำลองการควบคุมอาชญากรรมมุ่งเน้นประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมาย ส่วนแบบจำลองกระบวนการที่ถูกต้องตามกฎหมายให้ความสำคัญกับการคุ้มครองสิทธิของผู้ถูกกล่าวหาและการตรวจสอบการใช้อำนาจของรัฐอย่างรอบคอบ

นอกจากนี้ การศึกษากฎหมายเปรียบเทียบพบว่า หลายประเทศได้กำหนดกลไกการกลั่นกรองก่อนการออกหมายจับ โดยให้พนักงานอัยการมีบทบาทในการประเมินพยานหลักฐานก่อนเสนอคำร้องต่อศาล เช่น ในระบบกฎหมายของสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐฝรั่งเศสและญี่ปุ่น ซึ่งกำหนดให้อัยการมีส่วนร่วมในการตรวจสอบความเพียงพอของพยานหลักฐานก่อนที่จะยื่นคำร้องต่อผู้พิพากษา เพื่อให้การจำกัดเสรีภาพของบุคคลเป็นไปตามหลักความจำเป็นและความได้สัดส่วน

สำหรับประเทศไทย แม้ว่าประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาจะกำหนดให้การออกหมายจับต้องอาศัยคำสั่งของศาลตามมาตรา 66 แต่โครงสร้างของกระบวนการยังเปิดโอกาสให้พนักงานสอบสวนสามารถยื่นคำร้องต่อศาลได้โดยตรงโดยไม่มีการกลั่นกรองจากพนักงานอัยการในชั้นก่อนหน้า ส่งผลให้การตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้อำนาจจำกัดเสรีภาพยังคงพึ่งพาการพิจารณาของศาลเป็นหลัก

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า แนวคิดทางกฎหมายสมัยใหม่มุ่งให้มีการตรวจสอบหลายชั้นก่อนการจำกัดเสรีภาพของบุคคล โดยเฉพาะการเพิ่มบทบาทของพนักงานอัยการในฐานะกลไกกลั่นกรองพยานหลักฐานก่อนถึงศาล ดังนั้น การศึกษามาตรการในการพิจารณาออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการจึงมีความสำคัญในการพัฒนากลไกถ่วงดุลอำนาจในกระบวนการยุติธรรมทางอาญาของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “มาตรการในการพิจารณาออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ประเภทการวิจัยเอกสาร (documentary research) ซึ่งมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการและเอกสารทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการออกหมายจับและบทบาทของพนักงานอัยการในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา ดังนี้

1) บทบัญญัติกฎหมายภายในประเทศ เช่น ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย กฎหมายที่เกี่ยวกับการสอบสวนคดีพิเศษ

2) กฎหมายและแนวปฏิบัติของต่างประเทศ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐฝรั่งเศส และญี่ปุ่น

3) มาตรฐานและกติกาสากล เช่น แนวปฏิบัติของสหประชาชาติเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนและกระบวนการยุติธรรม

4) ตำรา งานวิจัย บทความวิชาการ และข้อเขียนเชิงวิชาการในสาขากฎหมายอาญา กระบวนการยุติธรรมและสิทธิมนุษยชน

5) คำพิพากษา คำสั่ง และเอกสารตีความทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

การกำหนดประชากรลักษณะนี้สอดคล้องกับรูปแบบการวิจัยเชิงกฎหมาย (legal research) ซึ่งเน้นการศึกษาแหล่งข้อมูลเชิงเอกสารเป็นหลัก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การศึกษาค้นคว้าเอกสาร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ประกอบด้วย

1) เอกสารทางกฎหมาย (legal texts) ได้แก่ ประมวลกฎหมาย กฎหมายเปรียบเทียบ คำพิพากษา และหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2) เอกสารทางวิชาการ (scholarly works) เช่น ตำรา บทความวิจัย และรายงานเชิงนโยบาย

3) เอกสารสากล (international standards) เช่น ICCPR, Tokyo Rules, และแนวปฏิบัติของ UN เกี่ยวกับบทบาทอัยการ

4) กรอบแนวคิดทางทฤษฎี ที่ใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ เช่น หลักความได้สัดส่วน (proportionality), due process model / crime control model หลักการถ่วงดุลอำนาจ (checks and balances) และแนวคิดการคุ้มครองสิทธิผู้ต้องหา

เอกสารทั้งหมดถูกใช้เป็น “เครื่องมือวิเคราะห์” เพื่อทำความเข้าใจปัญหาเชิงโครงสร้างและข้อเสนอทางกฎหมาย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการ ดังนี้

1) การเก็บรวบรวมจากเอกสารทางกฎหมายภายในประเทศ เช่น กฎหมายที่บังคับใช้ คำพิพากษา เหตุผลประกอบร่างกฎหมาย และบทความทางกฎหมาย

2) การรวบรวมข้อมูลจากกฎหมายเปรียบเทียบของต่างประเทศ ได้แก่ ระบบการกลั่นกรองก่อนออกหมายจับในสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐฝรั่งเศสและญี่ปุ่น เพื่อศึกษากลไกทางโครงสร้างของระบบต่างประเทศ

3) การเก็บรวบรวมกรอบมาตรฐานสากล ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิ เสรีภาพ และการจำกัดเสรีภาพทางอาญา

4) การรวบรวมงานวิจัยและบทความวิชาการ ที่สะท้อนแนวโน้มทางทฤษฎี ผลการศึกษาเชิงสากล และข้อวิเคราะห์เกี่ยวกับการควบคุมอำนาจรัฐ

5) การเก็บรวบรวมกรณีศึกษา เช่น บทบาทพนักงานอัยการในคดีพิเศษตามกฎหมาย DSI ซึ่งทำหน้าที่เป็นต้นแบบเชิงปฏิบัติของการเพิ่มการกลั่นกรองทางกฎหมาย (legal filter)

กระบวนการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดถูกจัดหมวดหมู่ตามประเด็นวิจัย ได้แก่ ปัญหาเชิงโครงสร้าง แนวคิดและทฤษฎี กฎหมายไทย กฎหมายต่างประเทศ และมาตรการเสนอแนะ เพื่อให้ใช้วิเคราะห์ถึงแนวคิด หลักการ และมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาออกหมายจับและบทบาทของพนักงานอัยการในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่อเปรียบเทียบแนวคิด หลักการ และมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยกับต่างประเทศ รวมทั้งวิเคราะห์ความเหมาะสมของการนำแนวคิดการรับรองการออกหมายจับโดยพนักงานอัยการมาประยุกต์ใช้ในระบบกฎหมายไทย และเสนอแนวทางในการพัฒนามาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมต่อไป ดังนี้

1) วิเคราะห์เนื้อหาเชิงกฎหมาย (doctrinal analysis) เพื่อทำความเข้าใจเจตนารมณ์ บทบัญญัติ และหลักการของกฎหมายตามมาตรา 66 แห่งประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2) เปรียบเทียบโครงสร้างทางกฎหมาย (comparative legal analysis) ระหว่างประเทศไทยและต่างประเทศเพื่อระบุความแตกต่างด้านโครงสร้าง กลไกการกลั่นกรอง และระดับการคุ้มครองสิทธิ

3) สังเคราะห์ผลจากทฤษฎีและหลักกฎหมาย เช่น หลักนิติธรรม หลักความได้สัดส่วน และมาตรฐานสิทธิมนุษยชน

4) วิเคราะห์ความเหมาะสมเชิงโครงสร้าง ว่าการนำกลไกการรับรองของพนักงานอัยการมาใช้ในคดีร้ายแรงในประเทศไทยสามารถทำได้ในทางปฏิบัติหรือไม่

สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายกฎหมาย โดยพิจารณาความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของกระบวนการยุติธรรมกับการคุ้มครองสิทธิผู้ต้องหา

การวิเคราะห์ทั้งหมดมุ่งตอบคำถามวิจัยเกี่ยวกับปัญหาเชิงโครงสร้าง แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และความเหมาะสมของมาตรการในการพิจารณาออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการในบริบทของกฎหมายไทย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาการพิจารณาการออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการ พบว่าปัญหาสำคัญของระบบไทยมิได้อยู่ที่การขาดหลักการทางกฎหมาย หากแต่อยู่ที่ “โครงสร้างการใช้อำนาจ” ในชั้นก่อนการออกหมายจับ โดยพนักงานสอบสวนสามารถยื่นคำร้องต่อศาลได้โดยตรงโดยไม่มีการกลั่นกรองเชิงเนื้อหาจากองค์กรอื่น ส่งผลให้ศาลทำหน้าที่เป็นกลไกถ่วงดุลเพียงด่านสุดท้าย ขณะที่กระบวนการตรวจสอบก่อนถึงศาลยังมีลักษณะจำกัด

แม้ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 66 จะกำหนดเกณฑ์ “พยานหลักฐานตามสมควร” และ “เหตุอันควรเชื่อ” ไว้แล้ว แต่ถ้อยคำดังกล่าวมีลักษณะเปิดกว้างและพึ่งพาดุลพินิจของฝ่ายสอบสวนเป็นสำคัญ

หากขาดกลไกกลั่นกรองเพิ่มเติม ย่อมเสี่ยงต่อการใช้มาตรการจำกัดเสรีภาพโดยไม่จำเป็น โดยเฉพาะเมื่อการจับกุมเป็นจุดตั้งต้นของการควบคุมตัวและส่งผลกระทบต่อสิทธิขั้นพื้นฐานของบุคคลโดยตรง

ดังนั้น ปัญหาที่แท้จริงจึงมิใช่การขาดบทบัญญัติทางกฎหมาย แต่คือการขาดกลไกเชิงโครงสร้างที่ทำให้หลักความจำเป็นและความได้สัดส่วนถูกตรวจสอบอย่างรอบด้านก่อนเสนอศาล

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีหลักกฎหมายไทยและต่างประเทศในการพิจารณาการออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการ พบว่า แนวคิดหลักของการออกหมายจับตั้งอยู่บนหลักนิติธรรม การสันนิษฐานไว้ก่อนว่าบริสุทธิ์ และหลักการถ่วงดุลอำนาจระหว่างองค์กรในกระบวนการยุติธรรมทางอาญา

ในเชิงทฤษฎี ระบบที่ให้ความสำคัญกับ แบบจำลองกระบวนการที่ถูกต้องตามกฎหมาย (due process model) จะเน้นการตรวจสอบหลายชั้นก่อนจำกัดเสรีภาพบุคคล ขณะที่แบบจำลองการควบคุมอาชญากรรม (crime control model) ให้น้ำหนักต่อประสิทธิภาพของรัฐมากกว่า อย่างไรก็ดี แนวโน้มของกฎหมายสมัยใหม่มิได้เลือกข้างอย่างเด็ดขาด หากแต่พยายามผสมผสานทั้งสองแนวคิด โดยกำหนดให้การออกหมายจับเป็นมาตรการสุดท้ายที่ต้องผ่านกลไกตรวจสอบที่เข้มงวด

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ พบว่า ระบบกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐฝรั่งเศสและญี่ปุ่น แม้มีรายละเอียดเชิงกระบวนการแตกต่างกัน แต่มีลักษณะร่วมกันสำคัญ คือ การกำหนดให้พนักงานอัยการเข้ามามีบทบาทเป็น “กลไกกลั่นกรองทางกฎหมาย” (legal filter) ก่อนเสนอคำร้องขอออกหมายจับต่อศาล อันเป็นการเพิ่มระดับการตรวจสอบภายในฝ่ายบริหารก่อนการใช้อำนาจรัฐที่กระทบต่อสิทธิเสรีภาพของบุคคล

ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะระบบของรัฐแคลิฟอร์เนีย การขอออกหมายจับต้องตั้งอยู่บนหลักเหตุอันควรสงสัย (probable cause) และต้องมีข้อเท็จจริงรองรับภายใต้คำรับรองโดยคำปฏิญาณหรือคำยืนยัน (oath or affirmation) ตามรัฐธรรมนูญสหรัฐอเมริกา แก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 4 (Fourth Amendment) อีกทั้งในทางปฏิบัติพนักงานอัยการมีบทบาทสำคัญในการประเมินความเพียงพอของพยานหลักฐานและความเหมาะสมของการใช้หมายจับหรือหมายเรียกก่อนเสนอศาล อันเป็นการควบคุมตรวจสอบภายในฝ่ายบริหารอีกชั้นหนึ่ง

ส่วนประเทศสาธารณรัฐฝรั่งเศส ภายใต้ระบบไต่สวน (inquisitorial system) ได้กำหนดให้พนักงานอัยการ (public prosecutor) และผู้พิพากษาไต่สวน (investigating judge) เข้ามามีบทบาทกำกับดูแลการสอบสวนอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะในคดีร้ายแรง การจำกัดเสรีภาพต้องผ่านการประเมินทั้งในด้านความจำเป็นและความได้สัดส่วน ก่อนเข้าสู่การพิจารณาของฝ่ายตุลาการ ซึ่งสะท้อนโครงสร้างการควบคุมหลายระดับ

ขณะที่ประเทศญี่ปุ่น ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 199 กำหนดให้ตำรวจไม่อาจยื่นคำร้องขอออกหมายจับต่อศาลโดยตรง แต่ต้องได้รับความเห็นชอบจากพนักงานอัยการก่อนเสมอ โดยพนักงานอัยการมีหน้าที่ประเมินทั้งความเพียงพอของพยานหลักฐาน ความจำเป็นในการจำกัดเสรีภาพ และความได้สัดส่วนของมาตรการจับกุมก่อนเสนอศาล อันสะท้อนแนวคิดว่าการจำกัดเสรีภาพต้องอยู่ภายใต้การตรวจสอบหลายชั้นและใช้เท่าที่จำเป็น

เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศไทย จะเห็นได้ว่าโครงสร้างตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 66 ยังคงเปิดโอกาสให้พนักงานสอบสวนยื่นคำร้องขอออกหมายจับต่อศาลได้โดยตรง ทำให้การริเริ่มจำกัดเสรีภาพยังคงตั้งอยู่บนดุลพินิจของฝ่ายสอบสวนเป็นสำคัญ แม้ศาลจะทำหน้าที่ควบคุมตรวจสอบในชั้นปลาย แต่ระบบไทยยังขาดกลไกตรวจสอบภายในฝ่ายบริหารก่อนถึงศาล แตกต่างจากระบบของประเทศสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ที่กำหนดให้พนักงานอัยการทำหน้าที่เป็นกลไกกลั่นกรองทางกฎหมายก่อนเข้าสู่การ

พิจารณาของฝ่ายตุลาการ

ดังนั้น ความแตกต่างสำคัญจึงมิได้อยู่เพียงรายละเอียดเชิงกระบวนการ หากแต่อยู่ที่ “โครงสร้างการถ่วงดุลอำนาจ” ในชั้นก่อนการจำกัดเสรีภาพ กล่าวคือ ระบบที่มีการกลั่นกรองโดยพนักงานอัยการก่อนเสนอศาลย่อมเพิ่มระดับความรอบคอบและความเข้มข้นในการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของบุคคลได้มากกว่าระบบที่พึ่งพาการควบคุมโดยศาลเพียงชั้นเดียวภายหลังการเสนอคำร้องจากฝ่ายสอบสวน

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับมาตรการในการพิจารณาการออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการจากการวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง พบว่า การกำหนดให้พนักงานอัยการมีบทบาทในการรับรองคำร้องขอออกหมายจับก่อนเสนอศาล สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกเพิ่มชั้นการตรวจสอบ (additional layer of scrutiny) โดยไม่กระทบต่ออำนาจของศาล หากออกแบบในลักษณะ “การกลั่นกรองเชิงกฎหมาย” มิใช่การแทรกแซงดุลพินิจของศาล

มาตรการดังกล่าวมีศักยภาพในการลดปัญหาสำนวนอ่อน ลดความเสี่ยงในการละเมิดสิทธิ และส่งเสริมให้การใช้มาตรการจับกุมเป็นไปตามหลักความจำเป็นและได้สัดส่วนมากขึ้น ทั้งยังช่วยแบ่งเบาภาระของศาลในฐานะผู้ตรวจสอบด่านสุดท้าย ด้วยการเพิ่มคุณภาพของคำร้องก่อนเข้าสู่กระบวนการพิจารณา

อย่างไรก็ดี การนำมาตรการดังกล่าวมาใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดด้านทรัพยากร เวลา และโครงสร้างองค์กร เพื่อป้องกันไม่ให้กลไกการกลั่นกรองกลายเป็นขั้นตอนที่ก่อให้เกิดความล่าช้าเกินสมควร

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การกำหนดให้พนักงานอัยการมีบทบาทในการรับรองคำร้องขอออกหมายจับมิใช่เพียงข้อเสนอเชิงทฤษฎี หากแต่เป็นมาตรการที่สอดคล้องกับหลักนิติธรรมและมาตรฐานสากล และสามารถออกแบบให้สอดรับกับระบบกฎหมายไทยได้ในทางปฏิบัติ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับมาตรการในการพิจารณาออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการ สามารถนำมาอธิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ปัญหาการพิจารณาออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการ ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ว่าปัญหาของมาตรา 66 มิได้อยู่ที่ตัวบทกฎหมาย หากแต่อยู่ที่โครงสร้างการใช้อำนาจก่อนถึงศาล กล่าวคือ การเปิดช่องให้พนักงานสอบสวนยื่นคำร้องต่อศาลโดยตรง ทำให้กระบวนการจำกัดเสรีภาพตั้งต้นจากดุลพินิจของฝ่ายสอบสวนเป็นหลัก ขณะที่ศาลทำหน้าที่ถ่วงดุลเพียงชั้นปลาย

แม้มาตรา 66 กำหนดเงื่อนไข “พยานหลักฐานตามสมควร” และ “เหตุอันควรเชื่อ” ไว้แล้ว แต่ถ้อยคำดังกล่าวมีลักษณะเปิดกว้างและต้องพึ่งพาการประเมินของฝ่ายสอบสวนเป็นสำคัญ เมื่อขาดกลไกกลั่นกรองภายในฝ่ายบริหารก่อนถึงศาล โครงสร้างจึงมีลักษณะเป็นการควบคุมชั้นเดียว (single-layer judicial control) ซึ่งอาจยังไม่เพียงพอในกรณีที่มาตรการมีความรุนแรงสูง

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การขาดกลไกตรวจสอบ “legal filter” เชิงโครงสร้างอาจทำให้การจำกัดเสรีภาพไม่ผ่านการประเมินความจำเป็นและความได้สัดส่วนอย่างรอบด้านก่อนถึงศาล และเป็นช่องว่างระหว่างหลักการตามรัฐธรรมนูญกับการปฏิบัติในทางคดี อันนำไปสู่ความจำเป็นในการออกแบบกลไกถ่วงดุลเพิ่มเติม

2. แนวคิดและทฤษฎีหลักกฎหมายไทยและต่างประเทศในการพิจารณาออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการ ดังตาราง 1 การเปรียบเทียบโครงสร้างการตรวจสอบและกลั่นกรองคำร้องขอออกหมายจับของประเทศไทย สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐฝรั่งเศส และญี่ปุ่น

ตาราง 1 การเปรียบเทียบโครงสร้างการตรวจสอบและกลั่นกรองคำร้องขอออกหมายจับของประเทศไทย สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐฝรั่งเศส และญี่ปุ่น

ประเด็น	ไทย	สหรัฐอเมริกา	สาธารณรัฐฝรั่งเศส	ญี่ปุ่น
จุดเด่น	ศาลเป็นผู้อนุมัติหมายจับเพื่อคุ้มครองสิทธิประชาชน	ระบบกล่าวหา (Adversarial System) เน้นสิทธิผู้ต้องหาและการต่อรองคำรับสารภาพ	ระบบผสม เน้นไต่สวนและตรวจสอบหลายชั้น	พนักงานอัยการเป็นศูนย์กลาง ควบคุมทั้งสอบสวนและฟ้องคดี
ความแตกต่าง	ตำรวจมีบทบาทหลักในการรวบรวมพยานหลักฐาน	พนักงานอัยการและตำรวจทำงานร่วมกันใกล้ชิด พร้อมใช้ พร้อมใช้ คณะลูกขุนใหญ่ (grand jury) บางรัฐ	ผู้พิพากษาไต่สวนมีบทบาทสำคัญในการออกหมายจับ	ทุกการออกหมายจับต้องผ่านความเห็นชอบพนักงานอัยการก่อน
อำนาจหน้าที่	ตำรวจขอหมายจับ พนักงานอัยการกลั่นกรอง ศาลอนุมัติ	พนักงานอัยการกำหนดทิศทางคดี พนักงานสอบสวนดำเนินการสอบสวน ศาลตรวจสอบเหตุอันควรสงสัย (probable cause)	พนักงานอัยการกำกับตำรวจ ผู้พิพากษาไต่สวนออกหมายและควบคุมคดี	พนักงานอัยการกำกับสอบสวน ตรวจพยานหลักฐานและสั่งฟ้อง
บทบาท	ควบคุมการใช้อำนาจรัฐและคุ้มครองเสรีภาพประชาชน	ถ่วงดุลระหว่างรัฐกับสิทธิผู้ต้องหา	สร้างสมดุลระหว่างการปราบปรามอาชญากรรมกับสิทธิประชาชน	ตรวจสอบความถูกต้องและความชอบธรรมของคดี
มาตรฐานออกหมายจับ	ต้องมีเหตุอันควรเชื่อว่ากระทำผิด	ใช้หลักเหตุอันควรเชื่อเหตุอันควรสงสัย	ใช้หลักหลักฐานเพียงพอ	ใช้หลักเหตุอันควรสงสัยและการเห็นชอบจากพนักงานอัยการ
ความสัมพันธ์พนักงานสอบสวน–พนักงานอัยการ	ทำงานร่วมกันแต่แยกอำนาจชัดเจน	ประสานงานใกล้ชิดในการดำเนินคดี	พนักงานอัยการควบคุมแนวทางสอบสวนของตำรวจ	พนักงานอัยการกำกับการสอบสวนตั้งแต่ต้นคดี
การคุ้มครองสิทธิประชาชน	ศาลตรวจสอบก่อนออกหมายจับ	ให้สิทธิผู้ต้องหาเข้มแข็ง เช่น Miranda rights	มีการตรวจสอบหลายระดับโดยพนักงานอัยการและผู้พิพากษา	ตรวจสอบพยานหลักฐานอย่างเข้มงวดก่อนจับกุม

จากการศึกษาเปรียบเทียบระบบการออกหมายจับและบทบาทของพนักงานอัยการในประเทศไทย สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐฝรั่งเศส และญี่ปุ่น พบว่า แม้แต่ละประเทศจะมีรากฐานทางกฎหมายและโครงสร้างกระบวนการยุติธรรมที่แตกต่างกัน แต่ต่างมีเป้าหมายร่วมกัน คือ การสร้างดุลยภาพระหว่าง “ประสิทธิภาพ

ในการปราบปรามอาชญากรรม” กับ “การคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน” ภายใต้หลักนิติรัฐและหลักกระบวนการอันชอบธรรม (due process of law)

ประเทศไทย มีลักษณะของระบบกล่าวหาแบบผสม โดยให้อำนาจตำรวจเป็นผู้รวบรวมพยานหลักฐานและเสนอคำร้องขอออกหมายจับต่อศาล ขณะที่พนักงานอัยการมีบทบาทในการกลั่นกรองสำนวนและตรวจสอบความชอบด้วยกฎหมาย ส่วนศาลเป็นองค์กรที่มีอำนาจสูงสุดในการอนุมัติหมายจับ จึงสะท้อนแนวคิดที่มุ่งคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนผ่านการตรวจสอบโดยฝ่ายตุลาการก่อนการจำกัดเสรีภาพของบุคคล

ประเทศสหรัฐอเมริกา มีระบบกฎหมายแบบกล่าวหา (adversarial system) ที่เน้นการแข่งขันกันระหว่างฝ่ายโจทก์และฝ่ายจำเลยภายใต้การควบคุมของศาล โดยให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อสิทธิของผู้ต้องหา เช่น หลัก Miranda rights และหลักเหตุอันควรสงสัย ในการออกหมายจับ นอกจากนี้ พนักงานอัยการยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางคดีและการเจรจาต่อรองคำรับสารภาพ (Plea Bargaining) ซึ่งทำให้กระบวนการยุติธรรมมีความรวดเร็วและลดภาระของศาล อย่างไรก็ตาม ระบบดังกล่าวก็สะท้อนถึงแนวคิดที่ให้น้ำหนักกับ “สิทธิของจำเลย” และ “เสรีภาพส่วนบุคคล” อย่างเด่นชัด

สาธารณรัฐฝรั่งเศส มีลักษณะเป็นระบบผสมระหว่างระบบไต่สวนและระบบกล่าวหา โดยผู้พิพากษาไต่สวน (investigating Judge) มีบทบาทสำคัญในการควบคุมและตรวจสอบการสอบสวนคดีอาญา อัยการทำหน้าที่กำกับแนวทางการดำเนินคดีและควบคุมการปฏิบัติงานของตำรวจ ขณะที่การออกหมายจับจะต้องอาศัยพยานหลักฐานที่เพียงพอ และอยู่ภายใต้การตรวจสอบหลายชั้น ทำให้ระบบกฎหมายฝรั่งเศสมีลักษณะเด่นด้าน “การถ่วงดุลอำนาจ” และ “การควบคุมการใช้อำนาจรัฐ” อย่างละเอียดรอบคอบ โดยเฉพาะในกรณีการจับกุมโดยไม่มีหมายในความผิดซึ่งหน้า ซึ่งกฎหมายกำหนดขั้นตอนตรวจสอบไว้อย่างชัดเจน

ส่วนประเทศญี่ปุ่น เป็นระบบที่ให้อำนาจพนักงานอัยการอย่างเข้มแข็งและเป็นศูนย์กลางของกระบวนการยุติธรรมทางอาญา ภายใต้หลัก “หลักความเป็นเอกภาพในการดำเนินคดี (unity of prosecution)” หรือความเป็นเอกภาพในการดำเนินคดี อัยการญี่ปุ่นมีอำนาจครอบคลุมตั้งแต่การกำกับดูแลการสอบสวนของตำรวจ การตรวจสอบพยานหลักฐาน การเห็นชอบก่อนขอออกหมายจับ ไปจนถึงการตัดสินใจสั่งฟ้องคดี ทำให้การดำเนินคดีอาญาของญี่ปุ่นมีความรัดกุมสูง และมีอัตราการพิพากษาลงโทษในคดีที่สั่งฟ้องสูงมาก เนื่องจากอัยการจะสั่งฟ้องเฉพาะคดีที่มีพยานหลักฐานหนักแน่นเพียงพอเท่านั้น จึงสะท้อนแนวคิดที่มุ่งเน้น “ความถูกต้องของการฟ้องคดี” มากกว่าการเร่งรัดปริมาณคดีเข้าสู่ศาล

เมื่อพิจารณาในภาพรวม จะเห็นได้ว่าทั้งสี่ประเทศต่างให้ความสำคัญต่อการตรวจสอบและควบคุมการใช้อำนาจในการจับกุมบุคคล แต่มีความแตกต่างกันในเชิงโครงสร้างและบทบาทขององค์กรในกระบวนการยุติธรรม กล่าวคือ ประเทศไทยและสหรัฐอเมริกาให้น้ำหนักกับบทบาทของศาลในการตรวจสอบการออกหมายจับ ขณะที่สาธารณรัฐฝรั่งเศสและญี่ปุ่นให้อำนาจพนักงานอัยการเข้ามามีบทบาทเชิงกำกับและกลั่นกรองการสอบสวนอย่างใกล้ชิดมากกว่า นอกจากนี้ ญี่ปุ่นและสาธารณรัฐฝรั่งเศสยังสะท้อนแนวคิดของระบบกฎหมายที่เน้น “การควบคุมคุณภาพของคดี” ผ่านการตรวจสอบหลายระดับ ส่วนสหรัฐอเมริกาจะเน้น “การคุ้มครองสิทธิของจำเลย” ผ่านการแข่งขันกันในกระบวนพิจารณาและการตรวจสอบโดยศาล

ดังนั้น การศึกษาเปรียบเทียบระบบกฎหมายของทั้งสี่ประเทศจึงแสดงให้เห็นว่า แม้แนวทางการออกหมายจับและบทบาทของพนักงานอัยการจะมีรายละเอียดแตกต่างกันตามบริบททางกฎหมายและประวัติศาสตร์ของแต่ละประเทศ แต่สาระสำคัญร่วมกัน คือ การสร้างกลไกถ่วงดุลอำนาจรัฐ เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนและเสรีภาพของประชาชนภายใต้หลักนิติธรรมอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม

3. มาตรการในการพิจารณาออกหมายจับโดยการรับรองของพนักงานอัยการ พบว่าการกำหนดให้พนักงานอัยการรับรองคำร้องก่อนขอออกหมายจับสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกเพิ่มชั้นการตรวจสอบได้จริง โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาต้นแบบในคดีพิเศษ (DSI) ซึ่งพิสูจน์ในทางปฏิบัติแล้วว่าการบูรณาการอัยการตั้งแต่ต้นทางมิได้ทำให้ระบบหยุดชะงัก

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบยังสะท้อนว่า การกำหนดให้รับรองในทุกคดีอาจก่อให้เกิดภาระเกินสมควร จึงควรออกแบบกลไกแบบ “จำกัดขอบเขต” โดยใช้เฉพาะคดีที่มีอัตราโทษสูง (เช่น เกินสิบปี จำคุกตลอดชีวิต หรือประหารชีวิต) หรือคดีที่มีผลกระทบต่อสาธารณะในระดับสูง แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับหลักความได้สัดส่วนในเชิงโครงสร้าง คือ เพิ่มความเข้มข้นของการถ่วงดุลเฉพาะกรณีที่ความเสี่ยงต่อสิทธิมีระดับสูง

ในเชิงนโยบาย เพื่อไม่ให้กระทบต่อประสิทธิภาพของกระบวนการยุติธรรม ควรกำหนดกรอบเวลาการรับรองที่ชัดเจน พร้อมพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการส่งคำร้องและความเห็นทางกฎหมาย เพื่อให้การกลั่นกรองเป็นไปอย่างรวดเร็ว โปร่งใส และตรวจสอบได้

ดังนั้น ข้อค้นพบโดยรวมจึงสนับสนุนสมมติฐานว่า การเพิ่มบทบาทพนักงานอัยการก่อนการออกหมายจับมิใช่การเพิ่มขั้นตอนโดยไม่จำเป็น หากแต่เป็นการออกแบบกลไกถ่วงดุลที่เหมาะสมเฉพาะคดีที่มีความร้ายแรงสูง และสามารถพัฒนาเครื่องมือทางเทคโนโลยีเพื่อลดผลกระทบต่อประสิทธิภาพของกระบวนการยุติธรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการออกหมายจับตามกฎหมายไทยในปัจจุบันยังคงอาศัยการพิจารณาคำร้องของพนักงานสอบสวนและการตรวจสอบของศาลเป็นหลัก โดยยังไม่มีการกลั่นกรองคำร้องโดยพนักงานอัยการก่อนยื่นต่อศาล ทั้งที่การออกหมายจับเป็นมาตรการที่กระทบต่อสิทธิเสรีภาพของบุคคลโดยตรง งานวิจัยนี้จึงก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ว่า การกำหนดให้พนักงานอัยการเข้ามาตรวจสอบและรับรองคำร้องขอออกหมายจับในคดีอาญาร้ายแรงก่อนยื่นต่อศาล สามารถทำหน้าที่เป็นกลไกกลั่นกรองทางกฎหมาย เพื่อเพิ่มการตรวจสอบความเพียงพอของพยานหลักฐาน ความจำเป็น และความได้สัดส่วนของการจำกัดเสรีภาพ อันเป็นการเสริมสร้างหลักนิติธรรมหลักสันนิษฐานไว้ก่อนว่าบริสุทธิ์ และหลักการถ่วงดุลอำนาจในกระบวนการยุติธรรมทางอาญาให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวคิดการใช้พนักงานอัยการเป็น “กลไกกลั่นกรองก่อนการออกหมายจับ” (prosecutorial screening model for arrest warrants) ในคดีอาญาร้ายแรง เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนกับประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากฎหมายและกระบวนการยุติธรรมทางอาญาของประเทศไทยในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การยื่นคำร้องขอออกหมายจับตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 66 ของประเทศไทย ยังขาดกลไกการกลั่นกรองทางกฎหมายภายในฝ่ายบริหารก่อนเสนอศาล ซึ่งแตกต่างจากระบบกฎหมายของสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐฝรั่งเศส และญี่ปุ่น ที่กำหนดให้พนักงานอัยการมีบทบาทในการตรวจสอบความเพียงพอของพยานหลักฐานและความจำเป็นของการจำกัดเสรีภาพก่อนเข้าสู่การพิจารณาของศาล ดังนั้น จึงเห็นควรให้มีการปรับปรุงแก้ไขประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา มาตรา 66 โดยกำหนดให้คดีอาญาร้ายแรง เช่น คดีที่มี

อัตราโทษจำคุกอย่างสูงเกินสิบปี คดีที่มีโทษประหารชีวิต หรือคดีที่กระทบต่อความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคง ทางเศรษฐกิจ หรือประโยชน์สาธารณะอย่างร้ายแรง ต้องได้รับการตรวจสอบและรับรองโดยพนักงานอัยการก่อนยื่นคำร้องขอออกหมายจับต่อศาล

1.2 ควรกำหนดให้พนักงานอัยการพิจารณาความเพียงพอของพยานหลักฐาน ตลอดจนความจำเป็นและความได้สัดส่วนของการออกหมายจับ พร้อมจัดทำความเห็นเป็นหนังสือประกอบคำร้อง เพื่อให้เกิดกลไกการตรวจสอบและถ่วงดุลอำนาจภายในกระบวนการยุติธรรม อันจะช่วยยกระดับการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน ควบคู่กับการรักษาประสิทธิภาพในการบังคับใช้กฎหมายและการปราบปรามอาชญากรรมอย่างเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงเอกสารที่มุ่งวิเคราะห์โครงสร้างทางกฎหมายและเปรียบเทียบระบบการกลั่นกรองคำร้องขอออกหมายจับของประเทศไทยกับต่างประเทศ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ปฏิบัติงานในกระบวนการยุติธรรม ได้แก่ พนักงานสอบสวน พนักงานอัยการผู้พิพากษา และทนายความ เพื่อสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการนำระบบการรับรองคำร้องขอออกหมายจับโดยพนักงานอัยการมาใช้ในประเทศไทย

2.2 ควรศึกษาปัญหา อุปสรรค และผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในทางปฏิบัติ

2.3 ควรมีการศึกษาผลกระทบเชิงโครงสร้างของการเพิ่มบทบาทพนักงานอัยการในกระบวนการออกหมายจับ โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการดำเนินคดี ภาระงานของพนักงานอัยการ ประสิทธิภาพในการปราบปรามอาชญากรรม และผลต่อการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน เพื่อประเมินว่ามาตรการดังกล่าวสามารถสร้างความสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของกระบวนการยุติธรรมกับการคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานได้เพียงใด อีกทั้ง

2.4 ควรมีการศึกษากฎหมายเปรียบเทียบเพิ่มเติมกับประเทศอื่นที่มีกลไกการกลั่นกรองก่อนการออกหมายจับหรือมีระบบควบคุมการใช้อำนาจของฝ่ายสอบสวนในรูปแบบที่แตกต่างออกไป เช่น สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี สหราชอาณาจักร และสาธารณรัฐเกาหลี เพื่อวิเคราะห์ข้อดี ข้อจำกัด และความเหมาะสมของแต่ละรูปแบบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางปรับปรุงกฎหมายไทยให้สอดคล้องกับหลักนิติธรรม หลักสันนิษฐานไว้ก่อนว่าบริสุทธิ์และมาตรฐานสิทธิมนุษยชนสากลมากยิ่งขึ้น

2.5 ควรมีการศึกษาต่อยอดในประเด็นการกำหนดหลักเกณฑ์คดีที่ควรอยู่ภายใต้การกลั่นกรองโดยพนักงานอัยการก่อนการขอออกหมายจับ ตลอดจนศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในกระบวนการตรวจสอบและรับรองคำร้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและลดความล่าช้าของกระบวนการยุติธรรมในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

พจมานพจี ทวีสว่างผล. (2563). การคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของผู้ถูกจับกุมหรือผู้ต้องหาในคดีอาญา. *วารสารวิชาการอาชญาวิทยาและนิติวิทยาศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ, 6*(2), 211–225. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/forensic/article/view/241847.

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช (2560, 6 เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 134 ตอนที่ 40 ก. หน้า 1–90. https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/A/040/1.PDF.

วณิชย์ รัตโนภาส. (2565). *การออกหมายจับในชั้นสอบสวนกรณีความผิดร้ายแรง.* การค้นคว้าอิสระนิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชากฎหมายอาญา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6301031768_17324_26815.pdf.

อิสริยาภรณ์ รักษวิณ. (2557). *สิทธิในการได้รับการสันนิษฐานว่าเป็นผู้บริสุทธิ์: ศึกษากรณี ขอบเขตของการตรากฎหมายกำหนดข้อสันนิษฐานความรับผิดทางอาญา.* วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต. https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/1911.

เอกรัฐ ฤชุโรจน์. (2560). *ระบบการตรวจสอบการออกหมายอาญา ศึกษาเฉพาะกรณีการสอบสวนของเจ้าพนักงานฝ่ายตำรวจ.* วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/160997.pdf

MGR Online. (2551). “แพะบิ๊มซีคอนฯ” ฟ้องแพ่ง สตช.-ผบ.ตร. เรียก 50 ล้าน. MGR สืบค้น 15 พฤษภาคม 2569 จาก https://mgronline.com/crime/detail/9510000022098.

United Nations. (1966). *International Covenant on Civil and Political Rights.* United Nations Treaty Collection. Retrieved May 15, 2026, from https://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=IV-4&chapter=4&clang=_en.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน)

Factors affecting job performance of employees at BG Container Glass Public Company Limited

ฉัตร์สิริลัญฉกร เฉลิมทรัพย์ [1*], พินิจ แกล้วเกษตรกรณ์ [2]
Chatsirilanchakon Chalermthap [1*], Phinit Keawkasetkon [2]

[1,2] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
[1,2] Master of Business Administration,North Bangkok University
Corresponding author's e-mail: chatsirilanchakon.c@gmail.com [1], phinit.ke@northbkk.ac.th [2]

Received: March 13, 2026 Revised: May 22, 2026 Accepted: June 04,2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) และ 2) ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในที่ส่งผลประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรสำนักงานบริหารกลาง บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) จำนวนทั้งสิ้น 123 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) บุคลากรบริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชา มีความสำคัญต่อแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการได้รับความก้าวหน้า ด้านการได้รับการยอมรับและความสำเร็จในงานที่ทำ ตามลำดับ สำหรับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านปริมาณงาน รองลงมาคือ ด้านเวลา และด้านคุณภาพของงาน ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานพบว่าบุคลากรที่มีเพศ ระดับ

การศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานต่างกัน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนด้านอายุและรายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจพบว่า ด้านความมั่นคงในงาน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านสถานะความมีตัวตนในการทำงาน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 55.70

คำสำคัญ: ปัจจัยแรงจูงใจ, ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน, การปฏิบัติงานของบุคลากร, บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส

Abstract

This study aimed to: 1) examine personal factors, including gender, age, educational level, job position, work tenure, and monthly income, affecting the job performance of personnel at BG Container Glass Public Company Limited; and 2) analyze work motivation factors, consisting of intrinsic and extrinsic factors, that affect the job performance of personnel at BG Container Glass Public Company Limited. The research sample comprised 123 personnel from the Central Administration Office at BG Container Glass Public Company Limited, selected through simple random sampling. The research instrument used for data collection was a questionnaire. Statistical methods applied for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and multiple regression analysis. The research findings were as follows: 1) that most employees at BG Container Glass Public Company Limited perceived the overall work – motivation factors at a high level. Considering each aspect individually, receiving trust from supervisors was rated at the highest level, followed by career advancement, recognition and achievement in their work, respectively. Regarding job performance, the overall level was found to be high, with the work quantity aspect obtaining the highest mean score, followed by timeliness and work quality, respectively. Furthermore, comparative analysis indicated that personnel with different genders, educational levels, job positions, and work tenures held significantly different overall perceptions of job performance at the .05 significant level. When considered by individual aspect, differences were found in all dimensions, whereas differences in age and monthly income resulted in no significant differences in perceived job performance. 2) The analysis of work – motivation factors showed that job security, work environment, and workplace identity significantly influenced job performance at the .01 significance level, collectively accounting for 55.70% of variance in job performance.

Keywords: motivation factors, job performance, work efficiency, BG Container Glass

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันการบริหารงานใน บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) ต่างก็ตระหนักถึงการบริหารจัดการขั้นตอนการทำงานที่จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จ และกลยุทธ์ในการสร้างความสำเร็จในการทำงาน รวมถึงวิธีการที่จะนำมาปรับปรุงพัฒนา ซึ่งบุคลากรต้องมีคุณภาพและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรมีความก้าวหน้าพัฒนาไปสู่เป้าหมายได้ โดยศักยภาพการทำงาน ในองค์กรเป็นหัวใจสำคัญในการนำองค์กรไปสู่การบรรลุผลความสำเร็จขององค์กร จะมีผลผลิตเป็นที่น่าพอใจและตามเป้าทั้งในด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์ การบริการ องค์กรก้าวหน้าและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าและพนักงานองค์กร บุคลากรถือเป็นหัวใจของการพัฒนาองค์กร บุคคลต้องทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (อมรวรรณ ใบเงิน, 2565) ดังนั้น ในการทำงานขององค์กรบุคลากรในองค์กร เช่น ช่างอาคาร ธุรการและกิจกรรมบริการ จัดซื้อ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย คนสวน และพนักงานขับรถผู้บริหาร จึงเป็นบุคลากรที่เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างและอำนวยความสะดวกให้ การปฏิบัติงาน ขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น การสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรทำงานเต็มศักยภาพ จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคลากรบรรลุตามเป้าหมายของตนเองและองค์กรได้ ผลงานที่มีคุณภาพ บรรลุตามเป้าหมายขององค์กรต่อไป (ปวีณ์นุช ภู่กัน, 2566)

สำหรับ บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์แก้วรายใหญ่ในประเทศไทยและอาเซียน การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดถือเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความเป็นผู้นำและการแข่งขันในตลาด ดังนั้น ประสิทธิภาพในการทำงาน ของบุคลากรในองค์กรจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มงานสนับสนุนที่ช่วยให้กระบวนการทำงานและบริหารจัดการขององค์กรดำเนินไปอย่างราบรื่น ได้แก่ แผนกช่างอาคาร ธุรการและกิจกรรมบริการ จัดซื้อ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย คนสวน และพนักงานขับรถผู้บริหาร ซึ่งบุคลากรเหล่านี้มีบทบาทในการสนับสนุนการทำงานขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจ ในการทำงาน ของบุคลากรกลุ่มดังกล่าว จึงถือเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้หน่วยงานต่าง ๆ และผู้บริหารสามารถปฏิบัติงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ รวมถึงความสุขของผู้ทำงานด้วย กล่าวได้ว่าหากบุคลากรในกลุ่มงานสนับสนุนของ บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) ไม่มีความพึงพอใจในการทำงาน ก็อาจเป็นมูลเหตุหนึ่งที่ทำให้ผลงานและการปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้คุณภาพของงานลดลงและเป็นผลเสียต่อองค์กร เช่น อาจเกิดความเสียหายต่องานสนับสนุนการผลิต การบริการที่ติดขัด หรือปัญหาทางวินัยใน การปฏิบัติหน้าที่ได้อีกด้วย (ชาตรี นาคยิ้ม, 2563) แต่ในทางตรงกันข้าม หากมีบุคลากรกลุ่มงานสนับสนุนที่มีความพึงพอใจในการทำงาน ก็ย่อมส่งผลทางบวกต่อการปฏิบัติงานของกลุ่มงานดังกล่าว ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานโดยรวมของบริษัทเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสะท้อนถึงภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กรนั้น ๆ (ชาตรี นาคยิ้ม, 2563) ดังนั้น บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสำรวจพนักงานในเรื่องต่าง ๆ เช่น การทำงาน ความเครียด ความกดดันในงาน รวมถึงผลตอบแทนและสวัสดิการ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้บุคลากรที่มีความสามารถและความสนใจเข้ามาร่วมงานกับองค์กร และยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้พนักงานในกลุ่มงานสนับสนุนเหล่านี้ยังคงอยู่กับองค์กรและปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสนับสนุนงานของบริษัท (ประภารัตน์ จิรสินไพศาล, 2564)

ปัจจุบัน ยังไม่เป็นที่ทราบแน่ชัดว่าบุคลากรสายงานสนับสนุนของบริษัท ในกลุ่มที่กล่าวมานี้ มีระดับแรงจูงใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรอยู่ในระดับใด และปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยค้ำจุนใดบ้าง ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ปฏิบัติงานมากที่สุด เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้ปฏิบัติงานโดยตรง คุณภาพของผลผลิต มีความสัมพันธ์โดยตรงกับศักยภาพและความเชี่ยวชาญของบุคลากร ผู้รับผิดชอบในกระบวนการทำงานนั้น ๆ (วรพงศ์ แสงกล้าหาญ, 2562) ดังนั้นหากบุคลากรในกลุ่มนี้ขาดแรงจูงใจและความผูกพัน จะทำให้องค์กรพัฒนาได้ยาก เพราะประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอาจไม่เพิ่มสูงขึ้นเท่าที่ควร เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ จึงมีความจำเป็นต้องดำเนินการตามแนวคิดที่ระบุว่า หากต้องการให้ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรเพิ่มสูงขึ้น จำเป็นต้องส่งเสริม 3 ด้าน คือ 1) ความสามารถในการปฏิบัติงาน 2) แรงจูงใจในการทำงาน และ 3) โอกาสในการมีส่วนร่วมในการทำงาน (ธีระสา อยู่โต, 2565) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าไปศึกษาถึงปัจจัยแรงจูงใจ

และปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อบุคลากรในกลุ่มนี้โดยเฉพาะ เพื่อให้บริษัท ได้รับข้อมูลเชิงลึกที่ สามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมให้บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงานได้อย่างตรงจุด เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในท้ายที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และรายได้ต่อเดือน ที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ที่ส่งผลประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน)

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้และนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาของพนักงานบริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน)

ความหมายของปัจจัยส่วนบุคคล

ธันยพร กวีบริบูรณ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านการอุปถัมภ์ร้านค้า และแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จิรายุ รอดเปรม (2565) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความต้องการกับแรงจูงใจในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความต้องการ ประกอบด้วยความต้องการทางด้านกายภาพ ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อมรวรรณ ใบเงิน (2565) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัทแห่งหนึ่ง โดยศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในบริษัทกรณีศึกษา ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และปัจจัยด้านลักษณะงาน มีอิทธิพลและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล และคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และประสบการณ์การทำงาน ถือเป็นลักษณะพื้นฐานเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อระดับความต้องการ การรับรู้ ตลอดจนแรงจูงใจในการดำเนินกิจกรรมและการทำงาน ซึ่งส่งผลต่อเนื่องโดยตรงต่อพฤติกรรมและการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและองค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคลมาใช้เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) ต่อไป

บริบทของบริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน)

บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) หรือ BGC มีความเป็นมาจากรากฐานที่แข็งแกร่งของบริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด (มหาชน) หรือ BG ซึ่งเป็นผู้ผลิตขวดแก้วรายใหญ่ของประเทศไทย โดยใน พ.ศ. 2517 บริษัท บางกอกกล๊าส จำกัด (BG) ได้รับการก่อตั้งขึ้นในฐานะผู้ผลิตขวดแก้ว นับเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของธุรกิจบรรจุภัณฑ์แก้ว การขยายธุรกิจ ตลอดระยะเวลากว่า 5 ทศวรรษ กลุ่มบริษัท BG ได้พัฒนาและขยายขอบเขตธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมไม่เพียงแค่บรรจุภัณฑ์แก้ว แต่ยังรวมถึงธุรกิจอื่น ๆ ในเครือ เช่น บริษัท บีจี โฟลต กล๊าส จำกัด หรือ BGF ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2557 เริ่มจากการจัดจำหน่ายกระจกแผ่นนำเข้า ก่อนจะขยายมาสู่การเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง อาทิ กระจกแผ่น กระจกเทมเปอร์ อลูมิเนียม และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับกระจก นอกจากนี้ยังมีบริษัท บีจี เอ็นเนอร์ยี่ โซลูชั่น จำกัด หรือ BGE ก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2560 โดยมีจุดเริ่มต้นจากการนำพลังงานเหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์แก้วมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และต่อยอดมาสู่ธุรกิจพลังงานรูปแบบอื่นในปัจจุบัน

การเปลี่ยนอัตลักษณ์องค์กร ใน พ.ศ. 2523 บริษัทได้เปลี่ยนตราประทับของบริษัทเป็นรูปแบบใหม่ โดยใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ BG ซ้อนกัน และเคยมีรูปขวดอยู่ตรงกลาง ก่อนที่ภายหลังได้นำรูปขวดออก ต่อมาในวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ทางกลุ่มบริษัท BG ได้เปลี่ยนโฉมโลโก้และอัตลักษณ์องค์กรใหม่ทั้งหมด เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง พร้อมทั้งสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ เข้าสู่อุตสาหกรรมแก้วทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งโลโก้ปัจจุบันของ BG ได้กลายเป็นต้นแบบที่นำไปใช้พัฒนาโลโก้ธุรกิจอื่น ๆ ในกลุ่มบริษัท ได้แก่ BGC, BGF และ BGE การก่อตั้งและเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) หรือ BGC เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มบริษัทบางกอกกล๊าส โดยเน้นดำเนินธุรกิจหลักในการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์แก้วที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม อาหาร และยา ต่อมา BGC ได้เข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในวันที่ 18 ตุลาคม พ.ศ. 2561 โดยจัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม หมวดธุรกิจบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากปัจจุบัน BGC มุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปสู่การเป็นผู้ให้บริการผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์แบบครบวงจรระดับโลก (total packaging solutions) โดยการนำเสนอเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมที่ทันสมัย ได้มาตรฐานสากล เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ BGC ยังให้บริการครอบคลุมด้านการจัดหาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงวัตถุดิบที่เกี่ยวข้อง การนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว และการบริการจัดการพื้นที่แบบครบวงจรอีกด้วย

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ

Herzberg et al. (1959) ได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับ ทฤษฎีสององค์ประกอบ (Herzberg's two-factor theory) โดยอธิบาย อิทธิพลของปัจจัยภายใน (Intrinsic factors) และปัจจัยภายนอก (extrinsic factors) ที่ส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ตลอดจนความตั้งใจและเสียสละในการทุ่มเทความพยายามปฏิบัติงานของบุคลากรภายในองค์กร ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายในที่เป็นตัวกระตุ้นสภาวะทางอารมณ์เชิงบวกและเกี่ยวข้องกับเนื้องานโดยตรงเพื่อนำไปสู่เจตคติทางบวก และปัจจัยภายนอกที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานจากสภาพแวดล้อมภายนอกในการช่วยลดหรือป้องกันไม่ให้พนักงานเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ โดยระดับของสิ่งจูงใจทั้งสองแบบนี้จะเป็นกลไกสำคัญที่มีผลและส่งผลต่อระดับประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานหมายถึง ความสามารถของบุคลากรในการปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายให้

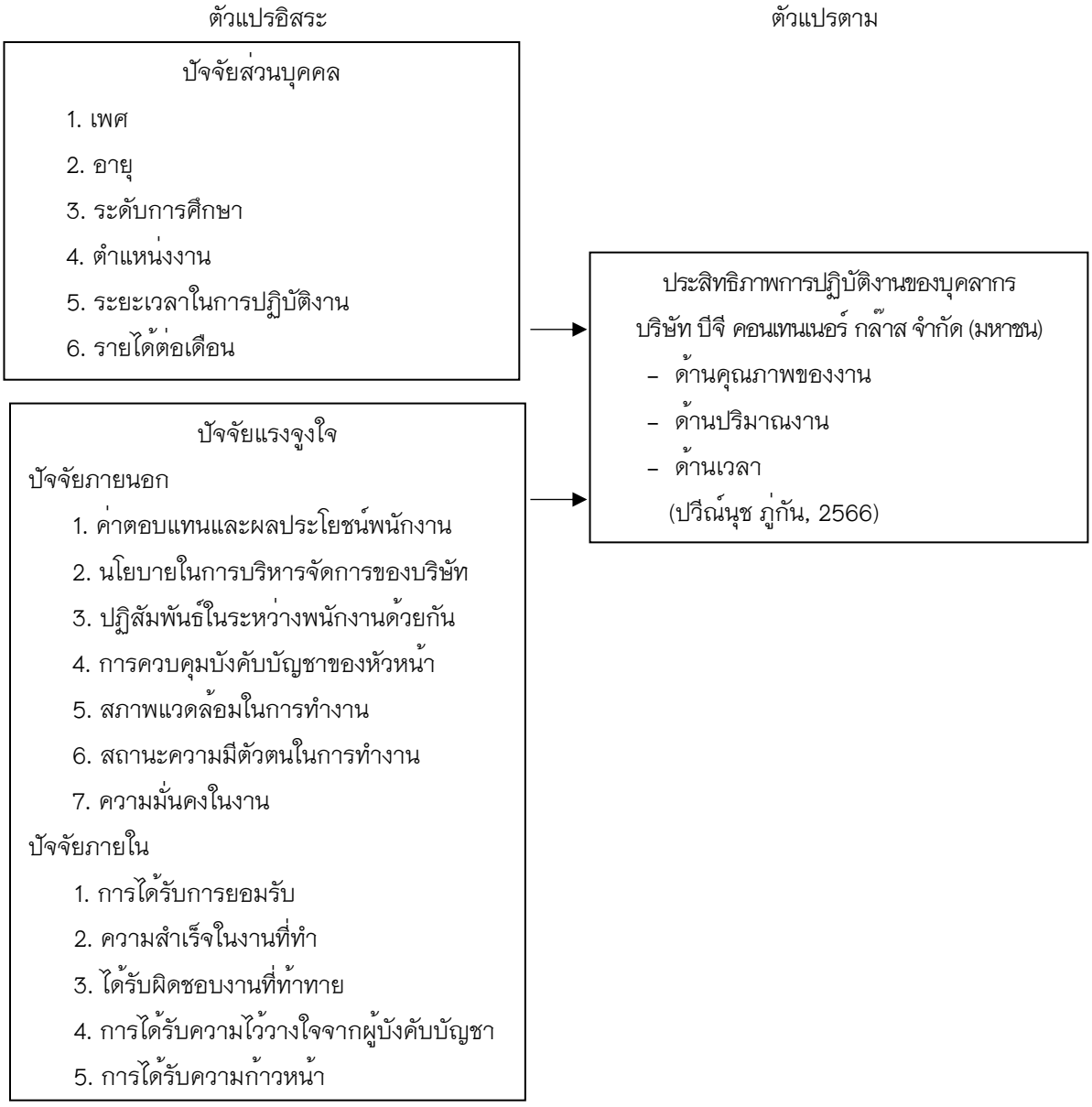
สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กร โดยมุ่งเน้นทั้งความถูกต้อง คุณภาพของงาน การใช้เวลาและทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ตลอดจนความรับผิดชอบและความใส่ใจต่องานที่ทำโดยไม่ให้เกิดงานคั่งค้าง ซึ่งการที่บุคลากรจะแสดงศักยภาพในการทำงานได้อย่างเต็มที่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายในองค์กรและปัจจัยด้านจิตวิทยาในการทำงานเป็นสำคัญ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรมีความสัมพันธ์และได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดย คณาวุฒิ อินทร์แก้ว และศุภวรรณ กุศลธรรมรัตน์ (2562) พบว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน มีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในทุกด้าน โดยเฉพาะในมิติด้านความสำเร็จในการทำงานและความรับผิดชอบ ขณะที่ ธัญญารัตน์ สาริกา (2566) ยืนยันว่า ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ล้วนมีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยจูงใจมีบทบาทในการผลักดันให้เกิดผลงาน ในระดับที่สูงกว่า

จากแนวคิดและข้อค้นพบข้างต้น สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานไม่ได้ขึ้นอยู่กับขีดความสามารถเฉพาะตัวเพียงอย่างเดียว แต่ถูกขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก ควบคู่กับสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี ผู้วิจัยจึงนำมิติด้านความสำเร็จ ความรับผิดชอบ และความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงาน มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดและตัวชี้วัดประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เพื่อใช้วัดผลและวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับปัจจัยจูงใจของบุคลากรในองค์กรต่อไป

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคลของธันยพร กวีบริบูรณ์ (2561) จิรายุ รอดเปรม (2565) และ กัญญานัฐ ปิ่นเกษ (2559) มาบูรณาการร่วมกับทฤษฎีสององค์ประกอบที่เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานคือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ของ Herzberg et al. (1959) และแนวคิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในด้านคุณภาพ ปริมาณ และเวลา ของปวีณ์นุช ภู่กัน (2566) โดยกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ ประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเปรียบเทียบประสิทธิภาพตามปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรสำนักงานบริหารกลาง บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) บุคลากรสำนักงานบริหารกลาง ได้แก่ แผนกช่างอาคาร, ธุรการและกิจกรรมบริการ, จัดซื้อ, เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย, คนสวน และพนักงานขับรถผู้บริหาร ทั้งหมดจำนวน 123 คน ซึ่งประกอบด้วยพนักงานจากแผนกช่างอาคาร ธุรการและกิจกรรมบริการ จัดซื้อ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย คนสวน และพนักงานขับรถผู้บริหาร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัยและทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและรายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยสร้างตามแนวคิดและทฤษฎีของ Herzberg et al. (1959) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดค่าน้ำหนัก หรือคะแนนในการตอบแบบสอบถาม 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง “ มีระดับของจูงใจมากที่สุด ”

4 หมายถึง “ มีระดับของการจูงใจมาก ”

3 หมายถึง “ มีระดับของการจูงใจปานกลาง ”

2 หมายถึง “ มีระดับของการจูงใจน้อย ”

1 หมายถึง “ มีระดับของการจูงใจน้อยที่สุด ”

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร

การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (1951) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .82 อยู่ในระดับดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวมรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 ทำหนังสือขออนุญาตผู้อำนวยการสำนักงานบริหารกลาง บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์กล๊าส จำกัด (มหาชน) เพื่อขออนุญาตเก็บรวมรวมข้อมูล

3.2 ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและสามารถเก็บรวบรวมได้ครบทุกฉบับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องก่อนดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เช่น การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) หรือการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (correlation analysis) ขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนความถี่ และร้อยละ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและรายได้ต่อเดือน เพศชาย และเพศหญิง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 76 คน รองลงมาได้แก่

น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 44 คน และ 41 – 50 ปี จำนวน 3 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 46 คน อนุปริญญาหรือ ปวส.จำนวน 12 คน และ ปริญญาโท / ปริญญาเอก จำนวน 5 คน มีตำแหน่งงานเป็น พนักงานทั่วไปจำนวน 114 คน รองลงมาได้แก่ ผู้จัดการส่วนงาน จำนวน 5 คน และหัวหน้างาน จำนวน 4 คน มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 38 คน รองลงมาได้แก่ ระหว่าง 5–10 ปี จำนวน 35 คน ระหว่าง 11–15 ปี จำนวน 27 คน และมากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 62 คน รองลงมาได้แก่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 58 คน และ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 3 คน ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยแรงจูงใจของบุคลากรสำนักงานบริหารกลาง บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจของบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = .30) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาอยู่ในลำดับมากเป็นอันดับแรก ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = .47) รองลงมาได้แก่ การได้รับความก้าวหน้า ($\overline{X}$ = 4.27, S.D. = .36) การได้รับการยอมรับ ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = .48) ความสำเร็จในงานที่ทำ ($\overline{X}$ = 4.25, S.D. = .46) ได้รับผิดชอบงานที่ท้าทาย ($\overline{X}$ = 4.24, S.D.= .45) การควบคุมบังคับบัญชาของหัวหน้า ($\overline{X}$ = 4.23, S.D. = .47) สถานะความมีตัวตนในการทำงาน ($\overline{X}$ = 4.21, S.D.= .45) ความมั่นคงในงาน ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = .45) สภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = .40) นโยบายในการบริหารจัดการของบริษัท ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = .41) ปฏิสัมพันธ์ในระหว่างพนักงานด้วยกัน ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = .41) และค่าตอบแทนและผลประโยชน์พนักงาน ($\overline{X}$ = 3.61, S.D. = .42) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ ด้วยค่าสถิติ independent sample t–test อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงานและรายได้ต่อเดือน ด้วยค่าสถิติ F–test (ANOVA) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทดสอบรายคู่ (multiple comparison) ด้วยวิธี LSD ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการปฏิบัติงานตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	ค่าสถิติ (t / F)	P–Value
1. เพศ t–test	ด้านคุณภาพของงาน	3.607	.001**
	ด้านปริมาณงาน	3.035	.006*
	ด้านเวลา	3.570	.002*
	รวม	3.784	.001**
2. อายุ F–test	ด้านคุณภาพของงาน	.054	.948
	ด้านปริมาณงาน	1.599	.206
	ด้านเวลา	.870	.422
	รวม	.673	.512

ตาราง 1 (ต่อ)

3. ระดับการศึกษา F–test	ด้านคุณภาพของงาน	4.448	.005*
	ด้านปริมาณงาน	7.362	.001**
	ด้านเวลา	9.199	.001**
	รวม	11.462	.001**
4. ตำแหน่งงาน F–test	ด้านคุณภาพของงาน	3.229	.039*
	ด้านปริมาณงาน	5.322	.006*
	ด้านเวลา	5.334	.006*
	รวม	6.934	.001**
5. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	ด้านคุณภาพของงาน	3.499	.018*
F–test	ด้านปริมาณงาน	2.815	.042*
	ด้านเวลา	4.211	.007*
	รวม	5.530	.001**
6. รายได้ต่อเดือน F–test	ด้านคุณภาพของงาน	1.142	.323
	ด้านปริมาณงาน	.717	.490
	ด้านเวลา	.206	.814
	ภาพรวม	.026	.974

จากตาราง 1 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ในขณะที่ปัจจัยด้าน อายุ และรายได้ต่อเดือน ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุก ๆ ด้าน

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานบริหารกลาง บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์กล๊าส จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยวิธี enter ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานบริหารกลาง บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์กล๊าส จำกัด (มหาชน) โดยรวม

ตัวแบบ (Model)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	.679	.324	–	2.097	.038
1. ค่าตอบแทนและผลประโยชน์พนักงาน	–.041	.063	–.047	–.639	.524
2. นโยบายในการบริหารจัดการของบริษัท	–.018	.128	–.023	–.144	.886
3. ปฏิสัมพันธ์ในระหว่างพนักงานด้วยกัน	.189	.141	.213	1.337	.184
4. การควบคุมบังคับบัญชาของหัวหน้า	–.102	.062	–.132	–1.645	.103
5. สภาพแวดล้อมในการทำงาน	.235	.075	.259	3.143**	.002
6. สถานะความมีตัวตนในการทำงาน	.188	.065	.231	2.881**	.005

ตาราง 2 (ต่อ)

ตัวแบบ (Model)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
7. ความมั่นคงในงาน	.249	.066	.305	3.789**	.000
8. การได้รับการยอมรับ	.055	.059	.072	.920	.360
9. ความสำเร็จในงานที่ทำ	–.043	.062	–.054	–.684	.496
10. ได้รับผิดชอบงานที่ท้าทาย	–.017	.061	–.021	–.279	.781
11.การได้รับความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชา	.128	.066	.166	1.924	.057
12. การได้รับความก้าวหน้า	036	.063	051	564	574
R^2 = .775, Adj.R^2 = .557, SEE = .245, F = 13.775, P = .000					

จากตาราง 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานทั้ง 12 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมของบุคลากรสำนักงานบริหารกลาง บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์กล๊าส จำกัด (มหาชน) ได้ถึงร้อยละ 55.70 (Adj.R^2 = .557) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีอิทธิพลส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความมั่นคงในงาน (B = .249) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (B = .235) ด้านสถานะความมีตัวตนในการทำงาน (B = .188) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานบริหารกลาง บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยสามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาใน การปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพใน การปฏิบัติงานโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรที่มีเพศ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และประสบการณ์ในการทำงานที่ต่างกัน ย่อมได้รับการฝึกฝน มีมุมมอง บทบาทความรับผิดชอบ และความเชี่ยวชาญในการจัดการภาระงานที่ได้รับมอบหมายแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะในส่วนของระดับการศึกษาและตำแหน่งงานที่ต่างกันย่อมส่งผลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์ ทักษะ และการตัดสินใจในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับสารนิพนธ์ของชาตรี นาคยิ้ม (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยระดับการศึกษาที่สูงขึ้นย่อมส่งผลต่อกระบวนการคิดวิเคราะห์และการตัดสินใจในการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ ในด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อระดับทักษะและความชำนาญสะสมในการแก้ไขปัญหาหน้างาน สอดคล้องกับงานวิจัยของอมรวรรณ ใบเงิน (2565) ที่พบว่าพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานสูงจะมีทักษะความชำนาญในการแก้ไขปัญหาและปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ดีกว่าพนักงานที่มีอายุงานน้อย สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กลับพบว่าบุคลากร มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในบริบทของกลุ่ม

งานสนับสนุนสำนักงานบริหารกลางของ บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) มาตรฐานการปฏิบัติงานถูกควบคุมด้วยระบบกลไก ขั้นตอนการทำงาน และโครงสร้างการบริหารจัดการขององค์กรที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน พนักงานทุกช่วงอายุและทุกระดับรายได้จึงขับเคลื่อนงานภายใต้กฎเกณฑ์และมาตรฐานคุณลักษณะงานเดียวกัน ทำให้อายุและรายได้ไม่สร้างความแตกต่างต่อมุมมองด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ

2. ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานทั้ง 12 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมของบุคลากรสำนักงานบริหารกลาง บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) ได้ถึงร้อยละ 55.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ มีจำนวน 3 ด้าน ซึ่งเมื่อพิจารณาเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ได้แก่ ด้านความมั่นคงในงาน รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านสถานะความมีตัวตนในการทำงาน ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าวอธิบายได้ว่า บุคลากรกลุ่มงานสนับสนุนและสำนักงานบริหารกลาง ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับปัจจัยภายนอก (hygiene factors) โดยเฉพาะด้านความมั่นคงในงาน มีอิทธิพลสูงที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งพื้นฐานที่ช่วยลดความวิตกกังวล ในวิชาชีพ สร้างความรู้สึกปลอดภัย และกระตุ้นให้พนักงานเกิดความผูกพันทุ่มเททำงานอย่างเต็มศักยภาพเพื่อความก้าวหน้าในองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของเรืองฤทธิ์ มหามนตรี (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงในงานส่งผลโดยตรงต่อความทุ่มเทในการทำงานและมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานมากที่สุด ในขณะที่ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่มีความปลอดภัย สะอาด มีความพร้อมของอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย ย่อมช่วยลดความเครียด ความกดดัน และลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานสนับสนุน สอดคล้องกับ อมรวรรณ ใบเงิน (2565) รวมถึง ธนัญกรณ์ ทองเลิศ และกมลพร สอนศรี (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในการทำงานมีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับด้านสถานะความมีตัวตนในการทำงาน สะท้อนให้เห็นว่าถึงแม้จะเป็นพนักงานในสายงานสนับสนุน แต่หากผู้บังคับบัญชาเปิดใจรับฟังความคิดเห็น ให้ความไว้วางใจ และให้การยอมรับในคุณค่าของตัวบุคคล ย่อมเป็นแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาเชิงบวกที่สำคัญให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และส่งมอบผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ภาพรวมผลการวิจัยนี้สอดคล้องตามทฤษฎีสององค์ประกอบ ของ Herzberg et al. (1959) ที่ระบุว่า ปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน และความมั่นคง เป็นสิ่งจำเป็นในการป้องกันไม่ให้บุคลากรเกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ และเป็นฐานรากสำคัญในการผลักดันและส่งเสริมประสิทธิภาพงานให้สูงขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญารัตน์ สาริกา (2566) ที่พบว่า ปัจจัยค้ำจุนและแรงจูงใจมีความสัมพันธ์และส่งผล ต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่มีนัยสำคัญต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในบริบทของภาคอุตสาหกรรมเอกชน ใน 2 มิติสำคัญ ดังนี้

มิติที่ 1 บทบาทของปัจจัยส่วนบุคคลในเชิงอัตลักษณ์วิชาชีพ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของสำนักงานบริหารกลางภาคอุตสาหกรรม ปัจจัยส่วนบุคคลที่สะท้อน อัตลักษณ์ทางวิชาชีพ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยเชิงชีวประวัติล้วน ๆ อย่างอายุและรายได้ไม่พบความแตกต่างดังกล่าว องค์ความรู้นี้บ่งชี้ว่า ประสิทธิภาพการทำงานในภาคเอกชนถูกขับเคลื่อนโดยความแตกต่างในบทบาทหน้าที่และประสบการณ์เชิงโครงสร้างมากกว่าตัว

แปรทางประชากรศาสตร์พื้นฐาน ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่แตกต่างจากงานวิจัยในบริบทสถานศึกษา และนับเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เสริมความเข้าใจเรื่องพลวัตของแรงงานในภาคการผลิตและสนับสนุนอุตสาหกรรม

มิติที่ 2 กลไกแรงจูงใจที่ขับเคลื่อนประสิทธิภาพ โมเดลสามปัจจัยในบริบทอุตสาหกรรม ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนำไปสู่การสังเคราะห์ โมเดลแรงจูงใจ 3 องค์ประกอบ ที่อธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้ถึงร้อยละ 55.7 รายละเอียดดังตาราง 3

ตาราง 3 โมเดลสามปัจจัยในบริบทอุตสาหกรรม

ลำดับ	ปัจจัย	ค่า B	ความหมายเชิงองค์ความรู้
1	ความมั่นคงในงาน	.249	รากฐานความไว้วางใจองค์กร
2	สภาพแวดล้อมในการทำงาน	.235	บริบทที่เอื้อต่อการปฏิบัติงาน
3	สถานะความมีตัวตน	.188	การยอมรับในคุณค่าบุคคล

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้คือ แม้ทฤษฎีสององค์ประกอบของ Herzberg et al. (1959) จะจำแนก ปัจจัยภายนอกว่าเป็นเพียงเงื่อนไขป้องกันความไม่พึงพอใจ แต่หลักฐานจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ในบริบทของบุคลากรสายสนับสนุนภาคอุตสาหกรรม ปัจจัยค้ำจุนทั้งสามนี้ทำหน้าที่เชิงรุกในการ "ผลักดัน" ประสิทธิภาพ ไม่ใช่เพียงป้องกันความเสื่อมถอย กล่าวได้ว่างานวิจัยนี้ ขยายขอบเขตทฤษฎี Herzberg et al. (1959) ในมิติของภาคอุตสาหกรรมไทย โดยชี้ว่าการลงทุนเชิงสถาบันในด้านความมั่นคง สิ่งแวดล้อม และการยอมรับในตัวตนของบุคลากร คือกลยุทธ์บริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิผลสูงและวัดผลได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารของบริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงในอาชีพให้แก่บุคลากรกลุ่มงานสนับสนุน เช่น การกำหนดโครงสร้างผลตอบแทน สวัสดิการที่ชัดเจนและเป็นธรรม การมีนโยบายการจ้างงานระยะยาว หรือการจัดทำแผนความก้าวหน้าในอาชีพ (career path) ที่โปร่งใส เพื่อลดความกังวลใจและสร้างความรู้สึกมั่นคงปลอดภัย ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้บุคลากรทุ่มเทศักยภาพในการทำงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 องค์กรควรดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาภูมิทัศน์รวมถึงสภาพแวดล้อมในสถานที่ปฏิบัติงานให้มีความปลอดภัย สะอาด และเอื้อต่อการทำงานของกลุ่มงานสนับสนุน เช่น แผนกช่างอาคาร เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและคนสวน รวมถึงการจัดหาเครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำงานที่มีคุณภาพและทันสมัย เพื่อลดความเครียดและความกดดันในการทำงาน ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของงานที่ดีขึ้น

1.3 หัวหน้างานหรือผู้บริหารควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมและให้คุณค่าแก่บุคลากรสายงานสนับสนุน โดยการรับฟังความคิดเห็น การแสดงความชื่นชมเมื่อทำงานสำเร็จ หรือการมอบหมายอำนาจในการตัดสินใจในขอบเขตงานที่เหมาะสม เพื่อทำให้บุคลากรรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญและมีตัวตนในองค์กร ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมของบริษัท

1.4 องค์กรภาคอุตสาหกรรมควรออกแบบระบบการบริหารงานบุคคลที่ให้น้ำหนักกับการสร้างความมั่นคงในสายอาชีพ การปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานอย่างต่อเนื่อง และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยอมรับในคุณค่า

ของบุคคล ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในระดับที่วัดได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและการปฏิบัติงาน เช่น ปัจจัยด้านความผูกพันต่อองค์กร ความเครียดหรือความกดดันจากการทำงาน และโอกาสในการมีส่วนร่วมในการทำงาน เพื่อให้สามารถอธิบายและทำนายประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรได้อย่างครอบคลุมและมีมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมบุคลากรในสายงานสนับสนุนของบริษัทในสาขาหรือคลังสินค้าอื่น ๆ หรือศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างระหว่างพนักงานส่วนสำนักงานบริหารกลางกับพนักงานส่วนสายการผลิต เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัย (generalization) ไปยังกลุ่มประชากรในวงกว้างของกลุ่มบริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กล๊าส จำกัด (มหาชน) ได้ดียิ่งขึ้น

2.3 การวิจัยในอนาคตอาจปรับเปลี่ยนระเบียบวิธีวิจัยโดยผสมผสานวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (focus group) ร่วมกับกลุ่มงานสนับสนุน เช่น ช่างอาคาร ธุรการ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค หรือความต้องการที่แท้จริงในมิติที่แบบสอบถามเชิงปริมาณอาจจะไม่สามารถสะท้อนออกมาได้ครบถ้วน

เอกสารอ้างอิง

กัญญานัฐ ปิ่นเกษ. (2559). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ การท่าเรือกรุงเทพ.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3030.

คณาวุฒิ อินทร์แก้ว และศุภวรรณ กุศลธรรมรัตน์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*. รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. https://sci.rmutp.ac.th/web2558/wp-content/uploads/2020/06/PDF_merged.pdf.

จิรายุ รอดเปรม. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรี.* การศึกษารายบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Chirayu.Rodp.pdf.

ชาตรี นาคยิ้ม. (2562). *ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการในสำนักงาน ป.ป.ช.* สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&institute_code=200&bib=3151&doc_type=0&TitleIndex=1

ธีระสา อยู่โต. (2565). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง*. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา. https://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/61930012.pdf.

ธันยพร กวีบริบูรณ์. (2561). *ลักษณะทางประชากร แรงจูงใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้บริการโคเวิร์คกิ้งสเปซในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/2969/.

ธัญญารัตน์ สาริกา. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินการคลังมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.* รายงานวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. https://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2566/research.rmutsb-99-20230531105625944.pdf.

ธนัญกรณ์ ทองเลิศ และกมลพร สอนศรี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม. *วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 10*(2), 92-101. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/EdAd/article/view/239920.

ปวีณ์นุช ภู่กัน. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษา โรงเรียนนวมินทราชูทิศ กรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Paweenuch.Phoo.pdf.

ประภาวัตน์ จิรสินไพศาล. (2564). *ลักษณะส่วนบุคคลลักษณะงานและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทปตท. จำกัด (มหาชน).* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. https://ir.swu.ac.th/server/api/core/bitstreams/f9c98287-48cf-484e-a084-7cbeea49b357/content.

เรืองฤทธิ์ มหามนตรี. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทแห่งหนึ่งในนิคมอมตะซิตี้ ชลบุรี.* งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา. https://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/474/1/60920122.pdf.

วรพงศ์ แสงกล้าหาญ. (2562). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการในสำนักงาน ป.ป.ช. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์* มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Worapong.Sac.pdf.

อมรวรรณ ใบเงิน. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัทแห่งหนึ่ง*. การศึกษารายบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Amornwan.Bain.pdf.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555.

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work* (2nd ed) John Wiley & Sons.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



การสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกจากวิถีชุมชน ภูมิปัญญาและแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงา

Batik patterns creation based on community ways of life, local wisdom, and cultural heritage Phang Nga Province

พวงเพชร ฤทธิพรพันธุ์ [1*], เสาวคนธ์ ศรีสุคนธรัตน์ [2], ณัฐธิดา แซ่ด่าน [3], ชุดาภรณ์ ทองจุน [4], อรุณวรรณ มุขแก้ว [5]
Puangpet Rittiponpun [1*], Saowakhon Srisukhontharat [2], Natthida Saedan [3], Chudabhorn Thongjun [4], Arunwan Mukkaew [5]

[1,4] หลักสูตรอนุปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลธุรกิจ วิทยาลัยชุมชนพังงา
[2] หลักสูตรอนุปริญญาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยชุมชนพังงา
[3] หลักสูตรอนุปริญญารัฐประศาสนศาสตร์ สาขาวิชาสาขาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยชุมชนพังงา
[5] หลักสูตรอนุปริญญาศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการพัฒนาเด็กปฐมวัย วิทยาลัยชุมชนพังงา
[1,4] Associate of Business Administration Program in Business Digital Technology, Phang-nga Community College
[2] Associate of Business Administration Program in Management, Phang-nga Community College
[3] Associate of Public Administration Program in Local Government, Phang-nga Community College
[5] Associate of Education Program in Early Childhood Development, Phang-nga Community College
Corresponding author's e-mail: puangpet.r@pngcc.ac.th [1]

Received: April 02, 2026 Revised: May 24, 2026 Accepted: June 17, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกจากวิถีชุมชน ภูมิปัญญาและแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิถีชุมชน ภูมิปัญญา และแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกได้ และ 2) เพื่อพัฒนาลวดลายผ้าบาติกที่เป็นเอกลักษณ์จากวิถีชุมชน ภูมิปัญญาและแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจงผสมผสานกับการใช้เทคนิคการได้มาซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือ (Snowball แบบ 1:1) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 15 คน และการสนทนากลุ่มย่อย จำนวน 32 คน รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวนทั้งสิ้น 47 คน โดยใช้เครื่องมือการวิจัยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า 1) วิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญา และแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นของจังหวัดพังงา ถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลาย

ผ้าบาติกได้ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านที่ 1 วิถีชุมชนที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติก ได้แก่ ชุมชนเกาะปันหยี เกาะห้อง หาดปะการัง ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล เขานางหงส์ และเขาตะปู ด้านที่ 2 ภูมิปัญญาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติก ได้แก่ สะพานเหล็กบุญสูง เหมืองหินถ้ำทองหลาง ด้านที่ 3 แหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติก ได้แก่ ถ้ำพุงช้าง ถ้ำลอดท่าปลัก วัดสุวรรณคูหา และถ้ำซำ 2) การพัฒนาลวดลายผ้าบาติกที่เป็นเอกลักษณ์จากวิถีชุมชน ภูมิปัญญาและแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงา แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 วิถีชุมชน ด้านที่ 2 ด้านภูมิปัญญา ด้านที่ 3 แหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่น ประกอบด้วย 5 ลวดลาย ได้แก่ 2.1) ลายเต่ามะเฟือง 2.2) ลายคลื่น 2.3) ลายเรือขุดเหมืองแร่ 2.4) ลายดอกไม้ถ้ำซำ และ 2.5) ลายนกถ้ำซำ

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์ลวดลาย, บาติก, วิถีชุมชน, ภูมิปัญญา, แหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่น

Abstract

The study on the creation of batik patterns from community ways of life, local wisdom, and cultural heritage of Phang Nga Province had two objectives: 1) to study community ways of life, local wisdom, and cultural sites in Phang Nga Province that can be used to create batik patterns, and 2) to develop unique batik patterns derived from these community ways of life, wisdom, and local cultural sources. This i qualitative study employed purposive sampling combined with a 1:1 Snowball sampling technique to select key informants. . Data were collected through in-depth interviews with 15 individual and 2 focus group discussions with 32 participants, totaling 47 key informants. The research tool was a semi-structured interview. The findings revealed that 1) the way of life, local wisdom, and cultural heritage of Phang Nga Province served as cultural capital for batik patterns design, classified into three dimensions Dimension 1: Community ways of life, which featured Koh Panyee Community, Koh Hong, Pakarang Beach, the sea Turtle Conservation Center, Khao Nang Hong, and Khao Tapu. Dimension 2: Local wisdom applicable to batik patterns creation included the Boon Soong Iron Bridge and the Tham Thong Lang Stone Mine. Dimension 3: Local cultural sites comprising Phung Chang Cave, Tham Lod Tha Plak, Wat Suwan Khuha, and Sam Cave. 2) The development of unique batik patterns derived from community ways of life, local wisdom, and cultural heritage in Phang Nga Province was classified into three dimensions: community way of life, local wisdom and local cultural sites. These encompassed five distinct patterns: 2.1) Leatherback turtle pattern, 2.2) Wave pattern, 2.3) Tin Dredge pattern, 2.4) Sam Cave flower pattern, and 2.5) Sam Cave bird pattern.

Keywords: pattern creation, batik, community ways of life, local wisdom, local cultural sites

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ผ้าบาติกเป็นงานหัตถกรรมที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและเป็นมรดกภูมิปัญญาที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ มีต้นกำเนิดจากประเทศอินโดนีเซีย โดยคำว่า “บาติก” มาจากภาษาชวา หมายถึง “การเขียนด้วยขี้ผึ้ง” สะท้อนถึงกรรมวิธีการสร้างลวดลายบนผืนผ้าด้วยการใช้ขี้ผึ้งร้อนก่อนนำไปย้อมสี นอกจากนี้ ลวดลายของผ้า

บาติกยังมีความหลากหลายและสามารถแสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความเชื่อ และวิถีชีวิตของผู้คนในแต่ละท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างกว้างขวาง ทั้งในรูปแบบเครื่องแต่งกาย ของใช้ และผลิตภัณฑ์ตกแต่งต่าง ๆ จึงนับเป็นงานศิลป์ที่ผสานคุณค่าด้านสุนทรียภาพและประโยชน์ใช้สอยเข้าด้วยกันอย่างลงตัว จากพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ ผ้าบาติกเริ่มต้นจากการเป็นเครื่องแต่งกายของชนชั้นสูงในราชสำนักอินโดนีเซีย ก่อนจะแพร่หลายสู่ชนชั้นอื่นและขยายอิทธิพลไปยังประเทศต่าง ๆ ในยุโรป จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมทั่วโลก สำหรับประเทศไทย ผ้าบาติกได้รับอิทธิพลจากการติดต่อค้าขาย และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับหมู่เกาะชวาและคาบสมุทรมลายู โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมมลายูและชาวเปอรานากัน ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ทรงนำผ้าบาติกจากชวามาศึกษาและเก็บรักษาไว้อย่างเป็นระบบ ซึ่งถือเป็นหลักฐานสำคัญที่สะท้อนถึงคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและความเชื่อมโยงของภูมิภาคอุษาคเนย์ (ฐากร ถาวรโชติวงศ์, 2566)

ปัจจุบัน แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ให้ความสำคัญกับการนำทุนทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากองค์ความรู้พื้นถิ่นและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมถือเป็นทรัพยากรสำคัญที่สามารถพัฒนาเป็นสินค้าและบริการเชิงสร้างสรรค์ อันนำไปสู่การสร้างรายได้ การกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจ และการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นยังเป็นกระบวนการสำคัญในการธำรงรักษารากฐานทางวัฒนธรรมของสังคม ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกสมัยใหม่

จังหวัดพังงาเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านทุนวัฒนธรรมและทรัพยากรชุมชนอย่างโดดเด่น ทั้งในมิติของวิถีชีวิตชายฝั่ง วัฒนธรรมบาบ๋า-ย่าหยา ชุมชนประมงพื้นบ้าน ตลอดจนภูมิปัญญาหัตถกรรมที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน อัตลักษณ์เหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าบาติกให้มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นได้อย่างสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นลวดลายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากทรัพยากรทางทะเล ดอกไม้ท้องถิ่น วิถีประมง หรือสถาปัตยกรรมพื้นเมือง ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มคุณค่าทางศิลปะให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังช่วยสร้าง “เรื่องเล่า” (storytelling) ที่สะท้อนตัวตนและอัตลักษณ์ของชุมชน อันเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับผ้าบาติกจากผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านสู่ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่สามารถแข่งขันทางเศรษฐกิจได้ (ธีรกานต์ โพธิ์แก้ว และคณะ, 2566) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผ้าบาติกของชุมชนในจังหวัดพังงาจะได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐและมีบทบาทต่อการท่องเที่ยวชุมชน แต่ยังพบข้อจำกัดสำคัญ คือ ลวดลายผ้าบาติกส่วนใหญ่ยังคงใช้รูปแบบทั่วไปที่คล้ายคลึงกับพื้นที่อื่น ส่งผลให้ขาดความโดดเด่นด้านอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นและไม่สามารถสร้างความแตกต่างทางการตลาดได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของสุพัตรา คงขำ และคณะ (2564) ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาผ้าบาติกในหลายพื้นที่ยังจำเป็นต้องนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบลวดลาย เพื่อสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก อีกทั้งการศึกษาของสุวิตา แก้วอารีลาภ และปรัชญา กฤษณะพันธ์ (2561) ผลการวิจัย พบว่า กระบวนการสร้างสรรค์ผ้าบาติกยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาลวดลายใหม่ที่มีความทันสมัยและแตกต่างจากรูปแบบเดิม เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์และตอบสนองความต้องการของตลาด นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและช่างเขียนผ้าบาติกในพื้นที่จังหวัดพังงา พบว่า ลวดลายที่ใช้ส่วนใหญ่ยังอ้างอิงรูปแบบธรรมชาติทั่วไป เช่น ดอกไม้ ใบไม้ หรือท้องทะเล ซึ่งยังไม่สามารถสะท้อนเรื่องราว อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของชุมชนพังงาได้อย่างชัดเจน จึงเกิดช่องว่างในการพัฒนาลวดลายผ้าบาติกที่เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้เกิดมูลค่าเชิงสร้างสรรค์และความแตกต่างทางการท่องเที่ยว ส่งผลต่อศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดและการขยายโอกาสสู่ตลาดภายนอก ดังนั้น การพัฒนาลวดลายผ้าบาติกจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์ผ่านฐานทุนวัฒนธรรมของชุมชน ควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพ รูปแบบการใช้งาน และการประยุกต์ใช้ร่วมกับงานออกแบบสมัยใหม่ เพื่อให้ตอบสนอง

ต่อความต้องการของตลาดร่วมสมัยได้มากขึ้น (ธีรกานต์ โพธิ์แก้ว และคณะ, 2566)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกจากวิถีชุมชน ภูมิปัญญา และแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงา โดยมุ่งศึกษาวิถีชุมชน ภูมิปัญญา และแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกได้ และเพื่อพัฒนาลวดลายผ้าบาติก เป็นเอกลักษณ์จากวิถีชุมชน ภูมิปัญญาและแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงา อันจะนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ สร้างรายได้ กระจายผลประโยชน์สู่คนในชุมชน และเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากบนฐานวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิถีชุมชน ภูมิปัญญา และแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกได้

2. เพื่อพัฒนาลวดลายผ้าบาติกที่เป็นเอกลักษณ์จากวิถีชุมชน ภูมิปัญญาและแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบลวดลายผ้าบาติก

ผ้าบาติก (batik) หรือ ผ้าบาเต๊ะ (batek) หรือปาเต๊ะเป็นคำที่ใช้เรียกผ้าชนิดหนึ่งที่มีวิธีการทำให้เกิดลวดลายที่เกิดจากการกั้นสีด้วยเทียน หรือวัสดุอื่นปิดส่วนที่ไม่ต้องการให้ติดสี แล้วนำไปแต้มระบายหรือย้อมในส่วนที่ต้องการให้ติดสีเฉพาะเนื้อผ้าที่ไม่มีรอยเทียนหรือไม่ถูกกั้นสีเท่านั้น มีทั้งพิมพ์เทียน แต้มสี ระบายสี ย้อมสี ผ้าบาติกในแต่ละผืนนั้นจึงมีความสวยงามแตกต่างกัน ถือเป็นอีกหนึ่งในความมหัศจรรย์ของศิลปะบนผืนผ้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคำว่าบาติก (batk) เป็นคำที่ Rouffaer นำไปเผยแพร่ในปี ค.ศ. 1520 ซึ่งเป็นคำที่มาจากภาษาชวา คำว่า "TK" ตริติก หรือ ตาริกติก มีความหมายว่าเล็กน้อย หรือจดเล็ก ๆ ส่วนคำว่า Ba อาจมาจากคำว่า Ba ซึ่งหมายถึง Art หรือมาจากคำว่า Bayok ซึ่งแปลว่ามาก ดังนั้นคำว่า “บาติก” จึงมัก หมายถึง งานศิลปะบนผืนผ้า ที่มีลวดลาย ที่เป็นจุดมาก ๆ หรือเป็นผ้าที่มีรายละเอียดของลวดลายนั่นเอง คนไทยรู้จักผ้าบาติกในลักษณะของ "ผ้าพันหรือผ้าปาเต๊ะพัน" โดยเรียกตามวิธีนุ่ง คือพันรอบตัว คนในท้องถิ่นภาคใต้ เรียกบาติกว่า “ผ้าปาเต๊ะ” หรือ “ผ้าบาเต๊ะ” โดยรับอิทธิพลมาจากอินโดนีเซีย ผ่านมาเลเซียเผยแพร่เข้าสู่ชายแดนภาคใต้ ซึ่งอาจเป็นอิทธิพลทางการค้าและศาสนา จึงเป็นที่นิยมใช้และผลิตกันมากในเขตจังหวัดภาคใต้ (Kerlogue, 2004; Maxwell, 2003)

การผลิตผ้าบาติกมีหลายเทคนิค ซึ่งแตกต่างกันตามวิธีการสร้างลวดลาย กระบวนการลงสีและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน โดยเทคนิคพื้นฐานสำคัญประกอบด้วย 1) บาติกลายเขียนย้อมสี เป็นเทคนิคดั้งเดิมที่ใช้การเขียนเทียนด้วยปากกาเขียนเทียนจันติ้ง (tjanting) เพื่อกั้นสีในส่วนที่ไม่ต้องการให้ติดสี ก่อนนำผ้าไปย้อมจากสีอ่อนไปหาสีเข้ม และสามารถย้อมซ้ำหลายครั้งเพื่อให้เกิดหลายเฉดสีตามต้องการ เทคนิคนี้ในอินโดนีเซียเรียกว่า Tulis Batik มีลักษณะเด่นที่ความประณีตและความละเอียดของลวดลาย จึงมักเป็นงานที่ต้องใช้ทักษะสูงและนิยมทำโดยสตรีผู้มีความชำนาญด้านงานฝีมือ 2) บาติกลายพิมพ์ย้อมสี เป็นรูปแบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับการผลิตจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น โดยเปลี่ยนจากการเขียนเทียนเป็นการใช้แม่พิมพ์หรือบล็อกพิมพ์ที่เรียกว่า แคป (tjap) ซึ่งมักผลิตจากโลหะ เช่น ทองแดงหรือทองเหลือง เพื่อให้เก็บความร้อนและถ่ายทอดรายละเอียดลายได้ดี หลังจากพิมพ์เทียนแล้วจึงนำไปย้อมสีด้วยกระบวนการเดียวกับบาติกลายเขียน เทคนิคนี้เป็นที่รู้จักในไทยในรูปแบบของ ผ้าสโร่งปาเต๊ะ ซึ่งนิยมในพื้นที่ภาคใต้ 3) บาติกพิมพ์เทียนระบายสี เป็นเทคนิคที่พบมากในระดับอุตสาหกรรมหรือโรงงาน เน้นการผลิตปริมาณมาก โดยใช้แม่พิมพ์เทียนสร้างโครงลวดลาย จากนั้นใช้วิธีระบายสีแทนการย้อมทั้งผืน เพื่อให้เกิดความหลากหลายของเฉด

สีและความสวยงามเฉพาะจุด เทคนิคนี้ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นด้านการออกแบบ และทำให้แต่ละชิ้นงานมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น แม้จะผลิตในระบบอุตสาหกรรมก็ตาม 4) บาติกเทคนิคผสม เป็นการประยุกต์ใช้มากกว่าหนึ่งเทคนิคในผืนเดียว เช่น การผสมระหว่างการเขียนเทียน การพิมพ์ลาย การย้อมสี และการระบายสีเพื่อสร้างมิติใหม่ให้กับลวดลายและเพิ่มคุณค่าทางศิลปะ ผลงานที่ได้จึงมีความโดดเด่นเฉพาะตัวสูง สะท้อนอัตลักษณ์ของถิ่นที่มา ธรรมชาติ วัฒนธรรม และจินตนาการของช่างผู้สร้างสรรค์ได้อย่างชัดเจน

ลวดลายผ้าบาติกในพื้นที่ภาคใต้ของไทยได้รับอิทธิพลจาก วัฒนธรรมชวาและมลายู โดยนิยมใช้ทั้งลวดลายเรขาคณิต เช่น เส้นตรง สี่เหลี่ยม วงกลม และลายดาว รวมถึงลวดลายธรรมชาติและสัญลักษณ์ทางความเชื่อ เช่น ลายครุฑ ลายภูเขาพระสุเมรุ และลายช่อดอกไม้ (buket) ซึ่งล้วนสะท้อนรากฐานทางศิลปวัฒนธรรมของภูมิภาค สำหรับวัสดุที่ใช้ผลิต นิยมใช้เส้นใยธรรมชาติ เช่น ฝ้าย ลินิน ป่าน และไหม รวมถึงเส้นใยเรยอน ส่วนสีที่ใช้มีทั้งสีธรรมชาติและสีสังเคราะห์ โดยสีสังเคราะห์ที่นิยม ได้แก่ สีแอซิด สีไดเร็กต์ สีรีแอกทีฟ และสีวัต ซึ่งแต่ละชนิดเหมาะกับเส้นใยและระดับความคงทนที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะ สีรีแอกทีฟ ที่นิยมมากที่สุดในอุตสาหกรรมผ้าบาติก เนื่องจากให้สีสดใส ติดทน และผสมสีได้หลากหลาย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2538)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ลวดลายและผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก เช่น งานวิจัยของสุพัตรา คงขำ และคณะ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับผ้าบาติกเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าบาติกสำเภาทอง ตำบลท้ายสำเภา อำเภอพระพรหม จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัย พบว่า ลวดลายผ้าบาติกที่สามารถเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบด้วย 6 ลวดลาย ได้แก่ 1) ลายมาจากธรรมชาติ 2) ลายเรขาคณิต 3) ลายไทย ลายเครือเถา 4) ลายประเภทภาพสัตว์ 5) สัญลักษณ์ของจังหวัด 6) เอกลักษณ์ของหน่วยงานตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของชิสา สุวรรณนาวิน และคณะ (2568) ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ลวดลายเชิงวัฒนธรรมชายแดนใต้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ผลการวิจัยพบว่า ลวดลายที่นำมาสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติก ประกอบด้วย วัฒนธรรมประเพณี อาหาร–ขนม สถาปัตยกรรม เป็นต้น และงานวิจัยของวโรชา ยศบุญ และคณะ (2568) ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาลวดลายผ้าบาติก เพื่อส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุในเขตเทศบาล ตำบลฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัย พบว่า ลายลายที่นำมาสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติก ประกอบด้วย ลวดลายดอกมังเร ลวดลายดอกพุดตาน ลวดลายผลไม้ประจำถิ่นตำบลฉวาง ลวดลายพ่อท่านคล้ายวาจาสิทธิ์ ลวดลายนก (แผนที่อำเภอฉวาง) ลวดลายรถไฟ 100 ปี ลวดลายวัดธาตุน้อย ลวดลายสวนยางพารา

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการคิดแก้ปัญหาด้วยความคิด อย่างลึกซึ้งที่นอกเหนือไปจากความคิดอย่างปกติธรรมดาเป็นลักษณะภายในตัวบุคคลที่สามารถ จัดเก็บได้หลายแง่มุมและผสมผสานจนได้ผลผลิตผลใหม่ที่ถูกต้องสมบูรณ์ (Guilford, 1959 อ้างถึงใน อารี รังสินันท์, 2528)ได้กล่าวว่า ความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง ความคิดอเนกนัย (divergent thinking) ซึ่งคิดได้หลายทิศทาง หลายด้าน หลายมุม คิดได้กว้างไกลและนำไปสู่การคิดประดิษฐ์ สิ่งแปลกใหม่รวมถึงการคิดค้นพบวิธีการแก้ปัญหาได้สำเร็จความคิดอเนกนัยประกอบด้วย ความคิด ริเริ่ม (originality) ความคล่องในการคิด (fluency) ความยืนหยุ่นในการคิด (flexibility) และความคิดละเอียดลออ (elaboration) Getzels & Jackson (1962) ระดับของความคิดสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์เป็นความสามารถที่มีได้ทุกคน แต่ต่างมีในระดับที่ไม่เท่ากันเหมือนหลาย ๆ สิ่งในธรรมชาติ จึงได้มีการศึกษาสำรวจเพื่อยืนยันถึงความจำเป็นในการแบ่งระดับความคิดสร้างสรรค์จากผู้ที่สนใจหลายคน ซึ่ง Taylor เป็นผู้หนึ่งที่ได้พยายามค้นหาความแตกต่างของระดับความคิด สร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งระดับความคิดสร้างสรรค์จะครอบคลุมหลายรูปแบบของการแสดงออกทางศิลปะและสิ่งประดิษฐ์ โดยได้นำเสนอระดับของความคิดสร้างสรรค์ไว้ 5 ระดับ

ดังนี้ 1) ระดับสร้างสรรค์ของการแสดงออกระดับนี้เป็นความคิด สร้างสรรค์ขั้นต้น ซึ่งเป็นการแสดงออกของความคิดสร้างสรรค์ที่ทุกคนมีอยู่แล้วโดยธรรมชาติเพียงกล้า แสดงออกมา มักพบในเด็กหรือผู้ใหญ่ที่ยังไม่ได้รับการฝึกอบรม เช่น เด็กจะสามารถวาดภาพได้เองตามธรรมชาติ หรือสะท้อนผ่านตัวอย่างศิลปะพื้นบ้านที่พบเห็นในวิถีชีวิต 2) ระดับสร้างสรรค์ทางเทคนิคระดับนี้เป็นความคิดสร้างสรรค์ ที่ใช้ความรู้ทางวิชาการและทางเทคนิค ซึ่งบุคคลอาจต้องใช้ทักษะที่ได้เรียนรู้มาช่วยให้การแสดงออกของ ความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้มากมายโดยไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่ 3) ระดับสร้างสรรค์ของสิ่งประดิษฐ์ ระดับนี้จะปรากฏผลงาน สิ่งประดิษฐ์ที่แสดงถึงความเฉลียวฉลาดมีแนวความคิดของตนเอง สร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ด้วย รูปแบบและวิธีการที่ไม่อยู่ในกฎเกณฑ์แบบเดิม โดยไม่ได้ลอกเลียนแบบมาจากใครแม้ว่างานนั้นจะมีคนอื่น คิดแล้วก็ตาม 4) ระดับสร้างสรรค์ของนวัตกรรม ระดับนี้จะเป็นการปรับปรุง ดัดแปลงโดยใช้ความคิดและวิธีการเพื่อนำเสนอความคิดริเริ่มสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ มีความทันสมัย แสดงให้เห็นถึงความสามารถที่แตกต่างจากผู้อื่น 5) ระดับสร้างสรรค์ของปรากฏการณ์ระดับนี้เป็นความคิด สร้างสรรค์ขั้นสูงสุดมีลักษณะอัจฉริยะ ซึ่งบุคคลจะเป็นเจ้าของหลักการแนวคิดใหม่ หรือข้อสมมติฐานที่ เพิ่งค้นพบที่ยังไม่มีใครพบมาก่อนเลย และความคิดใหม่นี้มีส่วนทำให้เกิดความเจริญงอกงาม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีระบบ (system theory) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการศึกษาวิถีชุมชน ภูมิปัญญา และแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นของจังหวัดพังงา ตามแนวเส้นทางคำขวัญประจำจังหวัด “แร่หมื่นล้าน บ้านกลางน้ำ ถ้ำงามตา ภูผาแปลก แมกไม้จำปูน บริบูรณ์ด้วยทรัพยากร” ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนในพื้นที่ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสู่การดำเนินงาน ประกอบด้วย 2 กิจกรรมหลัก ได้แก่ 1) การศึกษาวิถีชุมชน ภูมิปัญญา และแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นของจังหวัดพังงา ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติก และ 2) การพัฒนาลวดลายผ้าบาติกที่มีเอกลักษณ์จากวิถีชุมชน ภูมิปัญญา และแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นของจังหวัดพังงา เพื่อให้เกิดลวดลายผ้าบาติกที่สะท้อนอัตลักษณ์ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นของจังหวัดพังงา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยผู้วิจัยศึกษาข้อมูลทางเอกสาร (documentary research) ข้อมูลทุติยภูมิที่ปรากฏอยู่ในเอกสาร ตำรา หนังสือ บทความวารสาร สื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งลงพื้นที่เพื่อศึกษาและวิเคราะห์วิถีชุมชน ภูมิปัญญาและแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติก พร้อมทั้งสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) พร้อมทั้งจัดสนทนากลุ่มย่อย (focus group) เพื่อพัฒนาลวดลายผ้าบาติกที่เป็นเอกลักษณ์จากวิถีชุมชน ภูมิปัญญาและแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling) ผสมผสานกับการใช้เทคนิคการได้มาซึ่งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือ (snowball แบบ 1:1) จนได้ผู้ให้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนด หรือมีความอิ่มตัวของข้อมูล (saturation of data) จนสามารถนำไปวิเคราะห์เนื้อหาให้สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วน

โดยกำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ จังหวัดพังงา ครอบคลุมทั้ง 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองพังงา อำเภอเกาะยาว อำเภอกะปง อำเภอตะกั่วทุ่ง อำเภอตะกั่วป่า อำเภอคุระบุรี อำเภอทับปุด และอำเภอท้ายเหมือง จำแนกผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นกลุ่มตัวแทนสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพังงา ตัวแทนผู้เชี่ยวชาญด้านโบราณคดีและศิลปวัฒนธรรม ตัวแทนผู้สืบทอดภูมิปัญญาและช่างฝีมือท้องถิ่น ตัวแทนนักออกแบบเชิงสร้างสรรค์และนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตัวแทนประชาชนในพื้นที่จังหวัดพังงา รวมจำนวนทั้งสิ้น 15 คน ดังแสดงข้อมูลในตาราง 1

ตาราง 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสัมภาษณ์เชิงลึก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	จำนวน
ตัวแทนสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพังงา	3
ตัวแทนผู้เชี่ยวชาญด้านโบราณคดีและศิลปวัฒนธรรม	3
ตัวแทนผู้สืบทอดภูมิปัญญาและช่างฝีมือท้องถิ่น	3
ตัวแทนนักออกแบบเชิงสร้างสรรค์และนักพัฒนาผลิตภัณฑ์	3
ตัวแทนประชาชนในพื้นที่จังหวัดพังงา	3
รวม	15

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การสนทนากลุ่มย่อย เป็นกลุ่มตัวแทนสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพังงา ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจผ้าบาติกจังหวัดพังงา ตัวแทนผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบลวดลายผ้าบาติก ตัวแทนประชาชนในพื้นที่จังหวัดพังงา รวมจำนวนทั้งสิ้น 32 คน ดังแสดงข้อมูลในตาราง 2

ตาราง 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญการสนทนากลุ่มย่อย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	จำนวน
ตัวแทนสำนักงานวัฒนธรรมและสภาวัฒนธรรมจังหวัดพังงา	8
ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจผ้าบาติกจังหวัดพังงา	8
ตัวแทนผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบลวดลายและผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก	8
ตัวแทนประชาชนในพื้นที่จังหวัดพังงา	8
รวม	32

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structure interview form) โดยกำหนดประเด็นปัญหา เพื่อสร้างคำถามให้ครอบคลุม ถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ตามกรอบแนวคิดการวิจัยและนิยามศัพท์ แบ่งออกเป็น 2 เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ 1) แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับวิถีชุมชนภูมิปัญญาและแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกได้ มีค่าความเที่ยงตรง (Index of item objective congruence: IOC) รายข้อเท่ากับ 1.00 และ 2) แบบการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาลวดลายผ้าบาติกที่เป็นเอกลักษณ์จากวิถีชุมชน ภูมิปัญญาและแหล่ง

วัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงา มีค่าความเที่ยงตรงรายข้อเท่ากับ 1.00

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการศึกษาเอกสาร (documentary research) เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกจากวิถีชุมชน ภูมิปัญญาและแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวม ข้อมูล บทความทางวิชาการ หนังสือ ตำรา งานวิจัย ดุษฎีนิพนธ์ และกฎหมาย กฎ ระเบียบ คำสั่ง ข้อสั่งการที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่ภาคสนามและการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มย่อย โดยประสานตัวแทนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่มย่อย พร้อมทั้งประสานชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย และส่งข้อคำถาม นัดหมายวันเวลารูปแบบการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มย่อยเป็นแบบเผชิญหน้าหรือรูปแบบออนไลน์พร้อมทั้งจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์เชิงลึกและสนทนากลุ่มย่อยในวันและเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะแสดงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มย่อย โดยขออนุญาตในการจดบันทึก บันทึกภาพและเสียง ระหว่างการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มย่อย รวมถึงผู้วิจัยได้มีการปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์และผู้สนทนากลุ่มย่อย เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อให้มีการแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ นอกจากนี้จะทำการสรุปคำถามและคำตอบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการถามคำถามต่อไป โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1 ชั่วโมง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์และผู้สนทนากลุ่มย่อย จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยใด ๆ หรือไม่พบข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ หรือได้ข้อมูลที่อิ่มตัว และตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ว่าสัมภาษณ์ครบถ้วนทุกประเด็นคำถามหรือไม่ และนำไปวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่ภาคสนามและจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนำมาวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นเกี่ยวกับวิถีชุมชนภูมิปัญญาและแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกได้ เพื่อนำไปสู่การจัดสนทนากลุ่มย่อย เพื่อร่วมเสนอแนวทางพัฒนาลวดลายผ้าบาติกที่เป็นเอกลักษณ์จากวิถีชุมชน ภูมิปัญญาและแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงา จากนั้นนำข้อมูลมาเรียบเรียงในรูปแบบการพรรณนาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และนำเสนอข้อค้นพบที่น่าสนใจ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และดำเนินการตรวจสอบข้อมูลตามหลักการตรวจสอบสามเส้า (triangulation) โดยการเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนของข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ (data triangulation) จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาทำการตรวจสอบทบทวนความถูกต้อง และดำเนินการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกจากวิถีชุมชน ภูมิปัญญาและแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงา โดยทำการศึกษาวิถีชุมชน ภูมิปัญญาและแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกได้ เพื่อพัฒนาลวดลายผ้าบาติกที่เป็นเอกลักษณ์จากวิถีชุมชน ภูมิปัญญาและแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงา ผลการวิจัยแบ่งเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. วิถีชุมชน ภูมิปัญญาและแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกได้

วิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญา และแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นของจังหวัดพังงา ถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ สังคม และประวัติศาสตร์ของพื้นที่ อัตลักษณ์ดังกล่าวไม่เพียงปรากฏผ่านวิถีการดำรงชีวิต ประเพณี และความเชื่อของชุมชนเท่านั้น แต่ยังสะท้อนอยู่ในลักษณะภูมิประเทศ ทรัพยากรธรรมชาติ

และมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมาเป็นเวลายาวนาน ผลการวิจัย เมื่อจำแนกตามแหล่งข้อมูล พบว่า

1.1 วิถีชุมชนที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกได้ เมื่ออ้างอิงข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสะท้อนผ่านวิถีชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนเกาะปันหยีสะท้อน “วิถีชุมชน” ในหลายมิติ ทั้งด้านการดำรงชีวิต ความสัมพันธ์ทางสังคม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความผูกพันกับทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะการสร้างบ้านเรือนยกสูงเหนือพื้นน้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของมนุษย์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางทะเล ชาวบ้านอาศัยความรู้และประสบการณ์ที่สั่งสมจากบรรพบุรุษในการเลือกวัสดุ การออกแบบโครงสร้างบ้าน และการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดภายใต้ข้อจำกัดของพื้นที่เกาะขนาดเล็ก 2) เกาะห้องสะท้อนวิถีชีวิตของชุมชนชายฝั่งที่ดำรงชีวิตอย่างเรียบง่ายและผูกพันกับทะเลมาอย่างยาวนาน ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประมงพื้นบ้าน การท่องเที่ยวทางทะเล และการบริการนักท่องเที่ยว ซึ่งล้วนพึ่งพาความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ ทั้งทะเล ป่าชายเลน และภูเขาหินปูน วิถีชีวิตของคนในชุมชน 3) หาดปะการัง หรือ หาดแหลมปะการัง ตั้งอยู่ในตำบลคึกคัก อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา เป็นชายหาดที่มีความยาวหลายร้อยเมตร ลักษณะเด่นคือชายหาดขาวละเอียดและทะเลที่ไม่เป็นแอ่งกระทะเหมือนหาดอื่น ๆ หาดปะการังสะท้อนถึงวิถีชีวิตของชุมชนชายฝั่งในจังหวัดพังงา ที่ยังคงดำรงอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างสมดุล ชาวบ้านในพื้นที่ใช้ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นในการอนุรักษ์แนวปะการังและทรัพยากรชายฝั่ง 4) ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล ฐานทัพเรือพังงา ตั้งอยู่ที่ชายหาดสนงาม แหลมปอ ตำบลลำแก่น อำเภอท้ายเหมือง จังหวัดพังงา สะท้อนถึงวิถีชุมชนชายฝั่งที่ผูกพันกับทะเลมาอย่างยาวนาน ชาวบ้านในพื้นที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยดูแลฟื้นฟู และแจ้งข่าวการพบไข่เต่าให้เจ้าหน้าที่ทราบ ซึ่งเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาเรื่องการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืน 5) เขานางหงส์ ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดพังงา เป็นเทือกเขาที่สลับซับซ้อน กั้นระหว่างอำเภอเมืองพังงาและอำเภอทับปุด ซึ่งมีตำนานเล่าว่า กาลครั้งหนึ่งมีชายสองคนชื่อ นายเต่าและนายเม่าเป็นเพื่อนรักกัน นายเต่ามีลูกสาวสวยชื่อ “นางหงส์” นายเม่าเป็นชายหนุ่มรูปหล่อและนิสัยดี เมื่อถึงวันสู่ขอ นายเม่าไปขอแต่งงานกับนางหงส์ แต่เมื่อรู้ว่านายเม่าเป็นชายหนุ่ม นางหงส์เสียใจและวิ่งหนีจนล้มตายกลางป่า กลายเป็นเขานางหงส์ เขานางหงส์ สะท้อนถึงวิถีชุมชนท้องถิ่นที่ยังคงรักษาและเคารพตำนานพื้นบ้าน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและความเชื่อที่สืบทอดกันมาช้านาน และ 6) เขาตะปู หรือเกาะตะปู ตั้งอยู่ในอุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา ลักษณะเด่นของเขาตะปูคือเป็นเขาหินปูนโด่งขนาดเล็ก ยื่นขึ้นจากทะเล มีลักษณะคล้ายตะปูขนาดยักษ์ เขาตะปูสะท้อนถึงวิถีชีวิตชุมชนประมงพื้นบ้านที่อาศัยอยู่โดยรอบอ่าวพังงา

ที่ยังคงรักษาวิถีดั้งเดิมและความสัมพันธ์กับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ชาวบ้านใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจับสัตว์น้ำและอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน

1.2 ภูมิปัญญาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกได้ เมื่ออ้างอิงข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสะท้อนผ่านภูมิปัญญา ได้แก่ 1) สะพานเหล็กบุญสูง หรือที่รู้จักกันในชื่อ “สะพานเหล็กโคกขนุน” ตั้งอยู่ที่บ้านโคกขนุน ตำบลบางนายสี อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา เป็นสะพานขนาดเล็กที่มีความยาวประมาณ 200 เมตร สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2511 การก่อสร้างสะพานเหล็กบุญสูงสะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นในการนำวัสดุที่เหลือใช้จากอุตสาหกรรมเหมืองแร่มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน โดยการนำชิ้นส่วนเหล็กจากเรือขุดแร่ที่หมดสภาพมาสร้างเป็นสะพานสำหรับสัญจรข้ามแม่น้ำตะกั่วป่า 2) เหมืองหินถ้ำทองหลางเป็นพื้นที่อุตสาหกรรมเดิมที่มีการทำเหมืองแร่โดโลไมต์เพื่อใช้ในภาคก่อสร้างและการเกษตร ภายหลังการสิ้นสุดสัมปทาน พื้นที่ดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงสภาพเป็นบึงน้ำสีฟ้าขนาดใหญ่จากการสะสมของน้ำฝนและน้ำใต้ดิน ก่อให้เกิดภูมิทัศน์ใหม่ที่มีความโดดเด่นทางทัศนียภาพ ซึ่งเหมืองหินถ้ำทองหลางสะท้อนให้เห็นถึงสะท้อนภูมิปัญญาด้านการจัดการพื้นที่และการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ โดยชุมชนสามารถนำพื้นที่ที่เคยเป็นแหล่งอุตสาหกรรมกลับมาสร้างมูลค่าใหม่ทั้งในด้านการท่องเที่ยว การพักผ่อน และการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น

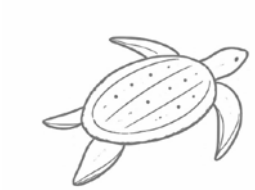
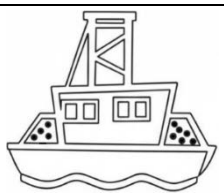
1.3 แหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่น ที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกได้ เมื่ออ้างอิงข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยสะท้อนผ่านแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่น ได้แก่ 1) ถ้ำพุงช้าง ตั้งอยู่ภายในบริเวณวัดประพาสประจิมเขต อำเภอเมืองพังงา จังหวัดพังงา เป็นถ้ำขนาดใหญ่ที่มีความยาวประมาณ 1,200 เมตร สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนพังงาที่มีความผูกพันกับธรรมชาติ ภูเขา ถ้ำ และสายน้ำมาอย่างยาวนาน ภายในถ้ำที่เต็มไปด้วยหินงอกหินย้อยรูปร่างแปลกตา แต่ยังเป็นพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับความเชื่อ ตำนาน และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะตำนาน “ตายมดึง” และโขลงช้างป่า ซึ่งสะท้อนถึงการถ่ายทอดเรื่องราวพื้นบ้านจากรุ่นสู่รุ่น อันเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดพังงา 2) ถ้ำลอดท่าปลัก ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา เป็นถ้ำหินปูนที่เกิดจากการกัดเซาะของน้ำทะเลผ่านภูเขาหินในช่วงเวลานับล้านปีจนเกิดเป็นโพรงถ้ำขนาดใหญ่ที่สามารถล่องเรือผ่านได้ ถ้ำลอดท่าปลัก สะท้อนแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับธรรมชาติทางทะเลและภูเขาหินปูนในพื้นที่อ่าวพังงา การเกิดขึ้นของถ้ำลอดจากกระบวนการทางธรรมชาติที่ใช้เวลานับล้านปี ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต การเดินทาง และการประกอบอาชีพของคนในชุมชนชายฝั่ง โดยเฉพาะการใช้เส้นทางน้ำในการสัญจร และการประมงพื้นบ้าน 3) วัดสุวรรณคูหา หรือ “วัดถ้ำ” ตั้งอยู่บนภูเขาหินปูนในตำบลกระโสม อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา พื้นที่รอบวัดเป็นภูเขาลูกโดดที่มีถ้ำหลายแห่ง เช่น ถ้ำใหญ่ ถ้ำแจ้ง และถ้ำแก้ว สะท้อนถึงการสืบทอดความศรัทธาจากรุ่นสู่รุ่น รวมทั้งยังเป็นมรดกวัฒนธรรมเป็นวัดเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมามากกว่า 300 ปี โดยมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ เช่น ศิลาจารึกของพระยาบริสุทธิ์โลหะภูมินทราธิบดี (ถิ่น) และจารึกพระปรมาภิไธยย่อ “จปร. 109” ของรัชกาลที่ 5 บนผนังถ้ำ ภายในวัดยังมีโบราณวัตถุและศิลปวัตถุมากกว่า 100 ชิ้น ที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์วัด ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของวัฒนธรรมและความเจริญรุ่งเรืองในอดีต 4) ถ้ำซำ ตั้งอยู่ที่ บ้านฝายท่า ตำบลถ้ำน้ำผุด อำเภอเมืองพังงา จังหวัดพังงา เป็นโบราณสถานสำคัญที่ตั้งอยู่ในตำบลถ้ำน้ำผุด อำเภอเมืองพังงา สะท้อนแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นที่มีความเชื่อมโยงกับความเชื่อ พิธีกรรม และวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต พื้นที่บริเวณภูเขาหินปูนและหนองน้ำธรรมชาติที่รายล้อม แสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้พื้นที่ธรรมชาติเป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรมและกิจกรรมทางจิตวิญญาณ ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อของชุมชนที่มีต่อธรรมชาติและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในท้องถิ่น

2. การพัฒนาลวดลายผ้าบาติกที่เป็นเอกลักษณ์จากวิถีชุมชน ภูมิปัญญาและแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงา เอกลักษณ์จากวิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญา และแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นของจังหวัดพังงาเป็นฐานสำคัญที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาลวดลายผ้าบาติกให้มีความโดดเด่นและสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน โดยผ้าบาติกจังหวัดพังงาไม่ได้เป็นเพียงงานหัตถกรรมเชิงสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต และมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะเด่นของจังหวัดที่ปรากฏในคำขวัญจังหวัด “แร่หมื่นล้าน บ้านกลางน้ำ ถ้ำงามตา ภูผาแปลก แมกไม้จำปูน บริบูรณ์ด้วยทรัพยากร” ที่สะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายทางวัฒนธรรมของพื้นที่ จากการสนทนากลุ่มย่อยของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำแนกประเด็นสำคัญแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 วิถีชุมชน ด้านที่ 2 ด้านภูมิปัญญา ด้านที่ 3 แหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่น เพื่อนำไปสู่การออกแบบลวดลายผ้าบาติกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดพังงา ผลการระดมความคิดเห็นพบว่า ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้คัดเลือกองค์ประกอบที่มีความโดดเด่นและสามารถสื่ออัตลักษณ์ของพื้นที่มาพัฒนาเป็นต้นแบบลวดลายผ้าบาติก จำนวน 5 ลวดลาย ได้แก่ 1) ลายเต่ามะเฟือง 2) ลายคลื่น 3) ลายเรือขุดเหมืองแร่ 4) ลายดอกไม้ถ้ำซำ และ 5) ลายนกถ้ำซำ

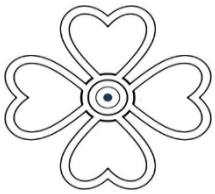
ทั้งนี้ การคัดเลือกลวดลายดังกล่าวเกิดจากกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ตัวแทนสำนักงานวัฒนธรรมและสภาวัฒนธรรมจังหวัดพังงา ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจผ้าบาติกจังหวัดพังงา ตัวแทนประชาชนในพื้นที่จังหวัดพังงา ครอบคลุมใน 8 อำเภอของจังหวัดพังงา ร่วมกับตัวแทนผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบลวดลายและผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก โดยพิจารณาจากความโดดเด่นเชิงอัตลักษณ์ ความเชื่อมโยงกับบริบท

ของพื้นที่ ความเหมาะสมต่อการพัฒนาเป็นลวดลายผ้าบาติก และศักยภาพในการสื่อสารเรื่องราวของจังหวัดพังงาในมิติทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 3

ตาราง 3 ตารางแสดงความเชื่อมโยงระหว่างมิติอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับการออกแบบลวดลายผ้าบาติกจังหวัดพังงา

มิติการวิเคราะห์อัตลักษณ์	ลวดลายผ้าบาติก		เหตุผลในการเลือกใช้ลวดลาย
วิถีชุมชน		ลายเต่ามะเฟือง	ลวดลายเต่ามะเฟืองสะท้อนวิถีชีวิตของคนพังงาที่ดำรงชีวิตสัมพันธ์กับทะเล ทั้งในด้านการประมงพื้นบ้าน การอนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่ง ลวดลายกระดองของเต่ามะเฟืองมีลักษณะเฉพาะเป็นลายเส้นและมีลายจุดตรงกระดอง สามารถประยุกต์เป็นลวดลายศิลปะร่วมสมัยได้อย่างโดดเด่น
		ลายคลื่น	ลวดลายคลื่น สะท้อนถึงวิถีชีวิตของชุมชนคนพังงาที่ผูกพันกับทะเลและชายฝั่งอันดามัน ซึ่งเป็นแหล่งอาชีพการดำรงชีวิต และวัฒนธรรมของคนในพื้นที่ โดยลายคลื่นสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ ความเคลื่อนไหว และความกลมกลืนกับธรรมชาติ อีกทั้งยังช่วยถ่ายทอดเอกลักษณ์ของชุมชนชายฝั่งพังงาได้อย่างชัดเจนและสวยงาม
ภูมิปัญญา		ลายเรือขุดเหมืองแร่	ลายเรือขุดเหมืองแร่ สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดพังงา ซึ่งเคยเป็นพื้นที่สำคัญด้านการทำเหมืองแร่ดีบุกในอดีต โดยเรือขุดเหมืองแร่แสดงถึงวิถีชีวิต การประกอบอาชีพและความขยันอดทนของคนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นผ่านลวดลายศิลปะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่

ตาราง 3 (ต่อ)

มิติการวิเคราะห์อัตลักษณ์	ลวดลายผ้าบาติก		เหตุผลในการเลือกใช้ลวดลาย
แหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่น		ลายดอกไม้ถ้ำซำ	ลายดอกไม้ถ้ำซำและลายนกถ้ำซำ เนื่องจากเป็นลวดลายที่สะท้อนแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นและธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพังงา โดยดอกไม้และนกในพื้นที่ถ้ำซำสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ ความงดงามของธรรมชาติ และวิถีชีวิตที่ผูกพันกับสิ่งแวดล้อมของชุมชน อีกทั้งยังเป็นการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาถ่ายทอดผ่านงานศิลปะและลวดลายผ้าบาติก เพื่ออนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมพื้นถิ่นให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
		ลายนกถ้ำซำ	

การอภิปรายผล

1. วิถีชุมชน ภูมิปัญญาและแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลายและผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกได้ วิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญา และแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นของจังหวัดพังงา ถือเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ สังคม และประวัติศาสตร์ของพื้นที่ อัตลักษณ์ดังกล่าวไม่เพียงปรากฏผ่านวิถีการดำรงชีวิต ประเพณี และความเชื่อของชุมชนเท่านั้น แต่ยังสะท้อนอยู่ในลักษณะภูมิประเทศ ทรัพยากรธรรมชาติ และมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมาเป็นเวลายาวนานที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลายและผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกได้ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ด้านที่ 1 วิถีชุมชนที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกได้ ได้แก่ ชุมชนเกาะปันหยี เกาะห้อง หาดปะการัง ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล เขานางหงส์ และเขาตะปู ด้านที่ 2 ภูมิปัญญาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกได้ ได้แก่ สะพานเหล็กบุญสูง เหมืองหินถ้ำทองหลาง ด้านที่ 3 แหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่น ที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกได้ ได้แก่ ถ้ำพุงช้าง ถ้ำลอดท่าปลัก วัดสุวรรณคูหา และถ้ำซำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชิสา สุวรรณนาวิน และคณะ (2568) ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ลวดลายเชิงวัฒนธรรมชายแดนใต้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบลวดลายที่สะท้อนรากฐานทางวัฒนธรรมของชุมชน สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าและสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ทั้งในด้านความงดงามเชิงศิลปะและมูลค่าทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา คงขำ และคณะ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับผ้าบาติก เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช กรณีศึกษา: กลุ่มผ้าบาติกสำเภาทอง ตำบลท้ายสำเภา อำเภอพระพรหม จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบลวดลายผ้าบาติกที่เชื่อมโยงกับบริบทของท้องถิ่น เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต ความเชื่อ ประเพณี และศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป และช่วยสร้างการจดจำในเชิงอัต

ลักษณ์ให้แก่ชุมชนได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิฑูรย์ ทองฉิม และคณะ (2566) ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าอัตลักษณ์ลายผ้าดาหลาบาติกเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดสตูล ผลการวิจัย พบว่า อัตลักษณ์เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของอำเภอควนโดน จังหวัดสตูล ได้แก่ ดอกเทียนน้ำ (อัตลักษณ์เชิงพื้นที่) และอัตลักษณ์ร่วมในพื้นที่ ได้แก่ ว่าวควายและจีโอพาร์ค ซึ่งการสร้างลายผ้าบาติกพิมพ์ลายตามเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของอำเภอควนโดน จังหวัดสตูลของวิสาหกิจผลิตภัณฑ์ผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม ภายใต้แบรนด์ “ดาหลาปาเต๊ะ” มีการผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์เชิงพื้นที่และวัฒนธรรมของจังหวัด

2. การพัฒนาลวดลายผ้าบาติกที่เป็นเอกลักษณ์จากวิถีชุมชน ภูมิปัญญาและแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นจังหวัดพังงา แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 วิถีชุมชน ด้านที่ 2 ด้านภูมิปัญญา ด้านที่ 3 แหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่น ประกอบด้วย 5 ลวดลาย ได้แก่ 1) ลายเต่ามะเฟือง 2) ลายคลื่น 3) ลายเรือขุดเหมืองแร่ 4) ลายดอกไม้ถ้ำซำ และ 5) ลายนกถ้ำซำ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของพอหทัย ซุ่นสั้น (2566) ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกพิมพ์ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า แนวความคิดเพื่อออกแบบลวดลายผ้าบาติกพิมพ์มาแรงบันดาลใจจากทุนทางวัฒนธรรม จำนวน 2 ลวดลาย คือ ลวดลายสายใย เบตง และลวดลายเลิศรสเบตง และจากทุนทางนิเวศ จำนวน 2 ลวดลาย คือลวดลายไผ่งามและลวดลายเมืองในหมอกดอกไม้งาม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชิสา สุวรรณนาวิน และคณะ (2568) ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ลวดลายเชิงวัฒนธรรมชายแดนใต้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์บาติกอัตลักษณ์วัฒนธรรมชายแดนใต้ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยออกแบบลวดลายแบบผสมผสานวัฒนธรรมประเพณี อาหาร-ขนม สถาปัตยกรรม

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยครั้งนี้ คือ การนำวิถีชุมชน ภูมิปัญญา และแหล่งวัฒนธรรมพื้นถิ่นของจังหวัดพังงามาสังเคราะห์เป็นกรอบการสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่อย่างเป็นระบบ โดยพบว่าทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดสามารถจำแนกได้เป็น 4 มิติสำคัญ ได้แก่ มิติทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มิติวิถีชีวิตและอาชีพชุมชน มิติประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรม และมิติความเชื่อ ศาสนา และจิตวิญญาณของชุมชน องค์ความรู้ดังกล่าวถูกนำมาแปลงเป็นองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ เพื่อใช้ในการออกแบบลวดลายผ้าบาติกที่มีความหมายเชิงพื้นที่อย่างชัดเจนนำไปสู่การพัฒนาลวดลายต้นแบบจำนวน 5 ลวดลาย ได้แก่ ลายเต่ามะเฟือง ลายดอกไม้ถ้ำซำ ลายเรือขุดเหมืองแร่ ลายนกถ้ำซำ และลายคลื่น ซึ่งแต่ละลวดลายสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติ วิถีชีวิต และประวัติศาสตร์ของจังหวัดพังงาได้อย่างเด่นชัด นับเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่แสดงให้เห็นกระบวนการแปลงทุนทางวัฒนธรรมสู่ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ สามารถใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ฐานรากได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและกลุ่มผู้ประกอบการควรร่วมกันนำลวดลายผ้าบาติกต้นแบบที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยไปทดลองผลิตและต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ เช่น เสื้อผ้า ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ของที่ระลึก และของใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในปัจจุบัน

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้กลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและเรื่องราวของ

ผลิตภัณฑ์ (product story) ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัดพังงา เพื่อเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมและสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาดทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายผลจากลวดลายต้นแบบไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นเช่น เครื่องแต่งกาย ของที่ระลึก ของใช้ในบ้าน บรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์แฟชั่นร่วมสมัย เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและตอบสนองความต้องการของตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณงบประมาณสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปีงบประมาณ 2567

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2538). *เทคนิคการทำผ้า 'บาติก' ของไทย ฉบับใช้งานจริงโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม*. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.

ชิสา สุวรรณนาวิน, ปานฉัตท์ อินทร์คง และบัณฑิต อินทร์คง. (2568). การสร้างสรรค์ลวดลายเชิงวัฒนธรรมชายแดนใต้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์, 12*(3), E278978 (1–18). https://doi.org/10.60101/faraa.2025.278978.

ฐากร ถาวรโชติวงศ์. (2566). บาติกแดนใต้ร่วมสมัย สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารปาริชาต, 36*(3), 203–221. https://doi.org/10.55164/pactj.v36i3.262435.

ธีรกานต์ โพธิ์แก้ว, ธวัชชัย ทุมทอง, ฉัตรวัชร์ ณ ตะกั่วทุ่ง, อรอุมา กุลนุ้ย, ศิริขวัญ หิมเอียด และหัตติยา สูหลำ. (2566). การออกแบบและแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าบาติก บ้านนาเตย อำเภอท้ายเหมือง จังหวัดพังงา. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 18*(1), 239–254. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/260805/178868.

พิฑูรย์ ทองฉิม, ธนพงศ์ วุ่นแสง, พรทิพย์ เสี้ยมหาญ, สุวัจนี เพชรรัตน์, ฟาริดา ซาชา, อรุณพร อธิมาตรไมตรี และกฤตยา เฟื่องวรวงศ์. (2566). การสร้างมูลค่าอัตลักษณ์ลายผ้าดาหลาบาติกเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดสตูล. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 15*(2), 179–194. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/259192/173221.

พอหทัย ชุ่นสั้น. (2566). การสร้างสรรค์ลวดลายผ้าบาติกพิมพ์ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ ให้อำเภอเบตง จังหวัดยะลา. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 7*(4), 160–181. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/article/view/262926/177063.

วโรชา ยศบุญ, สุดาวรรณ์ มีบัว และพัชรี สุเมโธกุล. (2568). แนวทางการพัฒนาลวดลายผ้าบาติก เพื่อส่งเสริมอาชีพของผู้สูงอายุ ในเขตเทศบาล ตำบลฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์, 8*(2), 14–27. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JSSD/article/view/6794/4294.

สุพัตรา คงขำ, เครือวัลย์ คงขำ, สุภะรัฐ ยอดระบำ และอรุณวรรณ ชูสังกิจ. (2564). การศึกษาผ้าบาติกเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราช กรณีศึกษา : กลุ่มผ้าบาติกสำเภาทอง ตำบลท้ายสำเภา อำเภอพระพรหม จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์, 13*(2), 32–41. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/nakboot/article/view/246140.

สุวิตา แก้วอารีลาภ และปรัชญา กฤษณะพันธ์. (2561). กระบวนการสร้างสรรค์คอลเลคชั่นผ้าบาติก. *Veridian Journal, Silpakorn University, ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11*(3), 3245–3260. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/166091/120119.

อารี รังสินันท์. (2528). *ความคิดสร้างสรรค์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เจริญรัฐการพิมพ์.

Getzels, J. W., & Jackson, P. W. (1962). *Creativity and intelligence: Explorations with gifted students.* Wiley.

Kerlogue, F. (2004). *Batik: Design, style and history*. Thames & Hudson.

Maxwell, R. J. (2003). *Textiles of Southeast Asia: Tradition, trade, and transformation*. Periplus Editions.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



การผนึกกำลังต่างวัย: นวัตกรรมโมเดลธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการสูงวัยในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

Intergenerational synergy: business model innovation for silverpreneurs in the digital economy

ศศิวัฒน์ ตันติบุญยานนท์ [1*]
Sasiwat Tantiboonyanont [1*]

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก
[1] Faculty of Business Administration, Krirk University
Corresponding author's e-mail: sasiwat.tanti@gmail.com [1]

Received: May 10, 2026 Revised: May 22, 2026 Accepted: June 22, 2026

บทคัดย่อ

การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมสูงวัยอย่างเต็มรูปแบบกำลังกลายเป็นประเด็นเชิงโครงสร้างที่ส่งผลกว้างต่อเศรษฐกิจและสังคมไทย ความท้าทายสำคัญคือการที่ประเทศเข้าสู่สังคมสูงวัยก่อนที่จะมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจเพียงพอ บทความนี้จึงมุ่งศึกษาปรากฏการณ์ "ผู้ประกอบการสูงวัย" (silverpreneur) ในบริบทประเทศไทย โดยใช้กรอบการวิเคราะห์เรื่อง นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ที่สอดรับกับข้อจำกัดและการเปลี่ยนแปลงของประชากรวัยเกษียณ แรงจูงใจในการประกอบการของผู้สูงวัยสามารถมองได้สองด้าน คือ การประกอบการเชิงความจำเป็น และการประกอบการเชิงโอกาส เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์นี้ บทความได้เสนอกรอบแนวคิดบูรณาการที่เชื่อมโยง ระบบนิเวศการประกอบการ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ โดยเน้นการสร้าง "การผนึกกำลังต่างวัย" (intergenerational synergy) ให้เป็นกลไกสำคัญในการดึงคุณค่าจากทุนทางปัญญาและเครือข่ายทางสังคมของผู้เกษียณ ข้อค้นพบชี้ว่า โมเดลธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงวัยไม่ควรเน้นเพียงความรวดเร็วเชิงการตลาด แต่ต้องสร้างความไว้วางใจ เป็นหัวใจหลัก พร้อมกันนั้นยังเสนอแนวทางเชิงนโยบายเพื่อเสริมทักษะดิจิทัลและเพิ่มโอกาสเข้าถึงแหล่งทุน เพื่อปรับบทบาทผู้สูงอายุจากกลุ่มที่พึ่งพิง ไปสู่การเป็นพลังเศรษฐกิจระลอกใหม่ที่มีความยั่งยืน

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการสูงวัย, ระบบนิเวศการประกอบการ, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน, นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ, การผนึกกำลังต่างวัย

Abstract

The transition to a completely aged society has become a structural issue with broad impacts on Thailand's economy and society. A major challenge is the country entering an aged society before achieving sufficient economic security. This article therefore aims to study the phenomenon of "silverpreneurs" within the Thai context, using the Business Model Innovation (BMI) framework that aligns with the constraints and transitions of the retirement-age population. Senior entrepreneurial motivations can be examined through two lenses: necessity-driven and opportunity- driven entrepreneurship. To understand this phenomenon, this article proposes an integrated framework linking the entrepreneurial ecosystem, the Theory of Planned Behavior (TPB), and business model innovation. It emphasizes the creation of "intergenerational synergy" as a key mechanism for leveraging the intellectual capital and social networks of retirees. The findings suggest that viable business models for seniors should not focus solely on market agility, but must prioritize trust as a core principle. Furthermore, policy recommendations are proposed to enhance digital literacy and brocade access to capital, transforming the role of seniors from a dependent population into a sustainable new economic force.

Keywords: silverpreneur, entrepreneurial ecosystem, theory of planned behavior, business model innovation, intergenerational synergy

บทนำ

ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2567 โดยมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่า 14 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด เหตุการณ์นี้ไม่ใช่เพียงตัวเลข แต่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านแรงงาน การใช้จ่าย และระบบการเงินของประเทศ อัตราพึ่งพิงวัยสูงอายุ (old-age dependency ratio) เพิ่มจาก 9.3 ในปี 2537 เป็น 31.1 ในปี 2567 หมายความว่าคนทำงาน 3 คนต้องดูแลผู้สูงอายุ 1 คน (Policy Watch จับตานโยบายสาธารณะ, 2568) ซึ่งสร้างความกังวลต่อผลิตภาพและอาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ลดลง

ท่ามกลางความท้าทายนี้ แนวคิด “ผู้ประกอบการสูงวัย” (silverpreneur) ได้รับความสนใจมากขึ้น โดยมองว่าผู้สูงวัยคือโอกาสใหม่ของเศรษฐกิจ ข้อมูลจากสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ระบุว่าในปี 2566 การใช้จ่ายของผู้สูงวัยมีมูลค่า 2.18 ล้านล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 3.5 ล้านล้านบาทในปี 2576 (Lertrujiwanich, 2026) ปรากฏการณ์ที่เห็นชัดคือการเพิ่มขึ้นของผู้สูงวัยที่เริ่มธุรกิจใหม่หลังเกษียณ (Golden, 2022) ซึ่งไม่ได้ทำเพื่อผลกำไรเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้สูงวัยมีความสัมพันธ์กับสังคม มีส่วนร่วมในชุมชน และรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าและได้รับการยอมรับ (Rukkiatwong & Khwamchareon, 2018)

นอกจากนี้ ความก้าวหน้าด้านการแพทย์เกี่ยวกับยืดอายุสุขภาพ (Health Span Extension) ซึ่งหมายถึงการเพิ่มจำนวนปีที่บุคคลมีสุขภาพแข็งแรงและคุณภาพชีวิตที่ดี (McKinsey & Company, 2026) ก็มีส่วนส่งเสริมศักยภาพให้ผู้สูงอายุสามารถอยู่ในระบบเศรษฐกิจได้นานขึ้น และช่วยปรับทัศนคติของสังคมจากการมองผู้สูงอายุเป็นเพียงผู้รับสวัสดิการไปสู่การเป็นผู้ประกอบการ ทำให้เปลี่ยนจากภาระการพึ่งพิงเป็นโอกาสในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจที่บทความนี้ต้องการนำเสนอ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสูงวัยในไทยยังต้องเผชิญความท้าทาย เช่น การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่รวดเร็วจากเทคโนโลยีดิจิทัลและการแข่งขันที่

รุนแรง แม้ผู้สูงวัยจะมีประสบการณ์และเครือข่ายกว้าง แต่กลับไม่ถนัดด้านเทคโนโลยี และความยากในการเข้าถึงทุนที่เหมาะสม (Tipayalai et al., 2025)

ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งสำรวจโมเดลธุรกิจใหม่ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สูงวัยไทยใช้จุดแข็งของตน สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมฐานข้อมูลทางวิชาการทั้งในระดับชาติและนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศการประกอบการ (Entrepreneurial Ecosystems), ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) และนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation: BMI) ข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาสังเคราะห์ร่วมกับรายงานสถานการณ์สังคมสูงวัยจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้เห็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้สูงอายุไทยในปัจจุบัน

ทำไมต้องเป็นผู้ประกอบการสูงวัย

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ในปี พ.ศ. 2567 พบข้อมูลสำคัญ รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร

ตัวชี้วัดทางสถิติ (ปี 2567)	ข้อมูลที่สำคัญ
จำนวนผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)	14,027,411 คน (ร้อยละ 20.0)
สัดส่วนผู้สูงอายุวัยต้น (60–69 ปี)	ร้อยละ 59.3
สัดส่วนผู้สูงอายุวัยกลาง (70–79 ปี)	ร้อยละ 29.8
สัดส่วนผู้สูงอายุวัยปลาย (80 ปีขึ้นไป)	ร้อยละ 10.9
อัตราส่วนพึ่งพิงวัยสูงอายุ	31.1 (ประชากรวัยทำงาน 100 คนดูแลผู้สูงอายุ 31 คน)
ผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียว	เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 12.9 จากเดิมร้อยละ 3.6 ในปี 2537

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2567)

ตาราง 1 พบว่าข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2567 สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทยอย่างชัดเจน ประเทศไทยมีผู้สูงอายุ 14.03 ล้านคน โดยกลุ่มวัยต้น (60–69 ปี) มีสัดส่วนสูงที่สุดถึง 59.3% อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีเพียง 32.1% เมื่อเทียบกับประชากรทั่วไปที่ใช้อยู่ถึง 89.5% ปรากฏการณ์นี้บ่งชี้ว่าการพึ่งพาบุตรหลานแบบเดิมไม่สอดคล้องกับยุคสมัย และรูปแบบรายได้หลักของผู้สูงอายุไทยก็เริ่มเปลี่ยนไป นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้สูงอายุร้อยละ 33.9 ยังคงทำงานเพื่อหารายได้หลัก โดยส่วนใหญ่อยู่ในภาคเกษตรกรรมและการค้าขายแบบไม่เป็นทางการ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ขณะเดียวกันก็เริ่มเห็นแนวโน้มเพิ่มขึ้นของผู้สูงวัยที่มีการศึกษาสูงและสนใจทำธุรกิจเชิงนวัตกรรม ทำให้พวกเขากลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ผันตัวเองมาเป็นผู้ประกอบการ ทั้งจากแรงผลักดันที่ “จำเป็นต้องทำ” และแรงบันดาลใจที่ “อยากทำ”

แรงจูงใจของผู้สูงอายุในการประกอบธุรกิจสามารถแบ่งออกเป็นสองด้านหลัก (Reynolds et al., 2001) ได้แก่

1. การประกอบการเชิงความจำเป็น (necessity-driven) เกิดจากปัญหาทางการเงิน รายได้ไม่พอใช้หลังเกษียณ หรือการถูกเลิกจ้าง ซึ่งมักพบในประเทศที่ระบบสวัสดิการยังไม่ครอบคลุม (Fairlie & Fossen, 2019)

2. การประกอบการเชิงโอกาส (opportunity-driven) มาจากความต้องการทำตามความฝัน ใช้เวลาว่างให้คุ้มค่า แสวงหาความอิสระ หรือใช้ประสบการณ์ที่สะสมมาสร้างนวัตกรรมใหม่ (Sultanova & Chechina, 2016)

การเปรียบเทียบการประกอบการเชิงความจาเป็นและการประกอบการเชิงโอกาส สรุปได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 การเปรียบเทียบการประกอบการเชิงความจำเป็นและการประกอบการเชิงโอกาส

ประเด็นเปรียบเทียบ	การประกอบการเชิงความจำเป็น	การประกอบการเชิงโอกาส
แรงจูงใจหลัก	ความอยู่รอด ไม่มีทางเลือกอื่น (รายได้/งาน)	การเติบโต กำไร ช่องว่างทางการตลาด
ลักษณะ	ปรับตัวตามสถานการณ์	สร้างสรรค์สิ่งใหม่
จุดเน้นของโมเดล	ลดต้นทุน เน้นราคาถูก	เน้นนวัตกรรม, คุณค่า
การใช้เทคโนโลยี	ต่ำถึงปานกลาง (เน้นเครื่องมือพื้นฐาน)	สูงถึงสูงมาก (เน้นเทคโนโลยีสมัยใหม่)
การตอบสนองตลาด	ตามกระแส รับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer: OEM)	สร้างเทรนด์ แก้ปัญหาเฉพาะ (Niche)
ความเสี่ยง	เสี่ยงต่ำกว่าในระยะสั้น (เน้นกระแสเงินสด)	เสี่ยงสูงกว่า (ลงทุนสูง เน้นการเติบโต)

ที่มา: ณัฐชนันท์พร ทิพย์รักษา (2556)

ความหมายของผู้ประกอบการสูงวัย

ผู้ประกอบการสูงวัย เป็นคำไทยที่นิยมใช้ มาจากคำว่า silverpreneur โดยคำ silver หมายถึง ผมสีเงินหรือสื่อถึงผู้สูงอายุ กับคำ entrepreneur คือ ผู้ประกอบการ อธิบายรวมกันได้ความว่า การเริ่มต้นธุรกิจโดยกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังต้องการทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุวัยต้นอายุตั้งแต่ 60 – 69 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) จึงตัดสินใจเริ่มต้นหรือดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในช่วงวัยหลังเกษียณ ไม่ได้เป็นเพียงการสร้างรายได้เพื่อการดำรงชีพ แต่ยังรวมถึงการใช้ทุนทางปัญญา (intellectual capital) และประสบการณ์ที่สั่งสมมาตลอดชีวิตในการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม สะท้อนแนวคิดว่าอายุไม่ใช่อุปสรรคต่อการทำธุรกิจ แต่เป็นทุนทางประสบการณ์และเครือข่ายที่มีค่า

โดยสรุปแล้ว ผู้ประกอบการสูงวัย คือ กลุ่มประชากรวัยเกษียณที่มีความตั้งใจในการสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ ซึ่งมีแรงจูงใจทั้งจากความจำเป็นทางการเงิน (necessity-driven) และความต้องการบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคลหรือคว้าโอกาสใหม่ในตลาด (opportunity-driven) ภายใต้การสนับสนุนของระบบนิเวศการประกอบการที่ช่วยลดข้อจำกัดด้านวัย

ระบบนิเวศการประกอบการ (entrepreneurial ecosystem)

บทความนี้ขอนำเสนอกรอบแนวคิดบูรณาการ โดยเริ่มจาก ระบบนิเวศการประกอบการ (entrepreneurial ecosystem) ซึ่งนโยบายการประกอบการในปัจจุบันไม่ได้มุ่งเพียงเพิ่มจำนวนผู้ประกอบการ แต่หันมาเน้นการยกระดับคุณภาพ เพื่อสร้างธุรกิจที่มีมูลค่าเพิ่มและสร้างความมั่นคงทางการเงินอย่างยั่งยืน สำหรับผู้ประกอบการสูงวัยไทยแนวทางนี้ก็สำคัญเช่นกัน เพราะช่วยให้ธุรกิจที่เกิดขึ้นมีคุณภาพและตอบโจทย์ทั้งเศรษฐกิจและสังคม

ระบบนิเวศการประกอบการเน้นบทบาทของตัวบุคคลผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่น ใช้ประสบการณ์และเครือข่ายที่มีอยู่ แต่ความสำเร็จไม่ได้เกิดจากคนคนเดียว จำเป็นต้องมีระบบสนับสนุนหลายด้าน เช่น นโยบายรัฐ การเข้าถึงเงินทุน การฝึกอบรม และทัศนคติของสังคมต่อผู้สูงอายุ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (Lertrujiwanich, 2026) จึงเสนอให้รัฐบาลปรับมุมมองต่อวัยสูงอายุให้เป็นโอกาส ลดข้อจำกัดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และส่งเสริมให้แรงงานสูงอายุพัฒนาทักษะเดิมให้เชี่ยวชาญขึ้น หรือเรียนรู้ทักษะใหม่ (reskill/upskill)

กรอบแนวคิดระบบนิเวศการประกอบการ (Stam, 2015) ประกอบด้วย 2 เงื่อนไขหลัก ได้แก่

1. เงื่อนไขเชิงกรอบแวดล้อม (framework conditions) คือ ปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมในระดับมหภาค ที่เป็นรากฐานสำคัญที่กำหนดทิศทางและข้อจำกัดในการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ภายในระบบนิเวศการประกอบการ มี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1 อุปสงค์ (demand) โอกาสทางการตลาด ขนาดของกลุ่มลูกค้า และกำลังซื้อที่มีต่อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ

1.2 โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ (physical infrastructure) ระบบคมนาคมขนส่ง สาธารณูปโภคพื้นฐาน และเทคโนโลยีสารสนเทศที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ

1.3 วัฒนธรรม (culture) ทัศนคติและค่านิยมของสังคมที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการ ตลอดจนการยอมรับความล้มเหลวและความเสี่ยง

1.4 สถาบันที่เป็นทางการ (formal institutions) กฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ รวมถึงนโยบายของภาครัฐที่ช่วยส่งเสริมหรือลดอุปสรรคในการทำธุรกิจ

2. เงื่อนไขเชิงระบบ (systemic conditions) คือ ปัจจัยภายในที่เป็นกลไกขับเคลื่อนหลักของระบบนิเวศการประกอบการ การทำงานร่วมกันขององค์ประกอบเหล่านี้เป็นตัวกำหนดความสำเร็จโดยตรง มี 6 องค์ประกอบ ดังนี้

2.1 เครือข่าย (networks) การเชื่อมโยงทางสังคม ความสัมพันธ์ และช่องทางข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันและพันธมิตรธุรกิจ

2.2 ภาวะผู้นำ (leadership) บทบาทของกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการทำหน้าที่เป็นผู้นำหรือพี่เลี้ยง ตลอดจนเป็นแบบอย่างเพื่อส่งเสริมและขับเคลื่อน

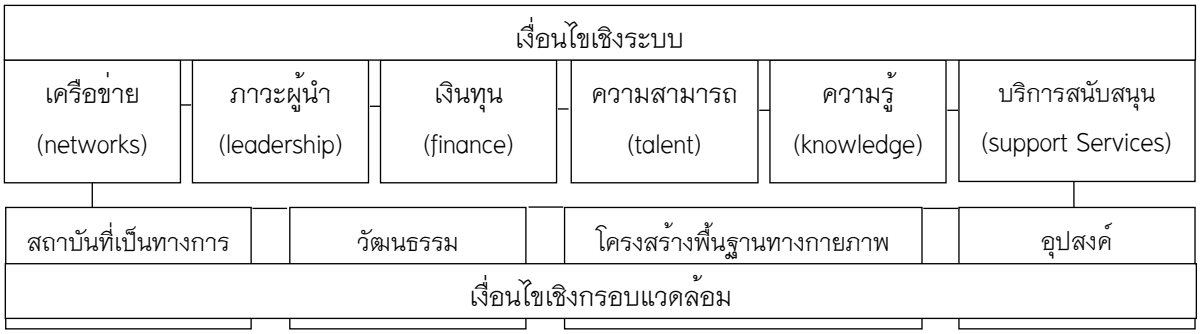
2.3 เงินทุน (finance) การเข้าถึงแหล่งเงินทุนทุกรูปแบบ รวมถึงทุนสนับสนุนที่เหมาะสมกับขนาดและความเสี่ยงของธุรกิจ

2.4 ความสามารถ (talent) การเข้าถึงแรงงานที่มีทักษะด้านต่าง ๆ และบุคลากรที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ

2.5 ความรู้ (knowledge) การเข้าถึงงานวิจัย เทคโนโลยี นวัตกรรม และการฝึกอบรมพัฒนาทักษะใหม่ ๆ จากสถาบันการศึกษาหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง

2.6 บริการสนับสนุน (support services) การได้รับความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญวิชาชีพ หรือบริการสนับสนุนธุรกิจ เช่น ที่ปรึกษากฎหมายและบัญชี ศูนย์บ่มเพาะ เป็นต้น

กรอบแนวคิดระบบนิเวศการประกอบการ สรุปได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดระบบนิเวศการประกอบการ

การวิเคราะห์ความตั้งใจการเป็นผู้ประกอบการสูงวัย

บทความนี้อ้างอิงแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของคนเกิดจาก “ความตั้งใจ” เพื่อให้เห็นว่าการเริ่มธุรกิจไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่เป็นพฤติกรรมที่ผ่านการวางแผนและตัดสินใจอย่างตั้งใจ ซึ่งถูกกำหนดโดยปัจจัยหลักสามประการ ได้แก่

1. เจตคติต่อการประกอบการ (attitude toward the behavior) หมายถึงการประเมินว่าการเริ่มต้นธุรกิจมีคุณค่าและคุ้มค่าหรือไม่ สำหรับผู้สูงอายุไทย เจตคตินี้มักเชื่อมโยงกับความภูมิใจที่ยังสามารถทำงานได้ และการได้รับการยอมรับจากครอบครัว (ดวงเดือน ศาสตรภัทร และคณะ, 2564)

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms: SN) คืออิทธิพลจากคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสังคม งานวิจัยพบว่า หากครอบครัวให้การสนับสนุน ผู้สูงอายุก็จะมีแรงจูงใจในการทำธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน (สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 5 จังหวัดขอนแก่น, 2567)

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) คือ ความเชื่อว่าตนเองมีทักษะและความสามารถเพียงพอที่จะเอาชนะอุปสรรคในการทำธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการสูงวัย ความเชื่อนี้มักสั่นคลอนเพราะความกังวลเรื่องการใช้เทคโนโลยี (Tipayalai et al., 2025)

โดยสมการพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1985) ในเชิงพฤติกรรมศาสตร์สามารถแสดงได้ดังสมการ ต่อไปนี้

$$BI = w_1(A) + w_2(SN) + w_3(PBC)$$

BI (Behavioral Intention) คือ ความตั้งใจทำพฤติกรรม เป็นตัวแปรสำคัญที่บอกว่าคนจะทำจริงหรือไม่

A (Attitude toward the behavior) คือ เจตคติของคนต่อพฤติกรรม เช่น คนมองว่าการออกกำลังกายทำให้สุขภาพดี มีทัศนคติบวก และทำให้คนตั้งใจทำเพิ่มขึ้น

SN (Subjective Norms) คือ บรรทัดฐานส่วนตัวหรือแรงกดดันจากสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสังคมคาดหวังให้ทำพฤติกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจ

PBC (Perceived Behavioral Control) คือ การรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรม เช่น มีเวลา มีทักษะ หรือมีทรัพยากรการรับรู้แบบนี้ทำให้มั่นใจว่าจะทำได้จริง

w_1, w_2, w_3 = ค่าน้ำหนัก (weights) คือ ค่าที่บอกความสำคัญของแต่ละปัจจัยต่อความตั้งใจ ค่าน้ำหนักเหล่านี้อาจต่างกันตามบริบท

นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation: BMI)

นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ หมายถึงการออกแบบหรือปรับปรุงองค์ประกอบต่าง ๆ ของโมเดลธุรกิจ เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ให้กับลูกค้าและกิจการ (Teece, 2010) สำหรับผู้ประกอบการสูงวัย แนวคิดนี้ไม่ได้จำกัดอยู่ที่การใช้เทคโนโลยีใหม่เท่านั้น แต่สิ่งสำคัญคือการเปลี่ยนวิธีคิดและการวางกลยุทธ์ธุรกิจใหม่ โดยเน้นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคม มากกว่าการมุ่งเน้นผลกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว

องค์ประกอบหลักของนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Chesbrough, 2007; Osterwalder & Pigneur, 2010) ประกอบด้วย

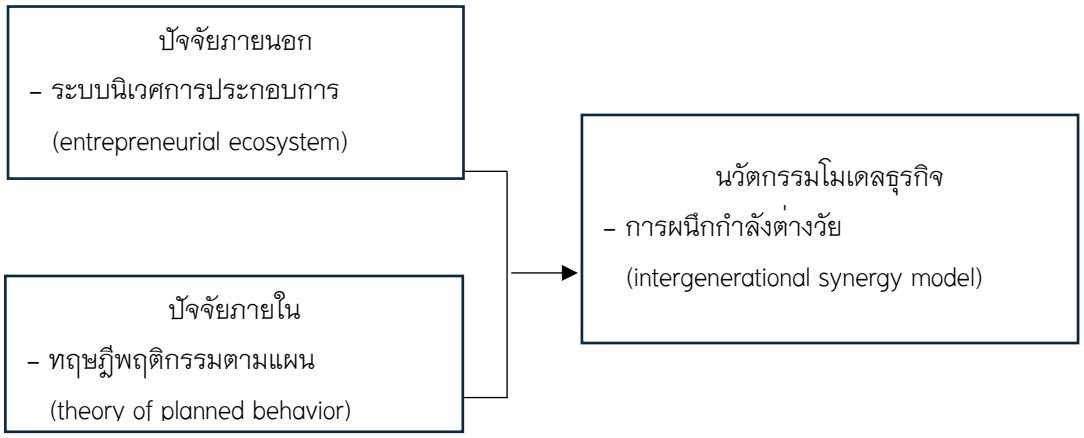
1. คุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า (value proposition) คือ การนำเสนอคุณค่าที่แตกต่าง เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และความยั่งยืน

2. การสร้างคุณค่า (value creation) คือ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น ประสบการณ์ ร่วมกับพันธมิตรใหม่เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มเติม

3. การเก็บเกี่ยวคุณค่า (value capture) คือ วิธีการสร้างรายได้ที่เน้นความมั่นคง มากกว่าการเติบโตอย่างรวดเร็ว

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระบบนิเวศการประกอบการ และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการปรับเปลี่ยนเจตคติของผู้สูงอายุต่อการทำธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ หากพิจารณาตามสมการที่กล่าวถึง จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้าน เครือข่าย (networks) และ บริการสนับสนุน (support services) ในระบบนิเวศมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้สูงอายุเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการประกอบการ การสนับสนุนเหล่านี้ช่วยเปลี่ยนมุมมองจากการเห็นว่าการทำธุรกิจหลังเกษียณเป็นภาระและความเสี่ยง ไปสู่การมองว่าเป็นโอกาสในการสร้างคุณค่าและรักษาสุขภาวะทางจิต ทัศนคติที่เปิดรับเช่นนี้จึงกลายเป็นรากฐานสำคัญที่ผลักดันให้เกิดความตั้งใจ (Behavioral Intention: BI) กลับเข้าสู่การทำธุรกิจอีกครั้ง

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ภายในระบบนิเวศ โดยเฉพาะด้านความสามารถ (talent) ที่เกิดจากการผสมผสานทักษะดิจิทัลของคนรุ่นใหม่เข้ากับประสบการณ์และทุนทางปัญญาของผู้สูงอายุ ส่งผลโดยตรงต่อการเลือกแนวทางนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ซึ่งมักเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และใช้เทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุน ไม่ใช่แกนหลักของธุรกิจ ดังนั้น บทความนี้จึงเสนอแนวคิด การผนึกกำลังต่างวัย (intergenerational synergy) เป็นหนึ่งในรูปแบบนวัตกรรมโมเดลธุรกิจที่ครอบคลุมองค์ประกอบหลักดังกล่าว โดยการนำจุดแข็งของผู้สูงอายุมาผสมผสานกับจุดแข็งของคนรุ่นใหม่ ทำให้ธุรกิจมีฐานรากที่มั่นคงพร้อมพลังขับเคลื่อนที่ทันสมัย และมุ่งเน้นความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ มากกว่าการเติบโตอย่างรวดเร็วในเชิงการตลาด (Lertrujiwanich, 2026; Bali, 2025) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวทางการพัฒนานวัตกรรมโมเดลธุรกิจ

โมเดลการผนึกกำลังต่างวัย

โมเดลการผนึกกำลังต่างวัย (intergenerational synergy) เมื่อเชื่อมโยงกับสังคมไทย พบว่าเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยอย่างชัดเจน โดยสามารถอธิบายผ่านมิติสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ค่านิยมเรื่องความกตัญญูและการตอบแทนคุณ วัฒนธรรมไทยให้ความสำคัญกับการดูแลและเกื้อกูลผู้สูงอายุในครอบครัว สอดคล้องกับรายงานของสำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 5 จังหวัดขอนแก่น (2567) ที่ชี้ว่าความสัมพันธ์และสายใยในครอบครัวไทยเป็นฐานรากสำคัญในการสร้างคุณค่าและการยอมรับผู้สูงอายุในสังคม ค่านิยมดังกล่าวผลักดันให้คนรุ่นใหม่มีความเต็มใจและพร้อมที่จะสละเวลาเข้ามาช่วยด้านเทคโนโลยีให้กับผู้สูงอายุ

2. ความสัมพันธ์เชิงเครือญาติและครอบครัวขยาย สังคมไทยดั้งเดิมและโครงสร้างครอบครัวส่วนใหญ่ยังคงมีความผูกพันเชิงเครือญาติที่แน่นแฟ้น แม้ว่าในสังคมเมืองจะมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างไปบ้าง แต่สายสัมพันธ์เชิงเครือข่ายภายในหมู่เครือญาติก็ยังคงทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการเกื้อกูลกัน (สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 5 จังหวัดขอนแก่น, 2567) โครงสร้างเช่นนี้เอื้อให้เกิดการถ่ายทอดความรู้จากผู้สูงอายุไปสู่คนรุ่นใหม่ได้อย่างเป็นธรรมชาติ ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุเข้าถึงศักยภาพด้านดิจิทัลของลูกหลานได้ง่ายขึ้น

3. ระบบความสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์และการยอมรับอาวุโส ในการจัดตั้งธุรกิจชุมชนหรือธุรกิจครอบครัวของไทย ระบบอาวุโสและการเคารพผู้ใหญ่เป็นเรื่องสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่ธุรกิจ (กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม, 2568) ผู้สูงอายุซึ่งผ่านประสบการณ์ชีวิตมายาวนาน มักได้รับบทบาทเป็นที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ ขณะที่คนรุ่นใหม่ก็ยินดีที่จะยอมรับและเชื่อฟังภายใต้ความสัมพันธ์แบบถ้อยทีถ้อยอาศัย

สรุปได้ว่า สำหรับผู้สูงอายุ โมเดลนี้ช่วยเพิ่มความภาคภูมิใจในตนเอง ลดความเหงา และเสริมสร้างความรู้สึกถึงเป้าหมายในชีวิต ส่วนคนรุ่นใหม่ก็ได้รับการพัฒนาทักษะทางสังคมและอารมณ์ไปพร้อมกัน แนวทางนี้ยังช่วยแก้ปัญหาอุปสรรคด้านเทคโนโลยีโดยตรง ผ่านการจับคู่ผู้สูงอายุที่มีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์และเครือข่ายทางสังคม เข้ากับคนรุ่นใหม่ที่เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล ระบบการชำระเงิน และการจัดการหลัง (Bali, 2025) ผลลัพธ์คือ การเรียนรู้ร่วมกันแบบพี่เลี้ยงกลับด้าน (reverse mentorship) ซึ่งคนรุ่นใหม่ทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงด้านเทคโนโลยีให้ผู้สูงวัย ในขณะเดียวกันผู้สูงวัยก็ถ่ายทอดประสบการณ์และกลยุทธ์ทางธุรกิจกลับไปยังคนรุ่นใหม่ เกิดเป็นการแลกเปลี่ยนที่สร้างคุณค่าให้ทั้งสองฝ่ายและต่อยอดไปสู่ธุรกิจที่ยั่งยืน โมเดลการผนึกกำลังต่างวัย เป็นนวัตกรรมโมเดลธุรกิจที่ออกแบบมาเพื่อผู้ประกอบการสูงวัยในประเทศไทย โดยมีหลักการสำคัญคือการทำงานร่วมกันระหว่างคนต่างวัย เรียนรู้และแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกัน ลดอคติที่เกิดจากการแบ่งแยกตามอายุ เปิดพื้นที่ให้มุมมองที่หลากหลาย แต่ยังคงยึดหลักความเคารพซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรมและประสิทธิผลมากขึ้น โมเดลการผนึกกำลังต่างวัยในบริบทไทย จึงเป็นการสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจที่มีความเฉพาะตัวและเหมาะสมกับสังคมไทย

แรงจูงใจและความตั้งใจของผู้ประกอบการสูงวัยไทย

จากการวิเคราะห์ตาม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่าผู้สูงอายุไทยมีความตั้งใจที่จะทำธุรกิจ แต่แรงจูงใจนี้มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนตัว (Tipayalai et al., 2025) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. เจตคติและมุมมองเชิงบวก ผู้สูงอายุที่เคยทำงานเป็นข้าราชการหรือพนักงานเอกชนระดับสูง มักมีทัศนคติที่ดีต่อการทำธุรกิจ เพราะต้องการพิสูจน์คุณค่าของตนเองหลังเกษียณ

2. บรรทัดฐานทางสังคมและครอบครัว ในสังคมไทย ครอบครัวมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของผู้สูงอายุ ความต้องการได้รับการยอมรับจากบุตรหลาน หรือการสร้างมรดกตกทอดให้ครอบครัว ถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ

3. การรับรู้ความสามารถของตนเอง นี่คือจุดอ่อนสำคัญของผู้สูงอายุไทย เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ทำให้หลายคนรู้สึกไม่มั่นใจในการทำธุรกิจยุคใหม่

ปัจจุบันผู้สูงอายุไทยเผชิญอุปสรรคด้านเทคโนโลยีอย่างชัดเจน เช่น ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยมีเพียงร้อยละ 32.1 ที่ใช้งานได้เมื่อเทียบกับประชากรทั่วไป นอกจากนี้ยังมีเจตคติที่เป็นอุปสรรค เช่น การปฏิเสธ

การเปลี่ยนแปลง ความกังวลเรื่องความปลอดภัยออนไลน์ และข้อจำกัดทางกายภาพ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการสูงวัยจำนวนมากยังคงอยู่ในธุรกิจแบบดั้งเดิมที่มีศักยภาพการแข่งขันต่ำ

อย่างไรก็ตาม หากผู้สูงอายุสามารถก้าวข้ามอุปสรรคเหล่านี้ได้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะไม่เพียงช่วยเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ แต่ยังส่งผลดีต่อคุณภาพชีวิตและสุขภาวะทางจิต ผ่านการเชื่อมต่อทางสังคมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อีกด้วย

ตัวอย่างโมเดลการผนึกกำลังต่างวัย

สังกะดี สเปซ (Sanggadee Space) เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เกิดจากความตั้งใจร่วมกันของคนสองวัย แม้ต่างรุ่นแต่มีเป้าหมายเดียวกัน คือการสร้างชุมชนที่เชื่อมโยงงานศิลปะและวิถีชีวิตท้องถิ่นเข้ากับการทำธุรกิจ พื้นที่แห่งนี้จึงถูกออกแบบให้เป็นทั้งแหล่งเรียนรู้ พื้นที่พบปะ และตลาดสำหรับคนในชุมชน

ชื่อ “สังกะดี” มีความหมายว่า “อะไรก็ดี” สะท้อนแนวคิดการเปิดพื้นที่ให้ครอบครัวและชุมชนเข้ามาขายสินค้า งานฝีมือ และอาหารพื้นบ้าน พร้อมทั้งจัดกิจกรรมอบรมและนิทรรศการ โดยผู้สูงวัยทำหน้าที่ถ่ายทอดภูมิปัญญาและประสบการณ์ สร้างเครือข่ายชุมชน ขณะที่คนรุ่นใหม่ใช้ทักษะด้านการตลาดดิจิทัล การออกแบบ และการบริหารจัดการ ทำให้พื้นที่นี้ไม่เพียงเป็นตลาด แต่ยังเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ที่คนต่างวัยทำงานร่วมกันอย่างแท้จริง (ณัชชา วิเชียร, 2565)

แนวทางการส่งเสริมผู้ประกอบการสูงวัย

ผู้ประกอบการสูงวัย คือการเปลี่ยนบทบาทจาก “เชิงรับ” ไปสู่ “เชิงรุก” ในบริบทเศรษฐกิจ ไม่ได้เป็นเพียงการหารายได้เพิ่ม แต่ยังสอดคล้องกับนโยบาย “พฤฒพลัง” (active ageing) ของประเทศ ที่มุ่งส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุให้มีสุขภาพดี มีส่วนร่วมในสังคม และมีความมั่นคงในชีวิตอย่างยั่งยืน ตามแนวคิดขององค์การอนามัยโลก (WHO) แนวทางนี้เน้นให้ผู้สูงอายุพึ่งพาตนเองได้ มีคุณค่า มีศักดิ์ศรี และมีความสุข หากรัฐบาลผลักดันให้ผู้สูงอายุที่ยังแข็งแรงเข้ามาทำธุรกิจ ก็จะช่วยลดการพึ่งพาและเพิ่มผลผลิตของประเทศได้อย่างชัดเจน โดยคาดว่าในปี 2576 จะมีผู้สูงอายุทำงานถึง 6.6 ล้านคน และสร้างรายได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจถึง 8.8 แสนล้านบาท (Lertrujiwanich, 2026)

สำหรับผู้สูงอายุไทย การทำธุรกิจไม่ใช่เพียงเรื่องรายได้ แต่ยังเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตนเอง (ดวงเดือน ศาสตรภัทร และคณะ, 2564) อย่างไรก็ตาม ช่องว่างทางเทคโนโลยียังคงเป็นอุปสรรคใหญ่ ทำให้หลายคนยังคงทำธุรกิจแบบดั้งเดิม (Tipayalai et al., 2025) โมเดลการผนึกกำลังต่างวัยจึงเป็นคำตอบที่เหมาะสมกับบริบทครอบครัวไทย ซึ่งให้ความสำคัญกับความกตัญญูและการช่วยเหลือกัน (สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 5 จังหวัดขอนแก่น, 2567) แนวทางนี้ใช้กลยุทธ์ “ความน่าเชื่อถือเหนือความเร็ว” ช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในตลาดที่ต้องการความยั่งยืน (Rukkiatwong & Khwamchareon, 2018)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยพบความแตกต่างระหว่างผู้เกษียณจากแต่ละภาคส่วน ซึ่งสะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้างด้านสวัสดิการ หากเป็นอดีตข้าราชการเกษียณ จะมีบำนาญและค่ารักษาพยาบาลที่มั่นคง ทำให้ต้นทุนความเสี่ยงต่ำกว่า จึงมักเข้าสู่ธุรกิจเชิงโอกาส แต่หากเป็นอดีตพนักงานเอกชนหรือแรงงานอิสระ จะมีแรงกดดันด้านรายได้มากกว่า จึงมักอยู่ในกลุ่มธุรกิจเชิงความจำเป็น และต้องการการสนับสนุนด้านเงินทุนและการฝึกอบรมทักษะใหม่ ดังนั้นการออกแบบโมเดลธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงระดับความมั่นคงทางการเงินของผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มด้วย มิฉะนั้นนวัตกรรมโมเดลธุรกิจที่ซับซ้อนอาจเข้าถึงได้ยาก และมีเพียงคนกลุ่มน้อยที่พร้อมรองรับ

ในยุคที่ตลาดเต็มไปด้วยสินค้าจำนวนมากและการแข่งขันด้านราคา โมเดลการผนึกกำลังต่างวัยไม่ใช่เพียงการจ้างงาน แต่เป็นนวัตกรรมทางสังคมที่ช่วยลดความขัดแย้งระหว่างวัย และส่งเสริมการถ่ายทอดความรู้ คนรุ่นใหม่ยอมรับทักษะการตัดสินใจและประสบการณ์ของผู้สูงอายุ ขณะที่ผู้สูงอายุเปิดรับเทคโนโลยีเมื่อมีคนช่วยเหลือ นี่คือ

รูปแบบที่เหมาะสมกับสังคมไทยที่ยังคงให้ความสำคัญกับระบบครอบครัวและเครือญาติ จึงเป็นโมเดลธุรกิจที่ควรได้รับการส่งเสริมต่อไป

องค์ความรู้ใหม่

บทความนี้นำเสนอการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยเชิงโครงสร้างภายนอกกับแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาภายใน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการสูงวัยไทย โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงบูรณาการ ดังนี้

ระยะที่ 1 จากระบบนิเวศภายนอกสู่การปรับเปลี่ยนทางจิตวิทยาภายใน

ปัจจัยจากระบบนิเวศการประกอบการตามแนวคิดของ Stam (2015) โดยเฉพาะเงื่อนไขเชิงระบบ (systemic conditions) ในมิติของความสามารถ (talent) และเครือข่ายความสัมพันธ์ (networks) ส่งผลโดยตรงต่อการปรับเปลี่ยนตัวแปรภายในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ของ Ajzen (1991) กล่าวคือ เจตคติต่อการประกอบการ (Attitude: A) การมีบุคลากรที่มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจและเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่เข้มแข็งช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวก เปลี่ยนมุมมองจากการเห็นว่าธุรกิจหลังเกษียณคือภาระหรือความเสี่ยง ไปสู่การมองว่าเป็นโอกาสในการพิสูจน์คุณค่าและเติมเต็มความหมายของชีวิต ตลอดจนการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) จากบริการสนับสนุนและการฝึกอบรม (upskill/reskill) ยังช่วยลดความกังวลต่อข้อจำกัดด้านดิจิทัล ส่งผลให้ผู้สูงอายุมั่นใจว่าตนเองสามารถบริหารจัดการธุรกิจในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลได้

ระยะที่ 2 จากความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสู่ทางเลือกของโมเดลธุรกิจ

เมื่อระบบนิเวศผลักดันให้เกิดความตั้งใจในการประกอบการ (Behavioral Intention: BI) ผ่านสมการพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แรงขับเคลื่อนภายในนี้จะนำไปสู่การออกแบบนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation: BMI) ที่สอดคล้องกับทุนเดิมและระดับความมั่นคงทางการเงิน อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมโมเดลธุรกิจของผู้สูงอายุไทยไม่ได้เกิดจากความพร้อมด้านเงินทุนและเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับผลทางจิตวิทยาภายใน (TPB) ที่เกิดจากรากฐานวัฒนธรรม และตกผลึกออกมาเป็นโมเดลธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับวิถีชีวิตผู้สูงอายุสังคมไทยอย่างแท้จริง

ดังนั้น การนำเสนอนวัตกรรมโมเดลธุรกิจด้วยแนวคิดการผนึกกำลังต่างวัย จึงถือว่าเป็นการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่สำหรับผู้ประกอบการสูงวัยในประเทศไทย องค์ความรู้ใหม่ที่ค้นพบคือ ผู้สูงอายุสามารถก้าวข้ามข้อจำกัดด้านความฉลาดรู้เรื่องดิจิทัล (digital literacy) ได้ด้วยการออกแบบโมเดลธุรกิจที่ใช้ประสบการณ์และเครือข่ายของตนเองเป็นทุน เพื่อผนึกกำลังรวมกับแรงงานต่างวัย เช่น ลูกหลานหรือคนรุ่นใหม่ที่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เกิดเป็นรูปแบบธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นและยั่งยืน รวมถึงผสมผสานทั้งการส่งเสริมจุดแข็งของคนต่างวัยและการเรียนรู้พัฒนาข้อจำกัดของคนแต่ละวัยด้วยความเกื้อกูล เป็นการเปลี่ยนวิกฤตสังคมสูงวัยในประเทศไปสู่โอกาสของการมีผู้ประกอบการที่มากด้วยประสบการณ์และความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีสมัยใหม่ อันจะนำไปสู่การขยายขอบเขตเศรษฐกิจของประเทศได้มากยิ่งขึ้น

บทสรุป

“ผู้ประกอบการสูงวัย” ในประเทศไทยไม่ใช่เพียงทางเลือก แต่เป็นทั้งทางรอดสำคัญในการรับมือกับสังคมสูงวัยที่กำลังเกิดขึ้นอย่างสมบูรณ์ การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าผู้สูงอายุไทยมีศักยภาพที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้ หากได้รับการสนับสนุนที่ตรงจุด โดยเฉพาะการลดช่องว่างด้านเทคโนโลยี และการเชื่อมโยงกับคนรุ่นใหม่ผ่านโมเดลการผนึกกำลังต่างวัย ผู้ประกอบการสูงวัยถูกมองว่าเป็นแรงผลักดันเศรษฐกิจไทยในอนาคต โดยคาดว่าจะสร้างรายได้ถึง 8.8

แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2576 ดังนั้น ภาครัฐจำเป็นต้องมีนโยบายสนับสนุนที่ชัดเจน เช่น การจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมหรือศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการสูงวัย การให้สินเชื่อเริ่มต้นธุรกิจ และการเปิดพื้นที่ให้ผู้สูงวัยทำงานร่วมกับคนรุ่นใหม่ เพื่อลดความขัดแย้งและเพิ่มนวัตกรรม

การส่งเสริมผู้ประกอบการสูงวัยต้องทำอย่างเฉพาะเจาะจง โดยแยกกลุ่มที่ทำธุรกิจเพราะความจำเป็นออกจากกลุ่มที่ทำเพราะเห็นโอกาส ส่วนอุปสรรคด้านเทคโนโลยี แม้จะเป็นความท้าทายใหญ่ แต่สามารถแก้ไขได้ด้วยนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ที่เน้นการเชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้สูงอายุกับความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีของคนรุ่นใหม่ ในด้านการสนับสนุน ภาครัฐควรขยายมาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับการจ้างงานตนเองของผู้สูงอายุ และจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะที่เน้นการจับคู่ทางธุรกิจระหว่างผู้เกษียณกับคนรุ่นใหม่ ขณะที่สถาบันการเงินควรพัฒนาสินเชื่อที่ยืดหยุ่น โดยใช้ประสบการณ์หรือทรัพย์สินเป็นหลักประกัน ส่วนในระดับสังคมและชุมชน ต้องเร่งสร้างความตระหนักรู้ถึงคุณค่าของผู้สูงอายุในฐานะผู้ประกอบการ เพื่อลดทัศนคติที่มองว่าวัยเกษียณคือวัยที่ต้องหยุดพัก

หากประเทศไทยสามารถส่งเสริมและสนับสนุนพลังของผู้ประกอบการสูงวัยได้สำเร็จ สังคมสูงวัยจะไม่ใช่วิกฤตที่ต้องแบกรับ แต่จะกลายเป็นสินทรัพย์ที่สามารถบริหารจัดการได้ เพื่อสร้างความมั่งคั่งและความยั่งยืนของชาติในศตวรรษที่ 21

เอกสารอ้างอิง

กองพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม. (2568). *เศรษฐกิจสูงวัย (Silver Economy) และโอกาสใหม่ทางธุรกิจ.* สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. https://tinyurl.com/u9twhj4b.

ณัชชา วิเชียร. (2568). *'สังกะดี สเปซ' พื้นที่เรียนรู้งานคราฟต์ท้องถิ่นเชียงใหม่ ในบ้านดิน ไม้ไผ่ ใต้หลังคาใบตองตึง.* The Momentum. สืบค้น 7 พฤษภาคม 2569 จาก https://themomentum.co/outandabout-sanggadee-space/.

ณัฐชนันท์พร ทิพย์รักษา. (2556). *แรงจูงใจในการทำงาน ความบ้างาน และความสุขในการทำงาน.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. https://repository.nida.ac.th/items/cda7261a-7a1b-42da-a64f-8bf8fa4a15d2.

ดวงเดือน ศาสตรภัทร, จิราภรณ์ โภชกปริภัณฑ์, สุวัลลี แย้มศาสตร์ และสุรีย์วรรณ ภูริปัญญาคุณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ. *วารสารสุขภาพกับการจัดการสุขภาพ, 7*(2), 212-223. https://he01.tci-thaijo.org/index.php/slc/article/view/250676.

สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 5 จังหวัดขอนแก่น. (2567). *ข้อเสนอเชิงนโยบาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าของผู้สูงอายุในสังคม.* สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 5 จังหวัดวัดขอนแก่น สำนักงานปลัดกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. http://tpso-5.m-society.go.th/images/10.pdf.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2567.* กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20241209145003_27188.pdf.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 50(2), 179–211. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T.

Bali, B. (2025). *Workforce development through intergenerational synergies: A win- win strategy for Canada*. The Future Economy.ca. Retrieved May 7, 2026, from https://thefutureeconomy.ca/op-eds/workforce-development-through-intergenerational-synergies-a-win-win-strategy-for-canada/.

Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: It's not just about technology anymore. *Strategy & Leadership,* 35(6), 12–17. https://doi.org/10.1108/10878570710833714.

Fairlie, R. W., & Fossen, F. M. (2019). *Defining opportunity versus necessity entrepreneurship: Two components of business creation*. National Bureau of Economic Research. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w26377/w26377.pdf.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.

Golden, S. W. (2022). *Stage (not age): How to understand and serve people over 60—the fastest growing, most dynamic market in the world*. Harvard Business Review Press.

Lertrujiwanich, S. (2026). *Turning ageing into opportunities*. Thailand Development Research Institute. Retrieved May 1, 2026, from https://tdri.or.th/en/2026/01/turning-ageing-into-opportunities/.

McKinsey & Company. (2026). *What is health span?*. McKinsey Explainers. Retrieved February 27, 2026, from https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-health-span.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.

Policy Watch จับตานโยบายสาธารณะ. (2568). *โฉมหน้า "สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์" ไทย หญิงมากกว่าชาย-พึ่งพาผู้อื่น*. ไทยพีบีเอส (Thai PBS). Policy Watch. สืบค้น 7 พฤษภาคม 2569 จาก https://policywatch.thaipbs.or.th/article/life-100.

Reynolds, P. D., Camp, S. M., Bygrave, D. W., Autio, E., & Hay, M. (2001). *Global entrepreneurship monitor 2001 executive report*. Babson College & London Business School. https://www.gemconsortium.org/report/gem-2001-global-report.

Rukkiatwong, N., & Khwamchareon, K. (2018). *How to succeed in the age of AI*. Thailand Development Research Institute. Retrieved May 1, 2026, from https://tdri.or.th/en/2018/08/how-to-succeed-in-the-age-of-ai/.

Stam, E. (2015). Entrepreneurial ecosystems and regional policy: A sympathetic critique. *European Planning Studies*, 23(9), 1759–1769. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09654313.2015.1061484.

Sultanova, A. V., & Chechina, O. S. (2016). Human capital as a key factor of economic growth in crisis. *European Research Studies Journal*, 19(2), 71–78. https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/28944.

Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172- 194. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002463010900051X.

Tipayalai, K., Chittavimongkhon, N., & Sattayanurak, P. (2025). *Not over the hill: Exploring the digital divide among vulnerable older adults in Thailand* (PIER Discussion Paper No. 234). Puey Ungphakorn Institute for Economic Research (PIER). https://www.pier.or.th/files/dp/pier_dp_234.pdf.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) และการเติบโตอย่างยั่งยืน

A study of relationship between ESG performance and sustainable growth

เนตรดาว ชัยเขต [1], ศุภวรรณ์ โสดา [2], ปุณณภา สอนดา [3*]
Netdao Chaiyaket [1], Supawan Soda [2], Poonnapha Sornda [3*]

[1,2,3] หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
[1,2,3] Master of Accountancy Program, Burapha Business School, Burapha University
Corresponding author's e-mail: poonnapha.so@go.buu.ac.th [3]

Received: May 12, 2026 Revised: June 11, 2026 Accepted: June 22, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) กับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท โดยมีตัวแปรอิสระเป็นตัวชี้วัดด้าน ESG ได้แก่ 1) การได้รับการจัดอันดับในดัชนี Dow Jones Sustainability Index (DJSI) 2) การได้รับการประกาศชื่อในรายการ Thailand Sustainability Investment (THSI) และ 3) การอยู่ในรายชื่อดัชนี ESG100 ซึ่งเป็นตัวแทนระดับการดำเนินงานด้าน ความยั่งยืน ส่วนตัวแปรตามของการศึกษา คือ Sustainable Growth Rate (SGR) โดยใช้สูตรของ Higgins (1977) และมีตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของบริษัท โครงสร้างทางการเงิน เงินทุนหมุนเวียน และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยใช้ข้อมูลตัวเลขทางการเงินจากรายงานประจำปี และรายงานความยั่งยืนของบริษัท จากฐานข้อมูล SETSMART ปี 2563–2567 กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 1,965 ตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า บริษัทที่ได้รับการประกาศชื่ออยู่ในดัชนี ESG100 ส่งผลในเชิงลบต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนบริษัทที่ได้รับการประกาศชื่ออยู่ในดัชนี THSI ส่งผลในเชิงลบต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าบริษัทที่ไม่ได้รับการประกาศชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการได้รับการจัดอันดับในดัชนี DJSI พบว่าไม่ส่งผลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ยังพบว่าตัวแปรควบคุมทุกตัวส่งผลในเชิงบวกต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

คำสำคัญ: สิ่งแวดล้อม สังคม ธรรมาภิบาล (ESG), การเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR), ดัชนีด้าน ESG

Abstract

This study aims to examine the relationship between Environmental, Social, and Governance (ESG) performance and the sustainable growth rate (SGR) of companies. The independent variables comprise ESG indices, which include 1) inclusion in the Dow Jones Sustainability Index (DJSI), 2) inclusion in the Thailand Sustainability Investment (THSI)list, and 3) inclusion in the ESG100 index the dependent variable is the Sustainable Growth rate (SGR), measured using Higgins (1977) model. The control variables include firm size, capital structure, working capital, and return on assets. Secondary data were collected from the annual report and sustainability reports retrieved from the SETSMART database, covering the period from 2020 to 2024. The sample consisted of 1,965 firm years. Data were analyzed using multiple regression. The findings revealed that companies included in the ESG100 Index exhibited a statistically significant negative relationship with sustainable growth rate, with a lower mean SGR than non– included firms. Similarly, companies listed in the THSI had a y significant negative relationship with sustainable growth rate, showing a lower mean than unlisted companies. In contrast, inclusion in the DJSI had no statistically significant effect on sustainable growth rate. Furthermore, all control variables demonstrated statistically significant positive relationships with the sustainable growth rate.

Keywords: Environmental, Social, and Governance (ESG), Sustainable Growth Rate (SGR), ESG indices

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบัน แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) ได้กลายเป็นแนวทางสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กรทั่วโลก โดยได้รับการสนับสนุนจากนานาชาติในฐานะเป็นเครื่องมือส่งเสริมความยั่งยืน การบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการจัดการความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแล อาทิ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การคุ้มครองสิทธิมนุษยชน การสร้างความโปร่งใส และการลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ รายงานจากธนาคารโลก (World Bank Group, 2018) ระบุว่า ESG เป็นกรอบสำคัญสำหรับการพิจารณาความยั่งยืนที่มีผลต่อการตัดสินใจทางธุรกิจและการลงทุนในระยะยาว โดยงานวิจัยของธนจรรยกร อภิวัฒน์โภคินกุล และฐิติมา ไชยะกุล (2567) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานด้าน ESG ไม่เพียงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร แต่ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงทางการเงิน ส่งผลต่อความยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของ Freeman (1984) โดยในปัจจุบันธุรกิจทั่วโลกกำลังเผชิญแรงกดดันจากนักลงทุนและผู้บริโภคที่คาดหวังให้บริษัทแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมถึงดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและมีธรรมาภิบาล สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าบริษัทที่ให้ความสำคัญกับ ESG มักมีผลประกอบการที่ดีขึ้นในระยะยาว เนื่องจากสามารถดึงดูดนักลงทุนที่มองหาความยั่งยืนได้มากขึ้น (Eccles et al., 2017) รวมถึงงานวิจัยของ Friede et al. (2015) พบว่า 90% ของงานวิจัยชี้ว่าการประยุกต์ใช้ ESG มีผลเชิงบวกต่อผลตอบแทนทางการเงินขององค์กร

ในประเทศไทยแนวคิด ESG ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนผ่านนโยบายส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน อาทิ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการใช้พลังงานสะอาด โดยในปี พ.ศ. 2558 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้จัดทำรายชื่อหุ้นยั่งยืน (THSI) ซึ่งคัดเลือกบริษัทจดทะเบียนฯ ที่มีการดำเนินธุรกิจ

ตามหลัก ESG เพื่อตอบสนองต่อการพัฒนาในระดับสากล อีกทั้งยังส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนฯ เข้าร่วมการประเมินดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) ซึ่งเป็นดัชนีสากลที่ใช้ประเมินผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลขององค์กร นอกจากนี้สถาบันไทยพัฒน์ได้พัฒนาดัชนี ESG100 จากระบบ ESG Rating เพื่อคัดเลือกบริษัทจดทะเบียน ฯ 100 แห่งที่มีผลการดำเนินงานด้าน ESG ที่โดดเด่นตามเกณฑ์ปฏิบัติในระดับสากล ซึ่งการกระทำดังกล่าวสอดคล้องกับการที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เข้าร่วมโครงการ UN Sustainable Stock Exchanges Initiative ในปี พ.ศ. 2557 เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างตลาดทุนและนักลงทุนในการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจสู่ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม

ดังนั้นการจัดทำรายงานด้าน ESG จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดการลงทุนที่เน้นความยั่งยืน โดยเฉพาะนักลงทุนสถาบันที่ให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ผลการวิจัยของ Schramade (2017) ชี้ว่าองค์กรที่มีการดำเนินงานด้าน ESG ที่เข้มแข็งสามารถเพิ่มมูลค่าตลาดและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย และยังช่วยให้องค์กรสามารถสร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายระยะสั้นกับความสำเร็จในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฐมินทร์ นาทีทอง (2557) ระบุว่า ESG ช่วยลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้เสีย การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงการเติบโตอย่างยั่งยืนควบคู่กับการกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาองค์กรในระยะยาว แม้แนวทาง ESG จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความยั่งยืน แต่องค์กรยังคงต้องเผชิญกับความท้าทายในการกำหนดเป้าหมายและแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม กล่าวได้ว่าอัตราการเติบโตที่ยั่งยืน ถือเป็นการเพิ่มยอดขายและรายได้โดยไม่ใช้ทรัพยากรเกินตัว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการบริหารการเติบโตขององค์กรและเศรษฐกิจโดยรวม ในยุคที่การแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว แนวทาง ESG ไม่เพียงช่วยสร้างความยั่งยืน แต่ยังเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก (Rahim, 2017) ทั้งนี้งานวิจัยที่ผ่านมายังมีช่องว่างของหลักฐานที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม เนื่องจากตัวชี้วัด ESG ที่มีอยู่อาจยังไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่ข้อสรุปที่ชัดเจนได้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษางานวิจัยฉบับนี้เพิ่มขึ้นมาเพื่อหาข้อสรุปตัวชี้วัดด้าน ESG ทั้ง 3 ตัว คือ DJSI, THSI และ ESG100 ที่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) กับการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) และการเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนี้

แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาลขององค์กร (ESG)

แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล กลายเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกกำลังพัฒนาและปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทั้งในด้านการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างคุณค่าให้กับสังคม และการบริหารองค์กรอย่างมีจริยธรรม อยู่บนรากฐานที่ว่าองค์กรไม่ได้ดำเนินธุรกิจเพียงเพื่อสร้างผลกำไรทางการเงินเท่านั้น แต่ยังต้องแสดงความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสังคม เพื่อให้องค์กรเติบโตได้อย่างยั่งยืน (Eccles et al., 2014) โดยมีหลักการ 3 มิติ ดังนี้

1) มิติด้านสิ่งแวดล้อม จะครอบคลุมการจัดการผลกระทบที่กิจกรรมขององค์กรมีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การจัดการของเสียอย่างเหมาะสม และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

2) มิติด้านสังคม เน้นการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อพนักงาน ชุมชน และผู้มีส่วนได้เสียในวงกว้าง รวมถึงการดูแลสิทธิมนุษยชน การสร้างความปลอดภัยในที่ทำงาน การส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ และการมีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างยั่งยืน องค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านสังคมที่ดีมักจะมีพนักงานที่มีความสุขและมีส่วนร่วมในองค์กรสูง อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนได้ (Freeman et al., 2007)

3) มิติด้านบรรษัทภิบาล เน้นให้ความสำคัญกับการจัดการองค์กรที่โปร่งใสและมีความรับผิดชอบ ซึ่งรวมถึงการป้องกันการทุจริต การบริหารความเสี่ยง การมีคณะกรรมการอิสระ และการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น การบริหารจัดการในมิติบรรษัทภิบาลที่ดีช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน และส่งเสริมการดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้ (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2016)

ในปัจจุบันมีหลายสถาบันทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ให้ความสำคัญต่อการจัดทำการวิเคราะห์คัดเลือก จัดอันดับ และมอบรางวัลแก่บริษัทที่มีการบริหารจัดการตามหลัก ESG อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้สื่อสารและให้ข้อมูลแก่กลุ่มนักลงทุน โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกล่าวถึงการใช้ดัชนีชี้วัด ESG ที่สำคัญ จาก 3 สถาบัน เพื่อใช้ในการประเมินและจัดอันดับ ESG ของบริษัทได้อย่างน่าเชื่อถือ มีดังนี้

1) การได้รับการจัดอันดับในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) ถือเป็นการยอมรับในความสามารถของบริษัทในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งได้รับความสนใจและยอมรับในระดับสากล โดยดัชนี DJSI มุ่งประเมินความยั่งยืนขององค์กรจากหลายมิติทั้งในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม การดูแลสังคม และการมีธรรมาภิบาลทางธุรกิจ เพื่อให้แน่ใจว่าบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถสร้างผลตอบแทนที่ยั่งยืนให้กับผู้ลงทุน รวมถึงสร้างมูลค่าในระยะยาวให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย โดยบริษัทดังกล่าวจะถูกคัดเลือกโดยพิจารณาจากทั้งข้อมูลที่เปิดเผยและข้อมูลที่ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ เพื่อตรวจสอบว่าบริษัทมีการดำเนินการที่โปร่งใส และมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

2) การได้รับการประกาศชื่อในรายการการลงทุนที่ยั่งยืนของประเทศไทย (THSI) เป็นการคัดรายชื่อหุ้นที่ได้รับคัดเลือกจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เพื่อคัดกรองบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงหลักการสำคัญในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการบริหารจัดการตามหลักบรรษัทภิบาล การจัดทำรายชื่อนี้เป็นทางเลือกสำหรับนักลงทุนที่มุ่งหวังจะลงทุนอย่างมีความรับผิดชอบ โดยพิจารณาถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับผลตอบแทนทางการเงิน

3) การได้รับการประกาศชื่อใน ESG100 จัดทำโดยสถาบันไทยพัฒน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เพื่อคัดเลือก 100 บริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีผลการดำเนินงานโดดเด่นในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล บริษัทที่ได้รับการคัดเลือกจะมีการเชื่อมโยงข้อมูล ESG กับปัจจัยทางการเงินที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการเงินของบริษัท โดยมีการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะทั้งที่ปรากฏในรายงานความยั่งยืน (sustainability report) หรือในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1 One Report) รวมทั้งข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวกับความยั่งยืนในรายงานประจำปี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder theory) ของ Freeman (1984) ได้กลายเป็นกรอบแนวคิดหลักที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ESG กับการเติบโตขององค์กร กล่าวว่า องค์กรควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดไม่ใช่เพียงผู้ถือหุ้นฝ่ายเดียวเท่านั้น ทั้งนี้ พนักงาน ลูกค้า สังคม และสิ่งแวดล้อม มี

ความสำคัญส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาวได้ หากองค์กรมีการบริหารจัดการที่มีความรับผิดชอบนำ ESG มาใช้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าไว้วางใจ ลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในระยะยาว ถือเป็นส่วนช่วยสนับสนุนการเติบโตขององค์กรได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดเรื่องการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR) เป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการประเมินขีดความสามารถของบริษัทในการขยายธุรกิจ โดยไม่ต้องพึ่งพาเงินทุนจากภายนอก โดยเฉพาะในด้านการวิเคราะห์ศักยภาพการเติบโตขององค์กรอย่างสมดุล ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Higgins (1977) มาเป็นต้นแบบของการวัดค่า SGR กล่าวคือ อัตราการเติบโตสูงสุดที่บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้โดยไม่ต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนภายนอก ทั้งนี้ต้องอยู่ภายใน้ข้อสมมติว่าโครงสร้างทุนเดิม อัตราการเก็บรักษากำไร และนโยบายการดำเนินงานนยังคงเดิม ซึ่งทำให้ SGR เป็นตัวสะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการเติบโตโดยอาศัยทุนภายใน โดยมีสูตรคำนวณ SGR ของ Higgins (1977) ดังนี้

สูตร $SGR = ROE \times [1-DPR]$

โดยที่ ROE = อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)

DPR = อัตราการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payout Ratio)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ESG ที่ส่งผลต่อ SGR

Lin (2024) ได้ทำการศึกษา ESG ที่ส่งผลกระทบต่อ SGR ของบริษัทในประเทศจีน โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 34,127 บริษัท ในช่วงปี 2009–2021 พบว่า ESG ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อ SGR

Escobar–Saldívar et al. (2025) ได้ทำการศึกษา ESG ที่ส่งผลกระทบต่อ SGR (ที่วัดด้วยการซื้อหุ้นสามัญคืนและอัตราการผันผวนของราคาหุ้น) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 3,856 บริษัท ในช่วงปี 2002–2022 พบว่า ESG ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อการซื้อหุ้นสามัญคืน แต่กลับส่งผลกระทบในเชิงบวกต่ออัตราการผันผวนของราคาหุ้น

Khan et al. (2016) ได้ทำการศึกษา ESG ที่ส่งผลกระทบต่อ SGR ที่วัดด้วยการซื้อหุ้นสามัญคืนในอนาคตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 13,397 บริษัท ในช่วงปี 1991–2012 พบว่า ESG ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อ SGR

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอื่น ที่ส่งผลต่อ SGR

El Madbouly (2022) ได้ทำการศึกษาขนาดของบริษัท โครงสร้างทางการเงิน เงินทุนหมุนเวียน อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และผลตอบแทนจากการขายของบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศอียิปต์ โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 218 บริษัท ในช่วงปี 2015–2019 พบว่าขนาดของบริษัทส่งผลกระทบในเชิงลบต่อ SGR ส่วนเงินทุนหมุนเวียนไม่ส่งผลกระทบ ทั้งนี้กลับพบว่าโครงสร้างทางการเงิน อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และผลตอบแทนจากการขายกลับส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อ SGR

Mumu et al. (2019) ได้ทำการศึกษาขนาดของบริษัท โครงสร้างทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศอินโดนีเซีย โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 422 บริษัท ในช่วงปี 2010–2017 พบว่าตัวแปรทั้งสองส่งผลกระทบในเชิงลบต่อ SGR แต่กลับพบว่าเงินทุนหมุนเวียนส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อ SGR

Amouzesh et al. (2011) ได้ทำการศึกษาอัตราส่วนราคาตลาดของหุ้น ความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น เงินทุนหมุนเวียน และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศอิหร่าน โดยเก็บจากกลุ่ม

ตัวอย่าง 54 บริษัท ในช่วงปี 2006–2009 พบว่าอัตราส่วนราคาตลาดของหุ้นกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อ SGR แต่ความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้นนั้นเป็นเชิงลบ ส่วนเงินทุนหมุนเวียนพบว่าไม่ส่งผลกระทบต่อ SGR

ขนิษฐา อมาตยกุล และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาขนาดของบริษัท อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เงินทุนหมุนเวียน อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทย โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 1,520 บริษัท ในช่วงปี 2559–2563 พบว่าขนาดของบริษัท และเงินทุนหมุนเวียนไม่ส่งผลกระทบต่อ SGR ส่วนอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ส่งผลกระทบในเชิงบวก แต่อัตราการจ่ายเงินปันผลกลับส่งผลกระทบในเชิงลบต่อ SGR

กล่าวได้ว่าแม้จะเห็นว่า ESG มีความเชื่อมโยงกับ SGR และผลการดำเนินงานทางการเงินในหลายรูปแบบ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยรวมสามารถสรุปได้ว่ามีงานวิจัยจำนวนมากที่สอดคล้องกับ ESG มีผลเชิงบวกต่อการเติบโตขององค์กร แต่ก็ยังมีบางกรณีที่พบผลลัพธ์เป็นกลาง หรือมีผลเชิงลบ จึงแสดงให้เห็นว่า ESG ไม่ได้มีผลกระทบทางเดียวต่อการเติบโตอย่างยั่งยืน แต่ควรพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มด้วย

สมมติฐานการวิจัย

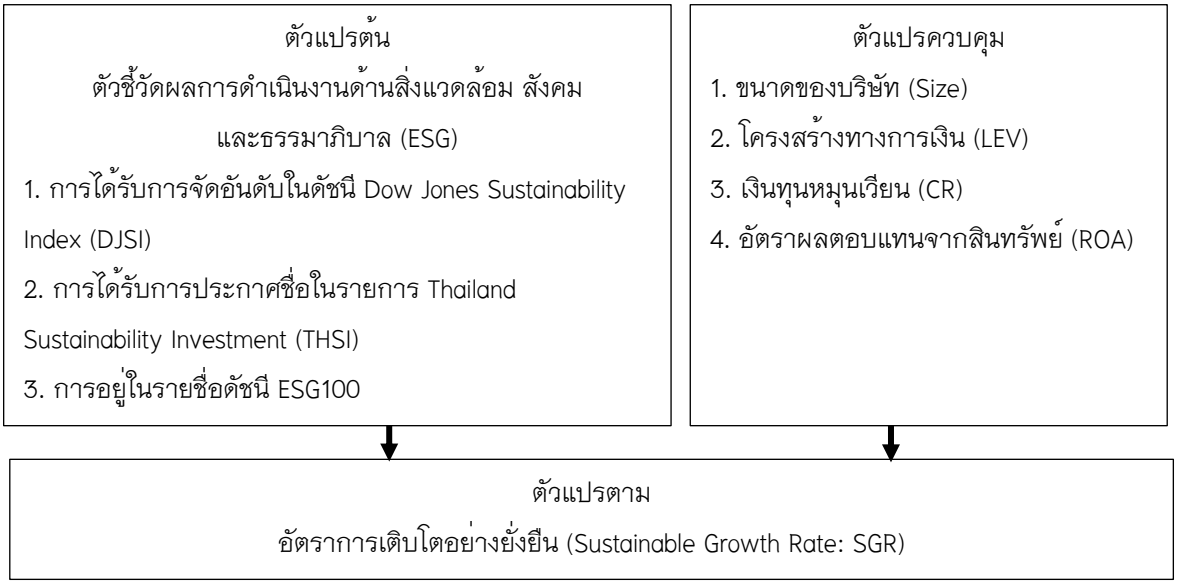
สมมติฐานที่ 1 การได้รับการประกาศชื่อในดัชนี ESG100 มีผลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR)

สมมติฐานที่ 2 การได้รับการประกาศชื่อในดัชนี THSI มีผลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR)

สมมติฐานที่ 3 การได้รับการประกาศชื่อในดัชนี DJSI มีผลต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรต้นเป็นดัชนีชี้วัด ESG จำนวน 3 ตัว คือ ESG100, THSI และ DJSI ทั้งนี้มีตัวแปรควบคุมอีก 4 ตัว คือ ขนาดของบริษัท โครงสร้างทางการเงิน เงินทุนหมุนเวียน และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ โดยมีตัวแปรตามที่ทำการศึกษา คือ อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท ด้วยการคำนวณตามแนวคิดของ Higgins (1977)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิทั้งในลักษณะข้อมูลอนุกรมเวลา (time-series data) และข้อมูลภาคตัดขวาง (cross-sectional data) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ทำการศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใน 7 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร กลุ่มบริการ และกลุ่มเทคโนโลยี จำนวน 701 บริษัท ทั้งนี้ได้ทำการตัดบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต จำนวน 131 บริษัท บริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการ และกลุ่มหลักทรัพย์ในตลาดเอ็ม เอ ไอ จำนวน 41 บริษัท เนื่องจากบริษัทเหล่านี้อาจมีแนวปฏิบัติด้านการบัญชีที่แตกต่างกัน รวมถึงตัดบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนตามเกณฑ์ จำนวน 136 บริษัท จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 393 บริษัท ที่มีรอบบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี โดยจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2563-2567 การศึกษานี้เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยใช้ดุลยพินิจของผู้วิจัยเพื่อเลือกกลุ่มที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ เก็บข้อมูลดัชนีตัวชี้วัด ESG (ซึ่งเป็นตัวแปรดัมมี่) จำนวน 3 ตัว คือ ESG100, THSI และ DJSI ผ่านรายงานประจำปีและรายงานความยั่งยืนที่เปิดเผยบนเว็บไซต์ของบริษัท ส่วนข้อมูลตัวแปรควบคุม อีก 4 ตัว คือ ขนาดของบริษัท โครงสร้างทางการเงิน เงินทุนหมุนเวียน และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ รวมถึงตัวแปรตาม คือ อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นตัวเลขของกลุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูล SETSMART โดยครอบคลุมระยะเวลา ตั้งแต่ พ.ศ. 2563-2567

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผ่านรายงานประจำปีและรายงานความยั่งยืน และฐานข้อมูล SETSMART โดยครอบคลุมระยะเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2563-2567 จำนวน 1,965 ตัวอย่าง (กลุ่มตัวอย่าง 393 บริษัท โดยที่ 1 บริษัท ใช้ตัวเลขฐานข้อมูล 5 ปี)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบแจกแจงความถี่ ได้แก่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีค่าร้อยละของดัชนีชี้วัดตัวแปรต้น เพื่ออธิบายให้เกิดความเข้าใจลักษณะทั่วไปของข้อมูล และโครงสร้างของข้อมูล

4.2 ทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ทั้งนี้ได้มีการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรเพื่อให้มั่นใจในความถูกต้องของแบบจำลองและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ การทดสอบอรรถประโยชน์ร่วม (multicollinearity) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นด้วยค่าสหสัมพันธ์ (correlation matrix) และค่าวัด VIF (Variance Inflation Factor) โดยทั่วไปจะยอมรับค่า VIF ไม่เกิน 10 (Hair Jr. et al., 2019) ถึงจะยอมรับสมมติฐาน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา จากนั้นจึงดำเนินการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสหสัมพันธ์ และวัดค่า VIF ก่อนจะทำการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในดัชนี ESG100, THSI และ DJSI

	จำนวนตัวอย่าง		
ตัวแปรต้น	จำนวนตัวอย่าง	ดัชนี ESG	ร้อยละ
ESG100	1,965	268	13.64
THSI	1,965	561	28.55
DJSI	1,965	52	2.65

จากตาราง 1 พบว่าแสดงถึงจำนวนและร้อยละของตัวแปรต้นซึ่งอยู่ในรูปแบบของตัวแปรดัมมี่ จำนวน 3 ตัว ได้แก่ 1) การได้รับการจัดอันดับในดัชนี ESG100 พบว่ามีบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับคิดเป็นร้อยละ 13.64 2) การได้รับการประกาศชื่อในดัชนี THSI คิดเป็นร้อยละ 28.55 และ 3) การได้รับการจัดอันดับในดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) คิดเป็นร้อยละ 2.65 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นสัดส่วนของบริษัทที่ได้รับการประเมินด้านความยั่งยืนในแต่ละดัชนี

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	จำนวน	ค่าต่ำสุด (minimum)	ค่าสูงสุด (maximum)	ค่ามัธยฐาน (median)	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ตัวแปรตาม						
SGR	1965	-3.330	.580	.020	- .0015	.195
ตัวแปรควบคุม						
Size	1965	5.190	9.540	6.840	6.950	.679
LEV	1965	.002	9.190	.860	1.170	1.070
CR	1965	.020	8.290	.640	.839	.795
ROA	1965	- .796	.464	.031	.033	.083

จากตาราง 2 พบว่าแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา รวมทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ได้แก่ SGR (ตัวแปรตาม) และมีตัวแปรควบคุม 4 ตัว คือ Size, LEV, CR และ ROA โดยใช้ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 1,965 ข้อมูล ครอบคลุมช่วงเวลา 5 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2563-2567

ตาราง 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

	SGR	THSI	ESG100	DJSI	Size	LEV	CR	ROA
SGR	1							
THSI	.086***	1						
ESG100	.116***	.350***	1					
DJSI	.028	.254***	.267***	1				
Size	.107***	.490***	.318***	.426***	1			
LEV	– .243***	.051*	– .025	.092***	.316***	1		
CR	– .292***	.003	– .056*	.052*	.134***	.422***	1	
ROA	.768***	.109***	.218***	.013	.081***	–.278***	–0.287***	1

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 3 พบว่าแสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเพียร์สัน พบว่าตัวแปรตาม SGR ส่งผลในเชิงบวกต่อ THSI, ESG100, DJSI, Size และ ROA เท่ากับ .086, .116, .028, .107 และ .768 ตามลำดับ ในขณะที่ส่งผลในเชิงลบต่อ LEV และ CR เท่ากับ – .243 และ – .292 ตามลำดับ ในส่วนของตัวแปรต้น พบว่า 1) THSI ส่งผลในเชิงบวกต่อ ESG100, DJSI, Size, LEV, CR และ ROA เท่ากับ .350, .254, .490, .051, .003 และ .109 ตามด้วย 2) ESG100 ส่งผลในเชิงบวกต่อ DJSI, Size และ ROA เท่ากับ .267, .318 และ .218 ตามลำดับ ในขณะที่ส่งผลในเชิงลบต่อ LEV และ CR เท่ากับ – .025 และ – .056 ตามลำดับ และ 3) DJSI ส่งผลในเชิงบวกต่อ Size, LEV, CR และ ROA เท่ากับ .426, .092, .052 และ .013 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของบริษัทที่อยู่ใน THSI กับ DJSI มักมีลักษณะองค์กรขนาดใหญ่ มีโครงสร้างทางการเงินที่มั่นคง และมีสภาพคล่องกับผลตอบแทนทางการเงินที่ดี ในส่วนของตัวแปรควบคุมพบว่า 1) Size ส่งผลในเชิงบวกต่อ LEV, CR และ ROA เท่ากับ .316, .134 และ .081 ตามลำดับ ตามด้วย 2) LEV ส่งผลในเชิงบวกต่อ CR เท่ากับ .422 แต่ส่งผลในเชิงลบต่อ ROA เท่ากับ – .278 และ 3) CR ส่งผลในเชิงลบต่อ ROA เท่ากับ – .287 แสดงให้เห็นถึงลักษณะโครงสร้างทางการเงินกับเงินทุนหมุนเวียนอาจมีผลต่อประสิทธิภาพทางการเงิน

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างตัวแปร ESG100 กับ SGR

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		ค่า t	ค่า p–value	VIF	Tolerance
	B	Std. Error				
ค่าคงที่ (a)	–.124	.013	–9.51**	.000		
ESG100	–.014	.004	–3.88**	.000	1.19	.84
Size	.012	.002	6.26**	.000	1.27	.79
LEV	.005	.001	3.42**	.051	1.48	.68
CR	.006	.002	2.44*	.000	1.34	.75
ROA	1.255	.023	55.04**	.000	1.22	.82

R = .800, R^2 = .640, Adj. R^2 = .639, จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (N) = 1965

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 พบว่าแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างตัวแปร ESG100 กับ SGR พบว่า ตัวแปร ESG100 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ –.014 (t=–3.88, p<.01) แสดงว่าการได้รับการจัดอันดับในดัชนี ESG100 ส่งผลในเชิงลบต่อ SGR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอธิบายได้ว่าบริษัทที่อยู่ในดัชนี ESG100 จะมี SGR ลดลง .014 หน่วยเมื่อเทียบกับบริษัทที่ไม่ได้อยู่ใน ESG100 ทั้งนี้ในส่วนของตัวแปรควบคุม Size, LEV, CR และ ROA พบว่าส่งผลในเชิงบวกต่อ SGR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เท่ากับ .012, .005, .006 และ 1.255 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทขนาดใหญ่มีแนวโน้มเติบโตอย่างยั่งยืนได้มากกว่า และบริษัทที่มีโครงสร้างทางการเงินที่สูง บวกกับมีเงินทุนหมุนเวียนเร็ว มีสภาพคล่องที่ดี มีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ที่ดี จะช่วยส่งเสริมอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนได้มากขึ้น

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ระหว่างตัวแปร THSI กับ SGR

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		ค่า t	ค่า p–value	VIF	Tolerance
	B	Std. Error				
ค่าคงที่ (a)	–.124	.014	–8.87**	.000		
THSI	–.007	.003	–2.41*	.045	1.50	.667
Size	.012	.002	5.78**	.000	1.35	.739
LEV	.005	.001	3.39**	.077	1.49	.673
CR	.006	.002	2.53*	.000	1.34	.748
ROA	1.242	.022	55.31**	.000	1.18	.849

R = .799, R^2 = .638, Adj. R^2 = .638, จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (N) = 1965

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 พบว่าแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างตัวแปร THSI กับ SGR พบว่า ตัวแปร THSI มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ –.007 (t=–2.41, p<. 05) แสดงว่าการได้รับการจัดอันดับในดัชนี THSI ส่งผลในเชิงลบต่อ SGR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอธิบายได้ว่าบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับในดัชนี THSI จะมีอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนลดลง .007 หน่วยเมื่อเทียบกับบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับอยู่ใน THSI ทั้งนี้ในส่วนของตัวแปรควบคุม Size, LEV และ ROA ส่งผลในเชิงบวกต่อ SGR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เท่ากับ .012, .005, 1.242 ตามลำดับ ทั้งนี้ CR ก็ส่งผลในเชิงบวกต่อ SGR เช่นเดียวกับตัวแปรควบคุมตัวอื่น เท่ากับ .006 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอธิบายได้ว่า ROA เป็นตัวแปรที่ส่งผลเชิงบวกอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการทำกำไรมีบทบาทสำคัญต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท รวมถึงขนาดของบริษัท โครงสร้างทางการเงิน และเงินทุนหมุนเวียนก็ส่งผลด้วยเช่นกัน

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ระหว่างตัวแปร DJSI กับ SGR

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		ค่า t	ค่า p-value	VIF	Tolerance
	B	Std. Error				
ค่าคงที่ (a)	-.115	.014	-8.40**	.000		
DJSI	-.009	.008	-1.14	.802	1.23	.813
Size	.011	.002	5.26**	.000	1.38	.724
LEV	.005	.001	3.52**	.110	1.48	.675
CR	.006	.002	2.55*	.000	1.34	.747
ROA	1.236	.022	55.27**	.000	1.17	.858
$R = .774$, $R^2 = .599$, Adj. $R^2 = .598$, จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (N) = 1965						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 6 พบว่าแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณระหว่างตัวแปร DJSI กับ SGR พบว่าตัวแปร DJSI มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ -.009 (t=-1.14, p>.05) ซึ่งไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สะท้อนว่าไม่มีหลักฐานเชิงสถิติที่ยืนยันว่าการได้รับการจัดอันดับในดัชนี DJSI มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนตามแนวคิดของ Higgins (1977) ส่วนของตัวแปรควบคุม Size, LEV และ ROA ส่งผลในเชิงบวกต่อ SGR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เท่ากับ .011, .005, 1.236 ตามลำดับ ทั้งนี้ CR ก็ส่งผลในเชิงบวกต่อ SGR เช่นเดียวกับตัวแปรควบคุมตัวอื่น เท่ากับ .006 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สะท้อนให้เห็นว่าขนาดของบริษัท โครงสร้างทางการเงิน เงินทุนหมุนเวียน และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์มีบทบาทสำคัญต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาครั้งนี้ให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) กับการเติบโตอย่างยั่งยืน (SGR) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยอ้างอิงแนวคิด SGR ของ Higgins (1977) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า การได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในดัชนี ESG100 และ THSI มีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะ ESG100 ที่สะท้อนว่าการดำเนินงานด้าน ESG ในระยะเริ่มต้นก่อให้เกิดต้นทุนเพิ่มขึ้นและส่งผลต่อการเติบโตทางการเงินในระยะสั้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Margolis & Walsh (2003) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fisher-Vanden & Thorburn (2011) ซึ่งชี้ว่าบริษัทที่ดำเนินงานด้าน ESG มักเผชิญกับผลตอบแทนเชิงลบในตลาดทุนจากต้นทุนการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น และต้องใช้เวลาในการปรับตัวก่อนที่นักลงทุนจะรับรู้ถึงคุณค่าของการดำเนินงานด้าน ESG อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับสุกัญญา รักพานิชมณี และคณะ (2562) ที่พบว่าตลาดทุนตอบสนองในเชิงลบต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยไม่พบผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งอาจสะท้อนมุมมองของนักลงทุนว่าต้นทุนจากกิจกรรมเหล่านี้สูงกว่าผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับ

ในขณะเดียวกันที่ดัชนี DJSI ไม่แสดงผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งอาจสะท้อนลักษณะเฉพาะของบริษัทที่อยู่ในดัชนีนี้ มักเป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีความมั่นคงทางการเงิน และมีประสบการณ์ด้าน ESG อยู่แล้ว จึงไม่เกิดความแปรปรวนมากพอที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของค่า SGR ในระยะ

สั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศที่พบว่า บริษัทที่มีการจัดการด้าน ESG ที่เข้มแข็งมักมีผลตอบแทนดีในระยะยาว แต่ไม่ได้สะท้อนผ่านอัตราการเติบโตทางการเงินในทันที (Eccles et al., 2014)

สำหรับตัวแปรควบคุมทางการเงินพบว่า ขนาดของบริษัท (Size) ส่งผลกระทบในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อค่า SGR โดยบริษัทขนาดใหญ่มีข้อได้เปรียบในด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และความสามารถในการขยายธุรกิจได้มากกว่าบริษัทขนาดเล็ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Penrose (2009) ที่ชี้ว่าขนาดขององค์กรมีผลต่อความสามารถในการเติบโต เช่นเดียวกันกับตัวแปรโครงสร้างทางการเงินที่ส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อค่า SGR อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าบริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากเงินทุนที่มาจากหนี้สินเพื่อนำไปขยายกิจการ โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Van Horne & Wachowicz (2005) และ Gitman & Zutter (2012) ที่ได้ระบุไว้ว่าการใช้โครงสร้างเงินทุนอย่างสมดุลจะช่วยส่งเสริมการขยายตัวของกิจการ และเพิ่มศักยภาพในการเติบโตในระยะยาวได้ ในขณะเดียวกันพบว่า อัตราส่วนสภาพคล่องส่งผลกระทบในเชิงบวกต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืน สะท้อนถึงการที่บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินที่เพียงพอในการชำระหนี้สินระยะสั้น โดยไม่เก็บสำรองสินทรัพย์หมุนเวียนสูงเกินไป มีการรักษาสภาพคล่องให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัท เป็นไปตามหลักการที่ว่า บริษัทที่มีการบริหารจัดการสภาพคล่องที่ดีมักจะสามารถขยายธุรกิจและเพิ่มศักยภาพในการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mumu et al. (2019) ที่พบว่า CR มีผลเชิงบวกกับการเติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ในส่วนของอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ พบว่าส่งผลกระทบในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อค่า SGR ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่สามารถสินทรัพย์ที่มีอยู่ในการสร้างกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมมีศักยภาพในการสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนในระยะยาว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Higgins (1977), Amouzesh et al. (2011), El Madbouly (2022) รวมถึงขนิษฐา อมาตยกุล และคณะ (2564) ที่ชี้ว่า ROA เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการประเมินความสามารถในการทำกำไรของกิจการเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

จากผลการศึกษา แม้ว่า ESG จะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว แต่การลงทุนด้าน ESG ในระยะเปลี่ยนผ่านอาจก่อให้เกิดต้นทุนและจำกัดการเติบโตทางการเงินในระยะสั้น ดังนั้นบริษัทควรสร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายด้านความยั่งยืนและผลการดำเนินงานทางการเงิน เพื่อสนับสนุนการเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการศึกษาวิจัยทำให้ได้หลักฐานใหม่อีกฉบับที่สามารถสรุปองค์ความรู้ได้ว่า ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ บริษัทที่ได้รับการประกาศชื่ออยู่ในดัชนี ESG100 และบริษัทที่ได้รับการประกาศชื่อในรายการ THSI มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้อัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทลดลง ขณะที่การได้รับการจัดอันดับในดัชนี DJSI พบว่าไม่ส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินงานด้าน ESG อย่างเข้มข้นอาจทำให้บริษัทมีต้นทุนทางธุรกิจเพิ่มขึ้นในระยะเริ่มต้น อย่างไรก็ตามการลงทุนด้าน ESG อาจช่วยเสริมสร้างความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และศักยภาพในการแข่งขันของบริษัทในระยะยาวได้ นอกจากนี้ยังพบว่าขนาดของบริษัท โครงสร้างทางการเงิน เงินทุนหมุนเวียน และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ มีบทบาทสำคัญต่ออัตราการเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด ฯ ทั้งนี้เฉพาะในกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค, กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม, กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง, กลุ่มทรัพยากร, กลุ่มบริการ และกลุ่มเทคโนโลยี แต่ไม่รวมถึงบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต บริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการ และกลุ่มหลักทรัพย์ในตลาดเอ็ม เอ ไอ เพราะมีความแตกต่างกันในเรื่องของแนวปฏิบัติด้านการบัญชี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 บริษัทต้องมีการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาการเติบโตอย่างยืนในระยะยาว

1.2 บริษัทขนาดใหญ่ควรต้องมีการรายงานข้อมูลด้าน ESG อย่างเป็นระบบตั้งแต่ปี ค.ศ. 2024 เป็นต้นไป

1.3 สำนักงาน ก.ล.ต. ควรมีการกำหนดกรอบกฎหมายบังคับใช้ด้าน ESG ที่เข้มงวด เพื่อความเท่าเทียมกันของทุกบริษัทในการรายงานความยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรพิจารณาขยายช่วงเวลาของการวิเคราะห์เป็น 10 –15 ปี โดยอาจมีการควบคุมทั้งอิทธิพลปัจจัยด้านเวลา (year effect) และอิทธิพลจากปัจจัยด้านอุตสาหกรรม (industry effect) เพื่อให้สามารถประเมินความมั่นคงของการเติบโตได้ดียิ่งขึ้น

2.2 ควรพิจารณาศึกษาเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน เพื่อตรวจสอบว่าผลกระทบระหว่างดัชนี ESG และตัวแปรควบคุมทางการเงินมีผลกระทบต่อ SGR หรือไม่ และแตกต่างกันกับงานวิจัยครั้งนี้อย่างไร

2.3 ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่น ๆที่อาจส่งผลต่อ SGR เช่น ระดับนวัตกรรมของบริษัท (innovation index) การลงทุนด้านเทคโนโลยี นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR spending) หรือการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder engagement) ซึ่งอาจช่วยให้เข้าใจปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ขนิษฐา อมาตยกุล, ธารินี พงศ์สุพัฒน์ และอภิชาต พงศ์สุพัฒน์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของกลุ่มหุ้นยั่งยืนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Buddhist Education and Research (JBER)*, *7*(3), 77–91. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jber/article/view/248697.

ธนจรรยกร อภิวัฒน์โภคินกุล และฐิติมา ไชยะกุล. (2567). อิทธิพลของปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG) ต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มหุ้นยั่งยืน. *วารสารมนุษยศาสตรและสังคมศาสตร มหาวิทยาลัยราชพฤกษ*, *10*(1), 162–175. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/277481

ปฐมินทร์ นาทีทอง. (2557). *ทำความรู้จักกับ ESG.* MGR Online. สืบค้น 7 กันยายน 2569 จาก https://mgronline.com/mutualfund/detail/9570000118826.

สุกัญญา รักพานิชมณี, วศินี ธรรมศิริ และสัจจา ดวงชัยอยู่สุข. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย. *NIDA Business Journal,* (25), 140–157. https://mba.nida.ac.th/wp-content/uploads/2025/11/f5994c5247af8e792cb8e9675811c378_th.pdf.

Amouzesh, N., Moeinfar, Z., & Mousavi, Z. (2011). Sustainable growth rate and firm performance: Evidence from Iran Stock Exchange. *International Journal of Business and Social Science*, *2*(23) , 249– 255. https://ijbss.thebrpi.org/journals/Vol_2_No_23_Special_Issue_December_2011/30.pdf.

Eccles, R. G., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, *60*(11), 2835–2857. https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984.

Eccles, R. G., Kastrapeli, M. D., & Potter, S. J. (2017). How to integrate ESG into investment decision making: Results of a global survey of institutional investors. *Journal of Applied Corporate Finance*, *29*(4), 125–133. https://doi.org/10.1111/jacf.12267.

El Madbouly, D. (2022). Factors affecting the Sustainable Growth Rate and its impact on Firm Value: Empirical Evidence from the Egyptian Stock Exchange. *Journal of Accounting and Auditing*, *11*(1), 1–40. https: / / www. semanticscholar. org/ paper/ Factors- affecting- the- Sustainable- Growth- Rate- and-Madbouly/db51bfd44c6706d7808086b91d193d520ce1a9e4.

Escobar-Saldívar, L. J., Villarreal-Samaniego, D., & Santillán-Salgado, R. J. (2025). The effects of ESG scores and ESG momentum on stock returns and volatility: Evidence from U.S. markets. *Journal of Risk and Financial Management*, *18*(7), Article 367. https://doi.org/10.3390/jrfm18070367.

Fisher-Vanden, K., & Thorburn, K. S. (2011). Voluntary corporate environmental initiatives and shareholder wealth. *Journal of Environmental Economics and Management, 62*(3), 430–445. https://doi.org/10.1016/j.jeem.2011.04.003.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach.* Pitman.

Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2007). *Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success*. Yale University Press.

Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: Aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, *5*(4), 210–233. https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917.

Hair Jr., J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods* (4th ed). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429203374.

Higgins, R. C. (1977). How much growth can a firm afford?. *Financial Management*, *6*(3), 7–16. https://www.jstor.org/stable/3665251.

Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2016). Corporate sustainability: First evidence on materiality. *The Accounting Review*, *91*(6), 1697–1724. https://doi.org/10.2308/accr-51383.

Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principles of managerial finance: Brief* (7th ed). Prentice Hall.

Lin, Z. (2024). Does ESG performance indicate corporate economic sustainability? Evidence based on the sustainable growth rate. *Borsa Istanbul Review*, *24*(3), 485–493. https://doi.org/10.1016/j.bir.2024.02.010.

Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking Social Initiatives by business. *Administrative science quarterly*, *48*(2), 268–305. https://doi.org/10.2307/3556659.

Mumu, S., Susanto, S., & Gainau, P. C. (2019). The sustainable growth rate and the firm performance: Case study of issuer at Indonesia stock exchange. *International Journal of Management IT and Engineering*, *9*(10), 10–18. https://www.researchgate.net/publication/350042410_The_Sustainable_Growth_Rate_and_The_Firm_Performance_Case_Study_of_Issuer_at_Indonesia_Stock_Exchange.

Organisation for Economic Co–operation and Development. (2016). *Education at a glance 2016: OECD indicators*. OECD Publishing. https: // www. oecd. org/ content/ dam/ oecd/ en/ publications/ reports/ 2016/ 09/ education– at– a– glance–2016_g1g6a8d2/eag–2016–en.pdf.

Penrose, E. T. (2009). *The theory of the growth of the firm.* Oxford University Press.

Rahim, N. (2017). Sustainable growth rate and firm performance: A case study in Malaysia. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, *3*(2), 48–60. https://doi.org/10.18510/ijmier.2017.321.

Schramade, W. (2017). Investing in the UN sustainable development goals: Opportunities for companies and investors. *Journal of Applied Corporate Finance*, *29*(2), 87–99. https://doi.org/10.1111/jacf.12236.

Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2005). *Fundamentals of financial management* (12th ed). Pearson Education.

World Bank Group. (2018). *Women, business and the law 2018.* World Bank. https: // doi. org/ 10. 1596/ 978– 1– 4648–1252–1.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงภัยและพฤติกรรมการป้องกันของผู้ใช้บริการธนาคารต่ออาชญากรรมทางเทคโนโลยีในประเทศไทย

A Study of perceived risk and protective behavior among banking customers toward cybercrime in Thailand

สุชาดา พึ่งธรรม [1*], วรรณรพี บานชื่นวิจิตร [2]
Suchada Phuengtham [1*], Wanrapee Banchuenvijit [2]

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2] สาขาการเงินและการลงทุน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[1] Master of Business Administration Program in Finance, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce
[2] Department of Finance and Investment, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce
Corresponding author's e-mail: suchada.phuengtham@gmail.com [1], wanrapee_ban@utcc.ac.th [2]

Received: May 16, 2026 Revised: July 15, 2026 Accepted: July 21, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ และอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงภัย 6 ด้านที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีพฤติกรรมการใช้งานเป็นประจำทุกวัน ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการป้องกันตนเองอยู่ในระดับมาก โดยผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการป้องกันตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านเพศและอายุไม่พบความแตกต่าง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการป้องกันตนเองในระดับสูงมาก และตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันตนเองได้ร้อยละ 67.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

โดยด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมมากที่สุดคือ ด้านประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ด้านเวลา และด้านการเงิน ตามลำดับ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า สถาบันการเงินควรยกระดับมาตรการเชิงรุกด้านระบบความปลอดภัยและการจัดการปัญหาที่รวดเร็ว เช่น มาตรการ Kill Switch และภาครัฐควรปรับกลยุทธ์การสื่อสารเตือนภัยให้สอดคล้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์ภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณและเวลาเพื่อลดความสูญเสียอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การรับรู้ความเสี่ยง, พฤติกรรมการป้องกันตนเอง, อาชญากรรมทางเทคโนโลยี, ผู้ใช้บริการธนาคาร

Abstract

This research aimed to investigate the levels of, analyze the relationships between, and evaluat the influences of six dimensions of perceived risk on self–protective behaviors of banking customers against cybercrime in Thailand. Data were collected via online questionnaires from a sample of 400 respondents. Statistical analyses included descriptive statistics, an independent samples t– test, a one– way ANOVA, Pearson's correlation, and multiple regression analysis. The findings indicated that the majority of respondents were female, aged 21–30 years, held a bachelor's degree, and were employed as civil servants or state enterprise employees who utilize mobile banking daily. Overall, both perceived risk and self–protective behaviors were at a high level. The testing revealed that difference levels of education and occupation significantly influenced self–protective behaviors at the .05 level, while gender and age showed no statistically significant differences. Hypothesis testing revealed that perceived risk had a very strong positive correlation with self–protective behaviors. The six dimensions of perceived risk jointly predicted self–protective behavior, accounting for67.5%. Perceived performance risk exerted the highest positive impact on behavior, followed by time risk and financial risk, respectively. Based on these results, financial institutions should improve their proactive security measures and rapid problems solution (for example, by implementing kill switch mechanisms). Additionally, the government should optimize warming communication strategies to align with demographic factors under budget and time constraints to reduce losses sustainably.

Keywords: perceived risk, self–protective behavior, cybercrime, bank customers

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของการทำธุรกรรมผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง (mobile banking) ในประเทศไทย นำมาซึ่งความสะดวกสบาย แต่กลับต้องเผชิญกับวิวัฒนาการของอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (cybercrime) ที่ทวีความรุนแรงและซับซ้อนขึ้นอย่างต่อเนื่อง มิจฉาชีพในปัจจุบันได้นำเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) หรือการปลอมแปลงใบหน้าและเสียง (deepfake) มาใช้สร้างสภาวะคุกคามและหลอกลวงผู้บริโภค ส่งผลให้ภัยไซเบอร์กลายเป็นเรื่องใกล้ตัวที่สร้างความสูญเสียได้ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ความเสียหายส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดจากช่องโหว่ทางเทคนิคของระบบธนาคารเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากพฤติกรรมเสี่ยงและความเปราะบางของผู้ใช้บริการเอง เช่น การคลิกลิงก์แปลกปลอมจาก SMS หรืออีเมล การติดตั้งแอปพลิเคชันนอกสโตร์อย่างเป็นทางการ และการตั้งรหัสผ่านที่คาดเดาง่าย

กลไกสำคัญที่จะขับเคลื่อนให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมการป้องกันตนเองที่เหมาะสมคือ “การรับรู้

ความเสี่ยงภัย" (perceived risk) ซึ่งผลกระทบจากการตกเป็นเหยื่อไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ตัวเงิน แต่ครอบคลุมมิติองค์รวม 6 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัว จากผลการวิจัยเชิงประจักษ์พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้านนี้ สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันตนเองของผู้ใช้บริการได้สูงถึงร้อยละ 67.5 โดยมีความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้านเวลา และด้านการเงิน เป็น 3 มิติหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมากที่สุดตามลำดับ นอกจากนี้ ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลให้พฤติกรรมการป้องกันตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ความจำเป็นเร่งด่วนในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ได้เกิดจากมูลค่าความเสียหายที่สูงถึง 65,715 ล้านบาทเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของภัยคุกคามและข้อจำกัดด้านการป้องกันตนเองของผู้ใช้บริการที่ตามไม่ทันนวัตกรรมการหลอกลวงของมิจฉาชีพในยุคดิจิทัล แม้ภาครัฐจะมีการบังคับใช้พระราชกำหนดมาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี พ.ศ. 2566 (สำนักงานกฎหมาย,2566) และภาคธนาคารได้พยายามผลักดันแนวปฏิบัติมาตรการจัดการภัยทุจริตทางการเงิน เช่น การใช้ระบบ Kill Switch แต่สถิติคดีออนไลน์ในปี 2568 ก็ยังคงพุ่งสูงอย่างต่อเนื่องและเกิดความเสียหายสะสมกว่า 13,515 ล้านบาทในเวลาเพียงครึ่งปี สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า มาตรการเชิงเทคนิคและการสื่อสารเตือนภัยในปัจจุบันอาจยังไม่สอดคล้องกับปัจจัยเชิงพฤติกรรมศาสตร์และการรับรู้ความเสี่ยงองค์รวมของผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเข้ามาศึกษาเพื่อถอดรหัสกลไกทางพุทธิปัญญาดังกล่าว เพื่อนำไปสู่การออกแบบนโยบายความปลอดภัยและการสื่อสารเตือนภัยที่ตรงจุดและคุ้มค่าที่สุดภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณและเวลา

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงภัยทั้ง 6 ด้านที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเอง เพื่อนำข้อค้นพบเชิงประจักษ์ไปใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการความเสี่ยง โดยให้สถาบันการเงินนำไปยกระดับมาตรการเชิงรุก เช่น ระบบตรวจจับทุจริตเรียลไทม์ด้วย AI และระบบระงับบัญชีทันที (Kill Switch) ขณะเดียวกันก็ช่วยให้หน่วยงานภาครัฐปรับกลยุทธ์การสื่อสารเตือนภัยแบบแบ่งส่วน (segmented communication) ให้สอดคล้องกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณและเวลา เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันดิจิทัลและลดความสูญเสียจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยงจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยี และระดับพฤติกรรมการป้องกันตนเองของผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงภัยอาชญากรรมทางเทคโนโลยีกับพฤติกรรมการป้องกันตนเองของผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทย

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงภัยอาชญากรรมทางเทคโนโลยีที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองของผู้ใช้บริการธนาคาร โดยควบคุมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรับข้อมูลข่าวสาร

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันอาชญากรรมทางเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคาร ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยีและสถานการณ์ปัจจุบัน

อาชญากรรมไซเบอร์ (cybercrime) คือการใช้เทคโนโลยีสร้างความเสียหายหรือแสวงหาผลประโยชน์ (รุ่งโรจน์ กิตติถาวรกุล, 2566) สอดคล้องกับ พ.ร.ก. มาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี พ.ศ. 2566 ปัจจุบันมิจฉาชีพได้พัฒนากลโกงต้นทุนต่ำ เช่น SMS คอลเซ็นเตอร์ หรือลิงก์ปลอมควบคุมเครื่องระยะไกล (remote desktop) โดยรูปแบบที่ธนาคารแห่งประเทศไทย (2569) และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (2566) พบการกระทำความผิดในสัดส่วนสูง ได้แก่ กลอุบายหลอกให้รัก (romance scam) การหลอกลงทุน และแอปพลิเคชันดูดเงิน ซึ่งมักใช้กลยุทธ์ทางจิตวิทยาอ้างอำนาจ (authority) หรือข้อจำกัดด้านเวลา (scarcity) เพื่อกดดันเหยื่อ (สุภสิรี จันทวรินทร์, 2565) ส่งผลให้ภาคธนาคารต้องนำมาตรการ Kill Switch หรือระบบอายัดบัญชีตนเองมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงด้านเวลา (time risk) และสร้างภูมิคุ้มกันดิจิทัลให้ผู้ใช้งาน

แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk)

Bauer (1960) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน โดยบุคคลจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้น 6 ด้าน ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) ความกลัวที่จะสูญเสียทรัพย์สินโดยตรง 2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (performance risk) ความกังวลว่าระบบรักษาความปลอดภัยจะไม่ทำงานตามที่สัญญาไว้ 3) ความเสี่ยงด้านเวลา (time risk) ความกังวลเรื่องการเสียเวลาและขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา 4) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (psychological risk) ความเครียดหรือระแวงจากการตัดสินใจผิดพลาด 5) ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) ความกังวลต่อการเสียภาพลักษณ์หรือถูกครอบครัววิพากษ์วิจารณ์ และ 6) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและข้อมูลส่วนตัว (security/privacy risk) ความกลัวว่าข้อมูลสำคัญจะรั่วไหลไปสู่บุคคลที่สาม ซึ่งระดับการรับรู้ความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ ที่สูงขึ้น จะเป็นแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (theory of reasoned action) ที่สำคัญในการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการป้องกันตนเองเพิ่มมากขึ้น

ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมเชิงป้องกัน

ระดับการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) ทั้ง 6 ด้านของประชากรศาสตร์แต่ละกลุ่ม มีบทบาทสำคัญต่อสภาวะพุทธิปัญญาในการประเมินภัยคุกคามทางเทคโนโลยีและการแสวงหาพฤติกรรมการตอบสนองที่คุ้มค่า โดยเฉพาะมิติความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตดิจิทัลในปัจจุบันอย่างมิติด้านประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง และมิติด้านเวลาวิกฤตในการระงับเหตุทุจริต (มาตรการ Kill Switch) ซึ่งทฤษฎีชี้ให้เห็นว่า หากผู้บริโภครับรู้ถึงระดับความเสี่ยงในมิติเหล่านี้สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ จะส่งผลต่อความตื่นตัวในการปรับเปลี่ยนและแสดงพฤติกรรมการป้องกันตนเองขั้นพื้นฐาน เช่น ด้านการตรวจสอบและยืนยันตัวตน และด้านเทคนิคและความปลอดภัยของอุปกรณ์ เพื่อลดโอกาสและจำกัดมูลค่าความเสียหายทางเศรษฐกิจจากการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางเทคโนโลยีได้อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อบูรณาการแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง 6 ด้านของ Bauer (1960) เข้ากับทฤษฎีแรงจูงใจในการป้องกันตนเอง (Protection Motivation Theory: PMT) ของ Rogers (1975) จะสามารถอธิบายกลไกเชิงพฤติกรรมศาสตร์ได้ว่า มิติการรับรู้ความเสี่ยงทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนในกระบวนการประเมินภัยคุกคาม (threat appraisal) โดยความเสี่ยงด้านการเงินและความเสี่ยงด้านความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัว สะท้อนถึงการรับรู้ความรุนแรงของภัยคุกคาม (perceived severity) ในขณะที่ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา และด้านสังคม สะท้อนถึงโอกาสหรือต้นทุนที่ต้องสูญเสียจากการเผชิญภัยคุกคาม ตามหลักการของ PMT เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) เหล่านี้ในระดับที่สูงขึ้น จะกระตุ้นสภาวะแรงจูงใจในการป้องกันตนเอง (protection motivation) ให้ตื่นตัวขึ้นทันที

และนำไปสู่การประเมินความสามารถในการป้องกัน (coping appraisal) เพื่อแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการป้องกันตนเองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตรวจสอบธุรกรรมอย่างเข้มงวด หรือการจัดการระบบความปลอดภัยของอุปกรณ์ เพื่อลดหรือขจัดความไม่แน่นอนเหล่านั้นให้หมดไป

เหตุผลเชิงพฤติกรรมศาสตร์ที่อธิบายว่าเหตุใดการรับรู้ความเสี่ยง ทั้ง 6 มิติ จึงส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองในบริบทการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง สามารถจำแนกความเชื่อมโยงได้ดังนี้

1) ความเสี่ยงด้านการเงิน เนื่องจากธุรกรรมโมบายแบงก์กิ้ง ผูกติดกับบัญชีทรัพย์สินโดยตรง การรับรู้ความกลัวสูญเสียเงินหรือการโอนเงินผิดพลาดจากกลโกงมิจฉาชีพ จึงเป็นสิ่งเร้าที่มีความรุนแรงสูงสุดที่ขับเคลื่อนให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมระมัดระวังในการตรวจสอบชื่อผู้รับโอนและยอดเงินอย่างถี่ถ้วนก่อนใส่รหัสผ่าน

2) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ ความกังวลต่อขีดความสามารถและช่องโหว่ของระบบรักษาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน จะกลายเป็นแรงผลักดันเชิงเทคนิคให้ผู้ใช้บริการหันมาจัดการความปลอดภัยของอุปกรณ์ด้วยตนเอง เช่น การอัปเดตเวอร์ชันแอปพลิเคชันให้ล่าสุดอยู่เสมอ และหลีกเลี่ยงการใช้งานเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) สาธารณะทำธุรกรรม

3) ความเสี่ยงด้านเวลา วิถีชีวิตดิจิทัลผูกติดกับความสะดวกรวดเร็ว ความกังวลว่าจะต้องสูญเสียเวลาและขั้นตอนที่ยุ่งยากในการติดต่อหน่วยงานเพื่อระงับเหตุและขอเงินคืนเมื่อเกิดทุจริต จะกระตุ้นให้ผู้ใช้งานกระตือรือร้นในการศึกษาและจดบันทึกหมายเลขสายด่วนแจ้งเหตุฉุกเฉิน (เช่น 1441) รวมถึงความตื่นตัวในการปฏิเสธสิ่งเร้า เพื่อจำกัดความเสียหายด้านเวลาตั้งแต่ต้นกระบวนการ

4) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา สภาวะความเครียด วิตกกังวล หรือความหวาดระแวงที่จะเกิดขึ้นหากตกเป็นเหยื่อ เป็นต้นทุนทางจิตใจที่บีบบังคับให้บุคคลควบคุมอารมณ์และพฤติกรรมของตนเองให้มีสติในการกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารแจ้งเตือนกลโกงอยู่เสมอ

5) ความเสี่ยงด้านสังคม ความรู้สึกกลัวที่จะสูญเสียภาพลักษณ์ ความกลัวถูกวิพากษ์วิจารณ์จากคนในครอบครัว หรือถูกมองว่าล้าหลังในสังคมดิจิทัล ทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐานทางสังคมที่กดดันและจูงใจให้ผู้ใช้งานแสดงวินัยในการทำธุรกรรมที่รัดกุมเพื่อหลีกเลี่ยงการตกเป็นเป้าสายตาเชิงลบของสังคม

6) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัว ความกลัวว่าข้อมูลเลขบัตรประชาชน รหัสผ่าน หรือ OTP จะถูกลักลอบนำไปสวมรอยทำผิดกฎหมายผ่านแอปพลิเคชันปลอม เป็นแรงขับเคลื่อนโดยตรงให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการปกปิดและเก็บรักษารหัสผ่านเป็นความลับขั้นสูงสุดและปฏิเสธการติดตั้งแอปพลิเคชันควบคุมระยะไกลจากแหล่งภายนอกที่ไม่เป็นทางการ (unofficial app store) อย่างเด็ดขาด การรับรู้ความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ เหล่านี้จึงเป็นปัจจัยเชิงพุทธิปัญญาที่เปลี่ยนผ่านไปสู่ระดับพฤติกรรมการป้องกันตัวเชิงรุกอย่างเป็นระบบภายใต้บริบททางการเงินดิจิทัลในปัจจุบัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนมิติพฤติกรรมเชิงป้องกันดังกล่าว พบข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่สอดคล้องกับพสชนันท์ บุญช่วย และ ประสพชัย พสุนนท์ (2564) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคสังคมไร้เงินสด พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นมิติความเสี่ยงที่ผู้บริโภคให้ความกังวลสูงสุด ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งานที่ระมัดระวัง สอดคล้องกับงานวิจัยของภิญญา กลิ่นทองคำ (2561) ที่ชี้ว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานระบบชำระเงินที่ปลอดภัยได้ โดยผู้บริโภคจะเพิ่มความตื่นตัวและระมัดระวังตัวสูงขึ้นเมื่อรับรู้ถึงโอกาสที่จะเกิดความเสียหายเชิงระบบและช่องโหว่ทางการเงิน

สอดคล้องกับงานวิจัยของนิวรัตน์ วิจิตรกลุสวัสดิ์ และคณะ (2566) ที่ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง

ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและด้านการเงินมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อวินัยการแสวงหาข้อมูลและการป้องกันตนเอง ยิ่งรับรู้ความเสี่ยงสูงจะยิ่งกระตุ้นพฤติกรรมการกลั่นกรองข้อมูลก่อนตัดสินใจโอนเงิน ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของกิตติคุณ มีทองจันทร์ และวงศ์ยศ เกิดศรี (2564) ที่พบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาชญากรรมไซเบอร์และปัจจัยประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลส่งผลให้พฤติกรรมการป้องกันตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ สัณห์ภพ วิทยาทอง (2564) ยังพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารแจ้งเตือนภัยอย่างสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญ หมายความว่ากลุ่มที่ได้รับข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้งจะมีพฤติกรรมเสี่ยงที่ลดลงและมีพฤติกรรมการป้องกันตนเองที่เข้มงวดมากขึ้น เช่นเดียวกับแนวคิดของธีระ กุลสวัสดิ์ (2567) ที่เน้นย้ำว่า เหยื่อส่วนใหญ่มักขาดความรู้เท่าทันทางการเงิน ส่งผลให้หลงเชื่อกลไกสร้างความน่าเชื่อถือปลอมของมิจฉาชีพได้ง่าย การสร้างกลไกรับรู้ความเสี่ยงร่วมกันระหว่างสถาบันการเงินและหน่วยงานภาครัฐจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อยกระดับภูมิคุ้มกันดิจิทัลอย่างยั่งยืน (ทศพร วงษา และศิวพร เสาวคนธ์, 2568; อภิชาต บวบขม, 2566)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปภาพรวมของแนวคิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน พบว่ามิจฉาชีพมีการใช้กลยุทธ์ทางจิตวิทยาและเทคโนโลยีที่ซับซ้อนขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสูญเสียให้แก่ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการป้องกันตนเองเพิ่มมากขึ้นนั้น จำเป็นต้องอาศัยกลไกทางพุทธิปัญญาด้าน “การรับรู้ความเสี่ยงภัย” ทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเงิน ประสิทธิภาพ เวลาจิตวิทยา สังคม และความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัว ตามแนวคิดของ Bauer (1960) และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

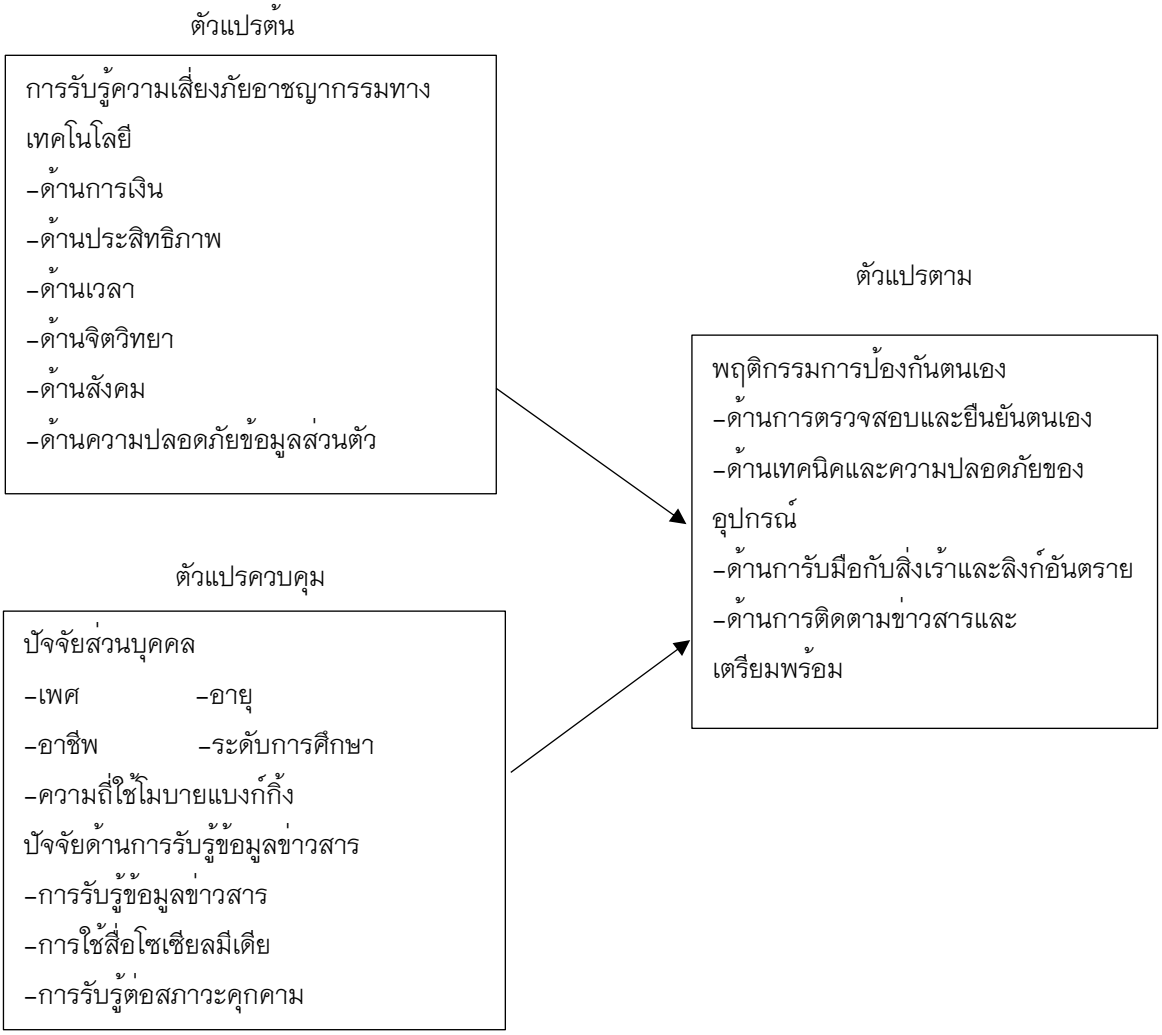
อย่างไรก็ตาม ช่องว่างขององค์ความรู้ (research gap) จากงานวิจัยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มักเน้นศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงเพียงบางมิติ โดยมุ่งเน้นความกังวลในมิติตัวเงิน หรือด้านความปลอดภัยและการเป็นส่วนตัวเป็นหลัก (พสชนันท์ บุญช่วย และประสพชัย พสุนนท์, 2564; นิวรัตน์ วิจิตรกลุสวัสดิ์ และคณะ, 2566) ส่งผลให้ยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่อธิบายอิทธิพลองค์รวมครบทั้ง 6 ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขาดการมองลึกเข้าไปใน “มิติด้านประสิทธิภาพของระบบรักษาความปลอดภัย” และ “มิติด้านเวลาวิกฤตในการระงับเหตุทุจริต (เช่น มาตรการ Kill Switch)” ในบริบทสังคมดิจิทัลของประเทศไทยปัจจุบัน การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งปิดช่องว่างดังกล่าว เพื่อบูรณาการแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง ทั้ง 6 มิติ ร่วมกับทฤษฎีแรงจูงใจในการป้องกันตนเอง (protection motivation theory) เพื่อให้เห็นเส้นทางการเปลี่ยนผ่านจากการรับรู้ความเสี่ยงเชิงพุทธิปัญญาไป สู่ระดับพฤติกรรมการป้องกันตัวเชิงรุกของผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งถือเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่มีความจำเป็นต่อสถานการณ์ภัยไซเบอร์ในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการบูรณาการแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยมีรายละเอียดที่มาของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ความเสี่ยง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านเวลา ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยและข้อมูลส่วนตัว ซึ่งมีฐานคิดมาจากแนวคิดดั้งเดิมของ Bauer (1960) ร่วมกับ Best (1977) ที่อธิบายถึงมิติความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์จากการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบกับทฤษฎีแรงจูงใจในการป้องกันตนเองของ Rogers (1975) ในส่วนการประเมินภัยคุกคาม (threat appraisal) และได้รับการสนับสนุนจากข้อค้นพบเชิงประจักษ์ในงานวิจัยของพสชนันท์ บุญช่วย และ ประสพชัย พสุนนท์ (2564) รวมถึงนิวรัตน์ วิจิตรกลุสวัสดิ์ และคณะ (2566)

2) ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์และจำแนกออกเป็น 4 ด้านหลักตามลักษณะการทำธุรกรรมประจำวัน (ด้านการตรวจสอบและยืนยันตัวตน ด้านเทคนิคและความปลอดภัยของอุปกรณ์ ด้านการรับมือสิ่งเร้าและการควบคุมอารมณ์ และด้านการติดตามข่าวสารและการเตรียมพร้อม) บนฐานคิดการประเมินความสามารถในการตอบสนองและป้องกันภัย (coping appraisal) ตามทฤษฎีของ Rogers (1975) และสอดคล้องกับแนวทางการสร้างภูมิคุ้มกันดิจิทัลและวัคซีนไซเบอร์ของธนาคารแห่งประเทศไทย (2569) และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (2566) โดยมีงานวิจัยของภิญญา กลิ่นทองคำ (2561) และ สัณห์ภพ วิทยาทอง (2564) เป็นกรอบสนับสนุนเชิงพฤติกรรม จากกลไกการบูรณาการทางทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยโดยมุ่งเน้นอิทธิพลเชิงบวกของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันตัว โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพของระบบความปลอดภัย และความเสี่ยงด้านเวลาในการระงับเหตุ (เช่น มาตรการ Kill Switch) ซึ่งถือเป็นมิติที่มีความเชื่อมโยงโดยตรงต่อขีดความสามารถในการตอบสนองและป้องกันภัย ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล รวมถึงความเสี่ยงด้านการเงินที่เป็นผลกระทบโดยตรงทางเศรษฐกิจ ซึ่งมิติความเสี่ยงเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนวินัยและพฤติกรรมการป้องกันตนเองของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งมุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอย่างเป็นระบบ โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือ ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ในประเทศไทยที่ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ 5% คำนวณได้จำนวน 384 คน และได้กำหนดเก็บข้อมูลจริงรวมทั้งสิ้น 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ผ่านเทคนิคผสมผสานระหว่าง การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารและมีการทำธุรกรรมผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้ง จริงในปัจจุบัน และการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย มีจำนวนข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 42 ข้อ แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (5 ข้อ) เป็นลักษณะแบบตรวจรายการ (checklist) ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการรับข้อมูลข่าวสาร (12 ข้อ) ครอบคลุม 3 ด้าน (ด้านละ 4 ข้อ) ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (18 ข้อ) ซึ่งมีฐานคิดและดัดแปลงตัวชี้วัดมาจากแนวคิดมิติการรับรู้ความเสี่ยง ของ Bauer (1960) และ Best (1977) ครอบคลุม 6 มิติความเสี่ยง (มิติละ 3 ข้อ) ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (12 ข้อ) ซึ่งประยุกต์ตัวชี้วัดมาจากฐานคิดกระบวนการประเมินความสามารถในการตอบสนองภัยตามทฤษฎีแรงจูงใจในการป้องกันตนเอง ของ Rogers (1975) และสอดคล้องกับแนวทางวัคซีนไซเบอร์ของธนาคารแห่งประเทศไทย (2569) และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (2566) ครอบคลุม 4 ด้านตามแนวคิดพฤติกรรมเชิงป้องกัน (ด้านละ 3 ข้อ) โดยข้อคำถามส่วนที่ 2 3 และ 4 เป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมลักษณะคำถามปลายเปิด (3 ข้อ)ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามทั้ง 42 ข้อ มีค่าดัชนี IOC เท่ากับ 1.00 ทุกข้อ ซึ่งผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ (.50) แสดงว่าเครื่องมือมีความตรงเชิงเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์รายตัวแปรพบว่า ปัจจัยด้านการรับข้อมูลข่าวสารมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .903 ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงภัยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .957 และตัวแปรพฤติกรรมการป้องกันตนเองมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .940 โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับสูงถึง .971 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (.70) ทุกค่า ยืนยันได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องภายในสูงมากในการนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยทำการคัดกรองเฉพาะผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ในประเทศไทยเท่านั้น เมื่อได้ข้อมูลครบตามเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ก่อนนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 แบ่งเป็น 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ รวมถึงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับระดับการรับข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง 6 ด้าน และพฤติกรรมการป้องกันตนเอง โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลความหมายคะแนนค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1977) ซึ่งแบ่งช่วงชั้นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างตามปัจจัยประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์เบื้องต้น และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงภัยที่มีต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยี

ผลการวิจัย

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ในประเทศไทย จำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ โดยมีพฤติกรรมการใช้งานเป็นประจำทุกวัน

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยี

พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยี	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการตรวจสอบและยืนยันตัวตน	4.20	.64	มาก
ด้านเทคนิคและความปลอดภัยของอุปกรณ์	4.11	.62	มาก
ด้านการรับมือกับสิ่งเร้าและลิงก์อันตราย	4.18	.65	มาก
ด้านการติดตามข่าวสารและเตรียมพร้อม	4.13	.65	มาก
ภาพรวม	4.17	.56	มาก

จากตาราง 1 พบว่า พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.17, S.D. = .56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตรวจสอบและยืนยันตัวตน ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = .64) รองลงมาคือ ด้านการรับมือกับสิ่งเร้าและลิงก์อันตราย ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = .65) และ ด้านการติดตามข่าวสารและเตรียมพร้อม ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = .65) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านเทคนิคและความปลอดภัยของอุปกรณ์ ($\overline{X}$ = 4.11, S.D. = .62)

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของอิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเอง

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	Beta	t	p-value (Sig.)	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.518	.130		3.978	<.001		
กลุ่มการรับรู้ความเสี่ยง							
1. ด้านการเงิน	.184	.040	.206	4.642	<.001***	.420	2.384
2. ด้านประสิทธิภาพ	.200	.039	.222	5.132	<.001***	.444	2.251
3. ด้านเวลา	.198	.044	.217	4.511	<.001***	.358	2.794
4. ด้านจิตวิทยา	.104	.042	.119	2.489	.013*	.363	2.754
5. ด้านสังคม	.088	.031	.114	2.789	.006**	.498	2.007
6. ด้านความปลอดภัย	.099	.043	.106	2.319	.021*	.398	2.514
ข้อมูลส่วนตัว							
$R = .821$, $R^2 = .675$, Adj. $R^2 = .670$, S.E.est .32356 $F = 135.790$, $p < .001$							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ก่อนการพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพล ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น (assumption checks) ของสถิติการถดถอยพหุคูณเพื่อยืนยันความเหมาะสมของข้อมูล โดยผลการตรวจสอบปัญหาพหุสัมพันธ์ร่วมระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) ในตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้าน มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .358 ถึง .498 ซึ่งมีค่าสูงกว่า .10 ทุกค่า และมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.007 ถึง 2.794 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นสูง 10.00 อย่างชัดเจน ยืนยันได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ซ้อนทับกันเอง นอกจากนี้ จากการตรวจสอบกราฟการกระจายของความคลาดเคลื่อน (residuals plots) พบว่าข้อมูลความคลาดเคลื่อนมีการกระจายตัวสอดคล้องกับเส้นแนวโน้มปกติ (normality) และมีสภาวะความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่มีลักษณะคงที่ (homoscedasticity) ข้อมูลชุดนี้จึงมีความสมบูรณ์และเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณอย่างถูกต้องตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

จากตาราง 2 พบว่าผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ในกลุ่มการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการป้องกันตนเองจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาอิทธิพลรายด้านพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β= .222, t = 5.132) และมีนัยสำคัญทางสถิติ < .001 รองลงมาคือ ด้านเวลา (β= .217, t = 4.511) และมีนัยสำคัญทางสถิติ < .001 และด้านการเงิน (β= .206, t = 4.642) และมีนัยสำคัญทางสถิติ < .001 สำหรับด้านจิตวิทยา (β= .119, t = 2.489) และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .013 ด้านสังคม (β= .114, t = 2.789) และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .006 และด้านความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัว (β= .106, t = 2.319) และมีนัยทางสถิติเท่ากับ .021 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระ ทั้ง 6 ด้านนี้ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการป้องกันตนเองจากอาชญากรรมทางเทคโนโลยีได้ร้อยละ 67.5 (R^2 = .675) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 135.790$, $p < .001$)

การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลโดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมุมมองและเหตุผลของผู้วิจัย ดังนี้

การอภิปรายตามทฤษฎีแรงจูงใจในการป้องกันตนเอง (Protection Motivation Theory: PMT)

ผลการวิจัยที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงภัยในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการป้องกันตนเองในระดับสูงนั้น สามารถอภิปรายตามทฤษฎี PMT ของ Rogers (1975) ได้ว่า กระบวนการประเมินภัยคุกคามของผู้ใช้บริการ ทั้งในมิติของความรุนแรงของความเสียหายและโอกาสที่จะเกิดขึ้น มีผลโดยตรงต่อการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการปกป้องตนเอง เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ว่าอาชญากรรมทางเทคโนโลยีในประเทศไทยปัจจุบันมีความแนบเนียนและสร้างความเสียหายในวงกว้าง จะนำไปสู่กระบวนการประเมินการเผชิญหน้าความเสี่ยง เพื่อแสวงหาวิธีการป้องกันที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในประเด็นนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่พฤติกรรมการตรวจสอบและยืนยันตัวตนมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีระดับความเชื่อมั่นในสมรรถนะของตนเองสูง ปัจจุบันผู้ใช้บริการไม่ได้ตื่นตระหนกต่อภัยคุกคามเพียงอย่างเดียว แต่เริ่มมีความรู้ความเข้าใจและเชื่อมั่นว่าขั้นตอนการยืนยันตัวตน เช่น การตรวจสอบชื่อผู้รับโอน การสังเกตสัญลักษณ์ความปลอดภัย เป็นมาตรการที่ปฏิบัติได้จริงและเห็นผลในการสกัดกั้นเม็ดเงินไหลออกจากบัญชีได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1975) ที่ระบุว่าพฤติกรรมป้องกันจะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อบุคคลรับรู้ว่าทางเลือกในการจัดการความเสี่ยงนั้นมีประสิทธิผล และตนเองมีความสามารถในการปฏิบัติตามขั้นตอนดังกล่าวได้

อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมเชิงบวกในด้านประสิทธิภาพและด้านเวลา

ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ และด้านเวลา เป็นสองปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงของ Bauer (1960) ที่ระบุว่าพฤติกรรมของมนุษย์มักถูกขับเคลื่อนด้วยความต้องการลดความไม่แน่นอนและความสูญเสีย โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านสมรรถนะ และความสูญเสียด้านเวลา ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า สาเหตุที่ความเสี่ยงสองด้านนี้ก้าวขึ้นมามีอิทธิพลเหนือนัยด้านอื่น ๆ เป็นเพราะวิถีชีวิตดิจิทัลของผู้ใช้บริการในปัจจุบันผูกติดกับความสะดวกรวดเร็วและเสถียรภาพของระบบโมบายแบงก์กิ้ง หากระบบความปลอดภัยของธนาคารขาดประสิทธิภาพจนถูกเจาะข้อมูล หรือกระบวนการแก้ไขปัญหาหลังเกิดเหตุมีความยุ่งยากซับซ้อนจนต้องสูญเสียเวลาในการติดต่อหลายหน่วยงาน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาสที่ผู้บริโภคยุคนี้ยอมรับไม่ได้ แรงจูงใจหลักในการป้องกันตนเองจึงไม่ได้เกิดจากความกลัวสูญเสียเงินเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความต้องการปกป้องประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตประจำวันไม่ให้หยุดชะงัก ซึ่งการตระหนักรู้ในจุดนี้ส่งผลให้เกิดการตื่นตัวในการตรวจสอบธุรกรรมอย่างเข้มงวด สอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยของภิญญา กลิ่นทองคำ (2561) รวมถึงนิวรัตน์ วิจิตรกลุสวัสดิ์ และคณะ (2566) ที่พบว่าความกังวลด้านความปลอดภัยและประสิทธิภาพ เป็นแรงผลักดันสำคัญให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานที่ระมัดระวังมากขึ้น การที่งานวิจัยชิ้นนี้ค้นพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพและด้านเวลามีน้ำหนักอิทธิพลสูงสุดเหนือนัยด้านการเงินโดยตรง ถือเป็นประเด็นสำคัญที่สะท้อนถึงจุดเปลี่ยนทางพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างน่าสนใจ ซึ่งเมื่อทำการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ร่วมกับงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น การศึกษาของ Martins et al. (2014) ในบริบทโมบายแบงก์กิ้งระดับสากล เกี่ยวกับพฤติกรรมการจัดการความเสี่ยงไซเบอร์ พบข้อค้นพบที่สอดคล้องกันว่า ในระบบนิเวศการเงินที่มีความเร็วสูง (high-speed financial ecosystem) ความกลัวต่อความไร้ประสิทธิภาพของระบบเทคโนโลยีและต้นทุนค่าเสียโอกาสด้านเวลากลายเป็นปัจจัยเร่ง (catalyst) ที่รุนแรงกว่ามูลค่าความเสียหายเชิงตัวเงิน เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าความสูญเสียทางการเงินมักเป็นผลปลายเหตุ แต่ความบกพร่องของประสิทธิภาพระบบและ

การเสียเวลาในขั้นตอนระงับเหตุที่ล่าช้า คือต้นทุนที่ขัดขวางวิถีชีวิตดิจิทัลโดยตรง ข้อค้นพบนี้จึงเป็นการขยายขอบเขตแนวคิดดั้งเดิมของ Bauer (1960) ให้มีความทันสมัยว่า แรงจูงใจในการป้องกันตัว ของมนุษย์ไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยปัจจัยเชิงเศรษฐศาสตร์ (ตัวเงิน) เพียงมิติเดียวอีกต่อไป แต่ถูกบีบเค้นด้วยเสถียรภาพเชิงเวลาและประสิทธิภาพของระบบความปลอดภัยในสภาวะวิกฤต ซึ่งช่วยอธิบายว่าทำไมผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญกับมาตรการเชิงรุก เช่น ฟังก์ชัน Kill Switch บนแอปพลิเคชันอย่างเด่นชัด

บทบาทของความเสี่ยงด้านสังคมในยุคดิจิทัล

ประเด็นการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายเชื่อมโยงกับมิติความเสี่ยงด้านสังคมของ Bauer (1960) ได้อย่างน่าสนใจ โดยผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมว่า ในบริบทสังคมไทยปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหยื่อที่ถูกหลอกลวงทางไซเบอร์มักถูกนำเสนอและส่งต่อบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างรวดเร็ว ความรู้สึกอับอายหรือกลัวถูกมองว่าล้าหลัง กลัวถูกตำหนิวิพากษ์วิจารณ์จากบุคคลในครอบครัวและคนรอบข้างหากตนเองตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพ จึงกลายเป็นแรงกระตุ้นทางจิตวิทยาที่ผลักดันให้ผู้ใช้บริการต้องเพิ่มความระมัดระวังตัวเป็นทวีคูณเพื่อไม่ให้ตนเองต้องตกเป็นเป้าสายตาในเชิงลบของสังคม ประเด็นนี้สอดคล้องกับคำอธิบายของสุภสิรี จันทวรินทร์ (2565) เกี่ยวกับผลกระทบทางจิตใจและบรรทัดฐานทางสังคมที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกตำหนิ

อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลต่อภูมิคุ้มกันดิจิทัล

การที่ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการป้องกันตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติคุณ มีทองจันทร์ และวงศ์ยศ เกิดศรี (2564) และวิทวัส สุขชีพ และจรัญ แสนราช (2566) ที่พบว่าความรู้ความเข้าใจและการรับข้อมูลข่าวสารที่สม่ำเสมอมีส่วนสำคัญต่อการตระหนักรู้ด้านความปลอดภัย ผู้วิจัยเห็นว่า ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นและลักษณะงานของอาชีพเฉพาะทาง เช่น ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มักจะมีช่องทางและโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ด้านการป้องกันภัยทุจริตดิจิทัลผ่านระบบองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีความระมัดระวังและมีวินัยในการทำธุรกรรมสูงกว่า ประเด็นนี้จึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนแนวคิดการสร้างภูมิคุ้มกันดิจิทัล (digital immunization) ของธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) ที่มุ่งเน้นการให้อำนาจแก่ผู้ใช้บริการในการบริหารจัดการความเสี่ยงด้วยตนเองผ่านทักษะความรู้เท่าทันเทคโนโลยี เมื่อทำการวิเคราะห์ในเชิงวิพากษ์ (critical analysis) ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นถึง “ความเหลื่อมล้ำเชิงโครงสร้างของภูมิคุ้มกันดิจิทัล” (digital immunization disparity) ท่ามกลางสังคมไร้เงินสดของประเทศไทยอย่างชัดเจน เนื่องจากกลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพหรือมีระดับการศึกษาพื้นฐานมีพฤติกรรมการป้องกันตัวที่ต่ำกว่ากลุ่มข้าราชการหรือผู้ที่มีการศึกษาสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล และงานวิจัยของ Riquelme & Rios (2010) ในต่างประเทศที่ระบุว่า การเข้าถึงเทคโนโลยีไม่ได้การันตีความปลอดภัย แต่ “ทุนทางสังคมและการศึกษา” (social and educational capital) คือตัวแปรแท้จริงที่กำหนดระดับการรับรู้สภาวะคุกคาม ข้อมูลเชิงประจักษ์นี้จึงวิพากษ์และโต้แย้งกลยุทธ์การสื่อสารเตือนภัยของภาครัฐในปัจจุบันที่เป็นลักษณะการหว่านแหเหมารวม (mass communication) ว่าไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และตอกย้ำความจำเป็นเชิงนโยบายอย่างเร่งด่วนในการเปลี่ยนผ่านไปสู่กลยุทธ์การสร้างวัคซีนไซเบอร์เชิงรุกแบบแบ่งส่วนประชากรเป้าหมาย (segmented cyber vaccination) เพื่อลดความเปราะบางของกลุ่มเสี่ยงต่ำทางการศึกษาได้อย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ส่งมอบองค์ความรู้ใหม่และยกระดับคุณค่าทางวิชาการผ่าน "โมเดลเชิงประจักษ์

ด้านภูมิคุ้มกันดิจิทัลและพฤติกรรมศาสตร์" (empirical model of digital immunization and behavioral science) ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย สรุปประเด็นคุณค่าหลักได้ 3 มิติ ดังนี้

การต่อยอดและขยายขอบเขตแนวคิดดั้งเดิม งานวิจัยชิ้นนี้ประสบความสำเร็จในการบูรณาการแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงทั้ง 6 มิติของ Bauer (1960) ร่วมกับทฤษฎีแรงจูงใจในการป้องกันตนเอง ในบริบทธุรกรรมการเงินดิจิทัลร่วมสมัย โดยสร้างข้อค้นพบเชิงวิพากษ์ใหม่ที่โต้แย้งความเชื่อเชิงพฤติกรรมดั้งเดิมว่า แรงจูงใจในการป้องกันตัวของผู้บริโภคไม่ได้ถูกขับเคลื่อนด้วยความกังวลเชิงเศรษฐศาสตร์หรือมิติตัวเงิน เป็นอันดับแรกอีกต่อไป แต่ถูกบีบเค้นเชิงพฤติกรรมด้วยมิติด้านประสิทธิภาพของระบบความปลอดภัย และสภาวะวิกฤตเชิงเวลา ในกระบวนการระงับเหตุทุจริต (เช่น มาตรการ Kill Switch) ซึ่งก้าวขึ้นมาเป็นแกนหลักสำคัญที่สุดในการเปลี่ยนผ่านการรับรู้ไปสู่ระดับพฤติกรรมการป้องกันตัวเชิงรุกอย่างเป็นระบบ

คุณค่าเชิงโครงสร้างและมิติจิตวิทยาบรรทัดฐานสังคม ค้นพบกลไกจิตวิทยาบรรทัดฐานสังคมใหม่ว่า “ความเสี่ยงด้านสังคม” ในมิติความกังวลต่อภาพลักษณ์และการถูกวิพากษ์วิจารณ์จากคนในครอบครัวท่ามกลางยุคสังคมดิจิทัล เป็นแรงขับเคลื่อนเชิงบวกที่มีนัยสำคัญในการสร้างวินัยและกำกับพฤติกรรมการป้องกันตนเองของผู้ใช้งาน ซึ่งถือเป็นแง่มุมพฤติกรรมศาสตร์มิติใหม่ที่แฝงอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมทางสังคมไทย

การปรับเปลี่ยนกรอบความคิดเชิงนโยบาย ผลการศึกษาชี้ชัดถึงช่องว่างเชิงโครงสร้างของภูมิคุ้มกันดิจิทัลที่มีระดับการศึกษาและประเภทอาชีพเป็นตัวแปรควบคุมสำคัญ กรอบองค์ความรู้นี้ช่วยเปลี่ยนผ่านแนวทางการแก้ปัญหาของภาครัฐและสถาบันการเงิน จากกลยุทธ์การสื่อสารเตือนภัยแบบเหมารวมทั่วไป สู่ความจำเป็นในการสร้าง “วัคซีนไซเบอร์เชิงรุกแบบแบ่งส่วนประชากรเป้าหมาย” (segmented cyber vaccination strategy) โดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มประชากรที่มีความเปราะบางสูงและมีขีดความสามารถในการป้องกันต่ำเชิงสถิติ (กลุ่มผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพและกลุ่มการศึกษาขั้นพื้นฐาน) ได้อย่างเป็นรูปธรรมและคุ้มค่าที่สุดภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณและเวลา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สำหรับภาคธนาคารและสถาบันการเงิน ควรยกระดับมาตรการรักษาความปลอดภัยเชิงเทคนิคตามค่าน้ำหนักอิทธิพลสถิติ โดยมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพแอปพลิเคชันผ่านระบบการดักจับและแจ้งเตือนพฤติกรรมธุรกรรมที่ผิดปกติด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แบบเรียลไทม์ และเพิ่มเงื่อนไขการสแกนใบหน้าทุกครั้งเมื่อทำธุรกรรมยอดสูงหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ใหม่ พร้อมทั้งพัฒนาฟังก์ชันระงับบัญชีไซเบอร์ชั่วคราวด้วยตนเอง (Kill Switch) บนโมบายแบงก์กิ้งเพื่อลดอุปสรรคด้านระยะเวลาและตัดวงจรบัญชีม้าได้ทันท่วงที

1.2 สำหรับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานกำกับดูแล ควรนำผลสถิติการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์มาใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงลึกในการวางกลยุทธ์สื่อสารเตือนภัยแบบแบ่งส่วนประชากร (segmentation) เพื่อการจัดสรรงบประมาณและระยะเวลาดำเนินงานที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด โดยมุ่งเน้นการซื้อสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอสั้นหรืออินโฟกราฟิกที่ย่อยง่ายผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และไลน์ เจาะกลุ่มเป้าหมายเร่งด่วนที่มีพฤติกรรมป้องกันต่ำ ได้แก่ กลุ่มไม่ได้ประกอบอาชีพและกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และเปลี่ยนมาใช้กลยุทธ์สื่อสารผ่านเครือข่ายอีเมลหรือบอร์ดดิจิทัลภายในองค์กรสำหรับกลุ่มข้าราชการและพนักงานเอกชนที่มีภูมิคุ้มกันดีอยู่แล้วเพื่อประหยัดต้นทุน

1.3 สำหรับผู้ใช้บริการและประชาชนทั่วไป ควรสร้างวินัยเชิงพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินดิจิทัลอย่างเคร่งครัดตามหลักการ “ไม่เชื่อ ไม่รีบ ไม่โอน” โดยให้ความสำคัญกับการตรวจสอบชื่อผู้รับโอนและยอดเงิน

อย่างถี่ถ้วนก่อนใส่รหัสผ่าน ปฏิเสธการดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชันนอกสโตร์ทางการอย่างเด็ดขาด จดบันทึกหมายเลขด่วนแจ้งเหตุฉุกเฉิน (สายด่วน 1441) รวมถึงประยุกต์ใช้กลยุทธ์การแยกบัญชีทางการเงินโดยจำกัดวงเงินบัญชีใช้จ่ายทั่วไปไว้ในระดับต่ำและแยกส่วนบัญชีเงินออมหลักไว้ในระบบเพื่อจำกัดและลดมูลค่าความเสียหายหากเผชิญภัยคุกคาม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเชิงลึกต่อพลวัตภัยคุกคามจากเทคโนโลยีอุบัติใหม่ ควรศึกษาและขยายกรอบแนวคิดเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการป้องกันตัวของผู้บริโภคต่อรูปแบบอาชญากรรมไซเบอร์ในอนาคตที่มีความซับซ้อนและแนบเนียนยิ่งขึ้น เช่น ภัยทุจริตที่ขับเคลื่อนด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-driven scams) การหลอกลวงโอนเงินและการปลอมแปลงอัตลักษณ์บุคคลด้วยเทคโนโลยีการสร้างภาพ เสียง หรือวิดีโอสังเคราะห์เสมือนจริงด้วยปัญญาประดิษฐ์ ตลอดจนภัยคุกคามที่เกี่ยวข้องกับระบบสินทรัพย์ดิจิทัล

2.2 ควรขยายขอบเขตและกลุ่มประชากรไปยังกลุ่มเปราะบางเฉพาะเจาะจง ควรเพิ่มมิติการเก็บข้อมูลและการศึกษากลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายและมีแนวโน้มข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัลสูง เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ (silver generation) หรือกลุ่มผู้ใช้บริการในพื้นที่ส่วนภูมิภาคและชนบทที่ห่างไกล เพื่อนำมาเปรียบเทียบเชิงสถิติเกี่ยวกับความแตกต่างของสภาวะรับรู้ภัยคุกคามและอุปสรรคต่อแนวทางปฏิบัติในการป้องกันตนเอง

2.3 ควรบูรณาการระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงทดลอง ควรพัฒนารูปแบบการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เช่น การวิจัยเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) หรือการจัดสนทนากลุ่ม (focus group) ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ของสถาบันการเงินและกลุ่มผู้มีประสบการณ์ตกเป็นเหยื่อโดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอุปสรรคเชิงโครงสร้างของระบบแอปพลิเคชันและกลวิธีทางจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมป้องกันอย่างรอบด้าน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ธนาคารออมสิน ที่ได้อนุมัติทุนสนับสนุนการศึกษาและมอบโอกาสในการทำศึกษาวิจัยฉบับนี้ พร้อมทั้งขอขอบพระคุณผู้บริหารและพนักงาน ณ ฝ่ายบริหารความเสี่ยงปฏิบัติการและป้องกันการทุจริต ธนาคารออมสิน ที่ได้ให้การสนับสนุน ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการให้คำแนะนำและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงและบรรลุตามวัตถุประสงค์อย่างสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

กิตติคุณ มีทองจันทร์ และวงศ์ยศ เกิดศรี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดอาชญากรรมไซเบอร์ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการอาชญาวิทยาและนิติวิทยาศาสตร์, 7*(2), 122–135. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/forensic/article/view/250246.

ทศพร วงษา และศิวพร เสาวคนธ์. (2568). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางไซเบอร์ ศึกษากรณีการโจรกรรมข้อมูลทางโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 9*(2), 375–387. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/soc-rmu/article/view/278852/184972.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2569). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking (PS_PT_009_S2).* สืบค้น 28 มกราคม 2569 จาก https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=949&language=th.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *แนวนโยบายการบริหารจัดการภัยทุจริตจากการทำธุรกรรมทางการเงิน.* ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้น 28 มกราคม 2569 จาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/fipcs/documents/FOG/2566/ThaiPDF/25660066.pdf.

ธีระ กุลสวัสดิ์. (2567). *อาชญากรรมไซเบอร์: ศึกษากรณีการหลอกให้ลงทุน.* รายงานการวิจัย. คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/17446?show=full.

นิวรัตน์ วิจิตรกลุสวัสดิ์, ประเทือง ภูมิภัทราคม, พุฒิพงศ์ เอี่ยมสินธร และลัดดาวัลย์ มั่งคั่ง. (2566). อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจขนาดย่อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 18(3),* 121–136. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/JSSRA/article/view/265879.

สำนักกฎหมาย. (2566). *พระราชกำหนดมาตรการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมทางเทคโนโลยี พ.ศ. 2566.* (พร้อมสรุปสาระสำคัญ). สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. https://www.senate.go.th/assets/portals/93/fileups/257/files/korpor/mix267_66.pdf.

ภิญญา กลิ่นทองคำ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชำระเงินค่าสินค้าและบริการด้วยระบบ QR Payment ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. https://ir-ithesis.swu.ac.th/handle/123456789/78.

รุ่งโรจน์ กิตติถาวรกุล. (2566*). รู้ เข้าใจและตระหนัก "อาชญากรรมทางไซเบอร์" (Cybercrime) ป้องกันภัยคุกคามใกล้ตัว.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้น 26 มกราคม 2569 จาก https://www.chula.ac.th/news/138291/.

สัณห์ภพ วิทยาทอง. (2564). ความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางการทำธุรกรรมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *วารสารวิชาการอาชญาวิทยาและนิติวิทยาศาสตร์, 7*(2), 31–44. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/forensic/article/view/247153.

สุภสิรี จันทวรินทร์. (2565*). จิตวิทยาของการตกเป็นเหยื่อมิจฉาชีพ (Victim of scams).* คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้น 24 มกราคม 2569 จาก https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/victim-of-scams/.

อภิชาต บวบขม. (2566). อาชญากรรมทางเทคโนโลยี: กฎหมายและแนวทางการป้องกันแบบบูรณาการ. *วารสารร้อยแก่นสารนนทน์, 8*(12), 726–743. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/266556.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (389–398). American Marketing Association.

Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed). Prentice Hall. https://archive.org/details/researchineducat00joh_t5t/.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons. https://archive.org/details/samplingtechniqu0000coch_t4x6/page/n9/mode/2up.

Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management, 34*(1), 1–13. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401213000844.

Riquelme, H. E., & Rios, R. E. (2010). The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, *28*(5), 328–341. https://doi.org/10.1108/02652321011064872.

Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology*, *91*(1), 93–114. https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบปูพรมเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายบริการจัดส่งสินค้า

Development of a blanket marketing promotion strategy to build awareness and increase delivery service sales

นิชาภา หลาชาญ [1*], สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์ [2]
Nichapha Lachan [1*], Sittiphat Lerdsrichainon [2]

[1] หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจและการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[2] คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
[1] Master of Business Administration Program in Business Innovation and Management, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
[2] Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management
Corresponding author's e-mail: nichapa11w@gmail.com, sittiphatler@pim.ac.th [2]

Received: June 09, 2026 Revised: July 04, 2026 Accepted: July 21, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อบริการจัดส่งสินค้าภายหลังการดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบปูพรม และ 2) ศึกษาแนวโน้มการใช้บริการและยอดขายบริการจัดส่งสินค้าภายหลังดำเนินกลยุทธ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ศึกษา 3 พื้นที่ จำนวน 372 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างเดือนมกราคมถึงเมษายน พ.ศ. 2569 แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน มีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ .97 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการจัดส่งสินค้า จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 96.24 และในกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 47.76 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการทราบช่องทางการสั่งซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบปูพรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และการแนะนำบริการโดยพนักงานได้รับการประเมินในระดับสูง นอกจากนี้

ภายหลังดำเนินกลยุทธ์ ยอดขายเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นจาก 3,978 บาท เป็น 8,705 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 118.83 ขณะที่จำนวนบิลการใช้บริการเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นจาก 25 บิล เป็น 57 บิล หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 128.00 ผลดังกล่าวสะท้อนแนวโน้มการใช้บริการและยอดขายที่เพิ่มขึ้นภายหลังดำเนินกลยุทธ์ โดยเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและไม่ได้มุ่งยืนยันความเป็นเหตุเป็นผลโดยตรง

คำสำคัญ: การรับรู้ของลูกค้า, บริการจัดส่งสินค้า, กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบปูพรม, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This study aimed to: 1) examine customer awareness of delivery services after implementing a blanket marketing promotion strategy, and 2) investigate trends in delivery service usage and sales following the implementation. The sample consisted of 372 residents from three study areas. Data were collected through an online questionnaire between January and April 2026. The questionnaire was reviewed for content validity by three experts, yielding an average index of item–objective congruence of .97. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The findings revealed that the majority of respondents (358 respondents, representing 96.24%), had previously used delivery service. Among these users, 47.76% reported using the service more than five times per week. Overall customer awareness of the delivery service was at the highest level, with awareness of ordering channels receiving the highest mean score. Overall opinions towards the components of the blanket marketing promotion strategy were also the highest level. Online communication and employee recommendations were rated at a high level. Following the implementation of the strategy, average daily sales increased from THB 3,978 to THB 8,705, representing an increase of 118.83%. In addition, the average number of daily service bills increased from 25 to 57, an increase of 128.00%. These findings indicate an upward trend in service usage and sales after the strategy's implementation. However, the results are based on descriptive analysis and do not establish a direct causal relationship.

Keywords: customer awareness, delivery service, blanket marketing promotional strategy, integrated marketing communication, consumer behavior

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับ ความสะดวกความรวดเร็ว และการเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการซื้อสินค้าเปลี่ยนจากการเดินทางไปซื้อสินค้าหน้าร้าน ไปสู่การใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์และบริการจัดส่งสินค้ามากขึ้นอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลและพฤติกรรมการบริโภคยุคใหม่ที่เน้นความคล่องตัวในการใช้ชีวิต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

ในบริบทของประเทศไทย ธุรกิจบริการจัดส่งสินค้า ได้กลายเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการเติบโตของภาคค้าปลีกและบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจอาหารและร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีบทบาทสำคัญใน

การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ชี้ให้เห็นว่า มูลค่าตลาดบริการส่งอาหาร (food delivery) ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับและการใช้บริการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกันมณฑลี กปิลกาญจน์ (2567) ยังระบุว่า ธุรกิจที่สามารถปรับตัวเข้าสู่ช่องทางออนไลน์และบริการจัดส่งสินค้าได้ จะมีโอกาสรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ดีกว่าธุรกิจที่พึ่งพาการขายหน้าร้านเพียงอย่างเดียว

สำหรับธุรกิจค้าปลีกและร้านสะดวกซื้อ บริการจัดส่งสินค้า จึงมิใช่เพียงบริการเสริม แต่เป็นช่องทางการตลาดและช่องทางสร้างรายได้ที่สำคัญ เนื่องจากสามารถช่วยลดข้อจำกัดด้านเวลาและการเดินทางของลูกค้า เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์ที่ต้องการความรวดเร็วหรือไม่สะดวกเดินทาง เช่น กลุ่มคนทำงาน ผู้สูงอายุ ผู้ป่วย หรือผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านการเดินทาง แนวโน้มตลาดบริการส่งอาหาร แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวโน้มมูลค่าตลาดธุรกิจ Food Delivery ในประเทศไทย
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565)

ภาพที่ 1 พบว่า มูลค่าตลาดธุรกิจ บริการจัดส่งสินค้า ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์และบริการจัดส่งสินค้าเพิ่มมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า บริการจัดส่งสินค้า ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างยอดขายและขยายฐานลูกค้าในยุคปัจจุบัน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้การศึกษากลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย บริการจัดส่งสินค้า ในพื้นที่ศึกษาครั้งนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพตลาดในปัจจุบัน

ในระดับพื้นที่จังหวัดนครพนม เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจดิจิทัลและมีการเติบโตของการใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลล่าสุดระบุว่า จังหวัดนครพนมมีอัตราการเติบโตของการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สูงกว่าค่าเฉลี่ยของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมียอดการใช้บริการเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่ม

มากขึ้น (ข่าวสดออนไลน์, 2568)

อย่างไรก็ตาม แม้ภาพรวมของจังหวัดนครพนมจะมีแนวโน้มการเติบโตของบริการจัดส่งสินค้าอย่างต่อเนื่อง แต่จากการลงพื้นที่และศึกษาบริบทของร้านสาขาที่ศึกษา ซึ่งให้บริการครอบคลุมพื้นที่โรงพยาบาลปลาปาก บ้านวังยาง และบ้านหนองบัว พบว่าลูกค้าบางส่วนยังไม่รับรู้ว่าร้านมีบริการจัดส่งสินค้า รวมทั้งยังไม่ทราบช่องทางการใช้บริการ ส่งผลให้การใช้บริการยังไม่เป็นไปตามศักยภาพของพื้นที่ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษากลยุทธ์การสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายบริการจัดส่งสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการของลูกค้า

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งสินค้า การใช้ช่องทางดิจิทัล และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวม ขณะที่การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านหลายช่องทาง เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการใช้บริการในบริบทพื้นที่ชุมชนยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะการผสมผสานสื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางออนไลน์ การแนะนำโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับลักษณะผู้บริโภคในพื้นที่ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบปูพรม เพื่อสร้างการรับรู้และสนับสนุนแนวโน้มการใช้บริการจัดส่งสินค้าในพื้นที่ศึกษา ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาที่ชี้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารดิจิทัลที่มีความสอดคล้องกันช่วยเสริมการรับรู้และการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Rehman et al., 2022; Qi et al., 2024)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าต่อบริการจัดส่งสินค้า ภายหลังการใช้กลยุทธ์การปูพรมในพื้นที่ศึกษา
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้บริการและยอดขายบริการจัดส่งสินค้าภายหลังดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบปูพรม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดทิศทางการแข่งขัน เลือกกลุ่มเป้าหมาย และวางรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Porter (1980) อธิบายว่า องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่าน 3 แนวทางหลัก ได้แก่ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership) การสร้างความแตกต่าง (differentiation) และการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (focus strategy) สำหรับบริบทงานวิจัยนี้ การเพิ่มยอดขายบริการจัดส่งสินค้าไม่ได้มุ่งแข่งขันในตลาดขนาดใหญ่ในเชิงกว้าง แต่เป็นการมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะพื้นที่ ได้แก่ บ้านปลาปากในเขตพื้นที่โรงพยาบาลปลาปาก บ้านหนองบัว และบ้านวังยาง ซึ่งมีบริบทด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อจำกัดที่แตกต่างจากพื้นที่เมืองทั่วไป ดังนั้น แนวทางที่เหมาะสมจึงเป็นกลยุทธ์การมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม (focus strategy) ร่วมกับการสร้างความแตกต่าง โดยเน้นการสร้างความสะดวก ความรวดเร็ว และการเข้าถึงบริการที่เหมาะสมกับบริบทของลูกค้าในพื้นที่ (Porter, 1980)

นอกจากนี้ ในเชิงการปฏิบัติ กลยุทธ์ทางการตลาดของงานวิจัยนี้ยังสะท้อนผ่านเครื่องมือทางการตลาดหลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ การแนะนำบริ การโดยพนักงาน และการจัดโปรโมชันเพื่อกระตุ้นการทดลองใช้บริการ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น แนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีความสำคัญต่องานวิจัยนี้อย่างยิ่ง

เพราะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดแนวทางในการเพิ่มยอดขายบริการจัดส่งสินค้า ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและบริบทของพื้นที่ศึกษา

แนวคิดการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ของผู้บริโภค (consumer perception) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว จากนั้นจึงทำการคัดเลือก ตีความ และจดจำข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีผลโดยตรงต่อความเข้าใจ ทัศนคติ และการตัดสินใจใช้บริการในท้ายที่สุด แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญ เช่น การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Attention) การเลือกตีความข้อมูล (selective distortion) และการเลือกจดจำข้อมูล (selective retention) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Kotler & Keller, 2016)

ในบริบทของบริการจัดส่งสินค้า การที่ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการได้ จำเป็นต้องเริ่มจาก การรับรู้ก่อนว่ามีบริการดังกล่าวอยู่จริง เข้าใจว่าบริการสามารถใช้ได้อย่างไร สั่งผ่านช่องทางใด และมีประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตประจำวันอย่างไร หากลูกค้าไม่รับรู้ หรือรับรู้ไม่ชัดเจน ก็อาจไม่เกิดการทดลองใช้บริการ แม้ว่าบริการนั้นจะมีศักยภาพหรือมีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าก็ตาม

เมื่อพิจารณาในพื้นที่ศึกษาของงานวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่าปัญหาสำคัญประการหนึ่งคือ ลูกค้าบางส่วนยังไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้า หรือมองว่าการสั่งซื้อมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ดังนั้น การสร้างการรับรู้จึงเป็นหัวใจสำคัญของงานวิจัย โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษา “การรับรู้ของลูกค้า” ที่เกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์การปูพรมในหลากหลายรูปแบบ เช่น การแจกโบรชัวร์ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ การใช้พนักงานแนะนำบริการ และการสื่อสารหน้าร้าน กล่าวได้ว่า หากลูกค้าเกิดการรับรู้ เข้าใจ และจดจำบริการได้ดีขึ้น ย่อมมีแนวโน้มสูงขึ้นที่จะเกิดการทดลองใช้บริการและนำไปสู่การใช้บริการจริงในระยะต่อไป Schiffman & Wisenblit (2019) อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดจากการรับสิ่งเร้า การตีความข้อมูล และการสร้างความหมาย ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการแสดงออกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยทั่วไปสามารถอธิบายผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior)

แนวคิดและทฤษฎีกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งสินค้า ได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ลูกค้าจะเริ่มจากการรับรู้ถึง “ความต้องการ” เช่น ไม่สะดวกเดินทาง ไม่มีเวลาออกไปซื้อสินค้า อยู่ในสถานที่ที่ไม่สะดวก หรือมีความจำเป็นต้องใช้สินค้าอย่างเร่งด่วน จากนั้นจึงค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้าน ช่องทางการสั่งซื้อ หรือเงื่อนไขของบริการ ก่อนจะตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือไม่

ในบริบทของพื้นที่ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเฉพาะที่ควรพิจารณา เช่น กลุ่มผู้สูงอายุอาจให้ความสำคัญกับ ความง่ายในการเข้าถึงบริการ กลุ่มผู้ป่วยหรือผู้ที่อยู่ในบริเวณโรงพยาบาลอาจให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความสะดวก ขณะที่กลุ่มคนทำงานหรือประชาชนทั่วไปอาจให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าโปรโมชันและความสะดวกในการสั่งซื้อ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่องานวิจัยนี้ เพราะจะช่วยให้สามารถออกแบบกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น Solomon (2020) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล สังคม และสถานการณ์

แวดล้อม ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจดิจิทัลและช่องทางออนไลน์

ธุรกิจในยุคปัจจุบันมีการพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลและช่องทางออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกและบริการที่ต้องการสร้างความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค ข้อมูลจาก ETDA สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคจำนวนมากคุ้นเคยกับการค้นหาข้อมูล การสื่อสาร และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย แชตแอปพลิเคชัน และแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ในเชิงการตลาด ช่องทางดิจิทัลที่สำคัญต่อธุรกิจ ได้แก่ เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ ช่องทางสนทนา เช่น บัญชีทางการไลน์ (line official account) แอปพลิเคชันบนมือถือ เครื่องมือสื่อสารทางดิจิทัลอื่น ๆ ที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่ายขึ้น

สำหรับงานวิจัยนี้ แนวคิดด้านธุรกิจดิจิทัลมีความเกี่ยวข้องโดยตรง เนื่องจากบริการจัดส่งสินค้าเป็นบริการที่ต้องอาศัยการรับรู้และการเข้าถึงผ่านช่องทางสื่อสารและช่องทางออนไลน์ในระดับหนึ่ง แม้พื้นที่ศึกษาจะมีลูกค้าบางส่วนที่ยังไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี แต่ลูกค้าจำนวนไม่น้อยยังสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านไลน์ หรือโซเชียลมีเดียได้ ดังนั้น การใช้ช่องทางออนไลน์ควบคู่กับการสื่อสารแบบออฟไลน์จึงถือเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการใช้บริการในพื้นที่ศึกษา กล่าวได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจดิจิทัลช่วยอธิบายว่า การเข้าถึงลูกค้าในยุคปัจจุบันไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการสื่อสารหน้าร้านเท่านั้น แต่ควรใช้หลายช่องทางร่วมกันเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้และการตัดสินใจใช้บริการ Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) อธิบายว่า การตลาดดิจิทัลช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายและสามารถวัดผลการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e – Commerce)

ความสามารถของช่องทางดิจิทัลหรือระบบออนไลน์ในการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าค้นหาข้อมูล ติดต่อ สั่งซื้อ และใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์ประกอบสำคัญประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความถูกต้องของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของระบบ และความปลอดภัยในการทำรายการ

สำหรับบริการจัดส่งสินค้า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าจำเป็นต้องทราบช่องทางการสั่งซื้อ เข้าใจขั้นตอนการใช้บริการ และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก หากช่องทางดิจิทัลมีข้อมูลที่ชัดเจน ใช้งานง่าย และตอบสนองได้รวดเร็ว ย่อมช่วยลดความลังเลของลูกค้าและสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการ

Hassan (2024) พบว่า คุณภาพการให้บริการผ่านช่องทางการซื้อสินค้าบนมือถือ โดยเฉพาะด้านความรวดเร็วในการตอบสนองและประสิทธิภาพของระบบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความภักดี และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาช่องทางดิจิทัลให้ใช้งานง่ายและตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีส่วนช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

งานวิจัยในช่วงที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดย Rehman et al. (2022) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ Qi et al. (2024) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านช่องทางดิจิทัลที่มีเนื้อหา

สอดคล้องกัน ช่วยเสริมสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของบริการได้อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารหลายช่องทางอย่างต่อเนื่องมีความสำคัญต่อการทำให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และจดจำข้อมูลของสินค้าและบริการ จากแนวคิดและงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบปูพรม โดยบูรณาการสื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางออนไลน์ การแนะนำโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าในพื้นที่ศึกษาได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้าอย่างทั่วถึง และสนับสนุนให้เกิดการทดลองใช้บริการ

งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และบริการลูกค้า

งานวิจัยด้านประสบการณ์และการบริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลชี้ให้เห็นว่า การทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่เข้าใจง่าย การตอบสนองที่รวดเร็ว และการออกแบบขั้นตอนการใช้บริการให้สะดวก เพื่อช่วยลดความไม่แน่ใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

Pires et al. (2024) พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดจากความเชื่อมโยงของหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน คุณภาพการสื่อสาร การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า สะท้อนว่าการสื่อสารที่ชัดเจนและการให้บริการที่ตอบโจทย์ลูกค้า มีส่วนช่วยให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ ดีต่อช่องทางบริการออนไลน์

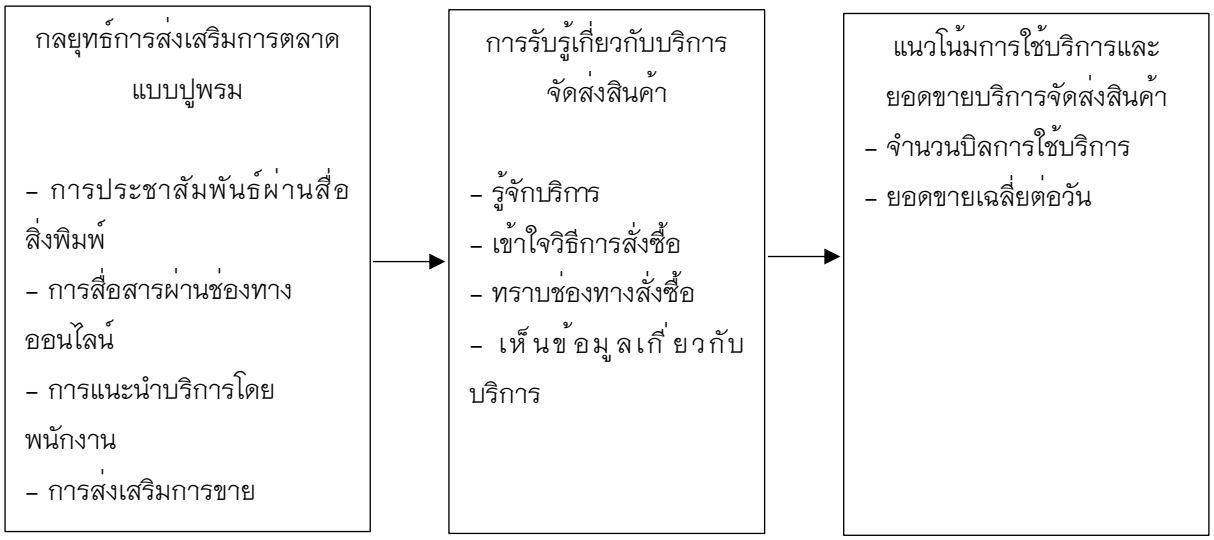
นอกจากนี้ Ly et al. (2025) พบว่า ความน่าเชื่อถือ คุณภาพการให้บริการ และความสะดวก เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่ชัดเจน การให้บริการที่น่าเชื่อถือ และการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการสร้างการรับรู้บริการ

งานวิจัยเกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้าออนไลน์

งานวิจัยเกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้าออนไลน์พบว่า ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าไม่ได้เกิดจากการรับรู้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ระหว่างใช้บริการ เช่น ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความสะดวกในการสั่งซื้อ และความรวดเร็วในการให้บริการ (Gao et al., 2024) ดังนั้น ธุรกิจควรออกแบบข้อมูลและขั้นตอนการใช้บริการให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบปูพรมเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายบริการจัดส่งสินค้า ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลการรับรู้ การเข้าถึงข้อมูล การเข้าใจการใช้งาน เพื่อนำมาสู่การกำหนดกลยุทธ์และใช้กลยุทธ์การปูพรม สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากภาพที่ 2 พบว่า กรอบแนวคิดของการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบปูพรม ซึ่งประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ การแนะนำบริการโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า ทั้งในด้านการรู้จักบริการ ความเข้าใจวิธีการสั่งซื้อ การทราบช่องทางการสั่งซื้อ และการเห็นข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โดยการรับรู้ดังกล่าวคาดว่าจะสนับสนุนแนวโน้มการใช้บริการและยอดขายบริการจัดส่งสินค้า ทั้งนี้ กรอบแนวคิดใช้เพื่ออธิบายแนวทางการดำเนินกลยุทธ์และการติดตามผลเชิงพรรณนา มิได้ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนในพื้นที่ศึกษา 3 พื้นที ได้แก่ บ้านปลาปากในเขตพื้นที่โรงพยาบาลปลาปาก บ้านหนองบัว และบ้านวังยาง จังหวัดนครพนม ซึ่งผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 ผลการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 361.46 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็น 362 คน เพื่อให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือในการวิจัย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากผู้ตอบแบบสอบถามได้จำนวน 372 คน และนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ใช้หลักการจัดสรรตามสัดส่วนของประชากร (proportional allocation) เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) ตามสัดส่วนประชากรของแต่ละพื้นที่ศึกษา และคัดเลือกผู้ตอบแบบสะดวกจากประชาชนที่อาศัยหรือใช้บริการในพื้นที่ศึกษา รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 3 พื้นที่ศึกษา

ลำดับ	พื้นที่ศึกษา	ประชากร (คน)	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำตามสัดส่วน	จำนวนผู้ตอบจริง
1	พื้นที่เขตโรงพยาบาลปลาปาก	2,260	60.24	218 คน	224 คน
2	บ้านวังยาง	985	26.25	95 คน	98 คน
3	บ้านหนองบัว	507	13.51	49 คน	50 คน
	ภาพรวม	3,752	100.00	362 คน	372 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้บริการ และกลยุทธ์การส่งเสริมการใช้บริการจัดส่งสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งสินค้า 3) ระดับการรับรู้ต่อบริการจัดส่งสินค้า 4) ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ส่งเสริมการใช้บริการ และ 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) ในการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม การแปลผลค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ของ Best (1981)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการจัดส่งสินค้า จะตอบเฉพาะข้อมูลทั่วไปและเหตุผลที่ไม่เคยใช้บริการ ส่วนข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและการประเมินการใช้บริการ จะใช้เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการเท่านั้น เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1) ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือ IOC (Index of Item–Objective Congruence) ตามแนวทางของ Rovinelli & Hambleton (1977) ซึ่งกำหนดให้ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .50 ขึ้นไปเป็นข้อคำถามที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง .87–1.00

2) ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (tryout) กับประชาชนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง และไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ตามแนวคิดของ Cronbach (1951) โดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .97 โดยด้านการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้ามีค่าเท่ากับ .95 และด้านการประเมินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายมีค่าเท่ากับ .97

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่ศึกษา 3 พื้นที่ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์และแนะนำการตอบแบบสอบถามในพื้นที่ศึกษา เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องครบถ้วน การเก็บข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2569 และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 372 ชุด เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งสินค้าระดับการรับรู้ต่อบริการ และความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการใช้บริการจัดส่งสินค้าทั้งนี้ การแปลผลค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์การแปลผลตามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 372 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 372 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 61.83 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 30.11 และ LGBTQ+ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31–40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 40.86 รองลงมามีอายุ 21–30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 34.95 สำหรับด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือรับจ้างทั่วไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 31.45 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจหรือค้าขาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และข้าราชการ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.94 นอกจากนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการจัดส่งสินค้า จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 96.24 ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.76 ทั้งนี้ ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการตอบเฉพาะข้อมูลทั่วไปและเหตุผลที่ยังไม่ใช้บริการ ส่วนการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ ความคิดเห็นต่อบริการ และการประเมินกลยุทธ์ ใช้ข้อมูลจากผู้ตอบที่เคยใช้บริการจัดส่งสินค้าแล้วจำนวน 358 คน เนื่องจากสามารถประเมินประสบการณ์การใช้บริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งสินค้า รายละเอียดดังตาราง 2 และ 3

ตาราง 2 เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่เคยใช้บริการจัดส่งสินค้า

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าที่หน้าร้านสะดวกกว่า	14	100.00
ภาพรวม	14	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่เคยใช้บริการจัดส่งสินค้าทั้ง 14 คน ให้เหตุผลว่าการซื้อสินค้าที่หน้าร้านสะดวกกว่า

ตาราง 3 ความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	22	6.15
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	134	37.43
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	31	8.66

ตาราง 3 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	171	47.76
ภาพรวม	358	100.00

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการจัดส่งสินค้ามากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 47.76 รองลงมาคือ 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 37.43 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 และ 3–4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.66 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษามีพฤติกรรมใช้บริการจัดส่งสินค้าอย่างต่อเนื่องและค่อนข้างสม่ำเสมอในชีวิตประจำวัน

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อบริการจัดส่งสินค้า รายละเอียดดังตาราง 4

ตาราง 4 ระดับการรับรู้ต่อบริการจัดส่งสินค้า

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รู้จักบริการจัดส่งสินค้าของร้านนี้	4.86	.42	มากที่สุด
เข้าใจวิธีการสั่งซื้อ	4.87	.37	มากที่สุด
ทราบช่องทางการสั่งซื้อ	4.90	.31	มากที่สุด
เคยเห็นข้อมูลเกี่ยวกับบริการ	4.86	.46	มากที่สุด
ข้อมูลที่ได้รับช่วยให้เข้าใจบริการมากขึ้น	4.89	.33	มากที่สุด
ภาพรวม	4.88	.32	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การทราบช่องทางการสั่งซื้อ ($\overline{X}$ = 4.90, S.D. = .31) รองลงมา คือ ข้อมูลที่ได้รับช่วยให้เข้าใจบริการมากขึ้น ($\overline{X}$ = 4.89, S.D. = .33) และ เข้าใจวิธีการสั่งซื้อ ($\overline{X}$ = 4.87, S.D. = .37) ตามลำดับ ส่วนภาพรวมด้านการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .32 อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้าในระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์ปูพรม รายละเอียดดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์ปูพรม

กลยุทธ์แต่ละด้าน	$\overline{X}$	S.D.
การรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้า	4.88	.32
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	4.83	.41
การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์	4.85	.35
การแนะนำบริการโดยพนักงาน	4.85	.35
การส่งเสริมการขาย	4.79	.47
ภาพรวม	4.83	.34

ตาราง 5 พบว่าแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของกลยุทธ์ปูพรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.83, S.D. = .34) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 4.88, S.D. = .32) รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และการแนะนำบริการโดยพนักงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\overline{X}$ = 4.85, S.D. = .35) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ($\overline{X}$ = 4.83, S.D. = .41) และการส่งเสริมการขาย ($\overline{X}$ = 4.79, S.D. = .47) ตามลำดับ โดยทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้วิจัยนำข้อมูลผลการให้บริการจัดส่งสินค้าจากบันทึกการดำเนินงานของพื้นที่ศึกษามาเปรียบเทียบระหว่างช่วงก่อนดำเนินกลยุทธ์และหลังดำเนินกลยุทธ์ โดยใช้ข้อมูลยอดขายและจำนวนบิลการใช้บริการในช่วงเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลในรูปค่าเฉลี่ยและร้อยละการเปลี่ยนแปลง เพื่อสะท้อนแนวโน้มของผลการดำเนินงานภายหลังใช้กลยุทธ์ปูพรม รายละเอียดดังตาราง 6

ตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบยอดขายบริการจัดส่งสินค้าก่อนและหลังดำเนินกลยุทธ์การปูพรม

รายการ	ก่อนดำเนินกลยุทธ์ (เดือนธันวาคม 2568)	หลังดำเนินกลยุทธ์ (เดือนเมษายน 2569)	เปลี่ยนแปลง
ยอดขายเฉลี่ยต่อวัน	3,978 บาท	8,705 บาท	เพิ่มขึ้นร้อยละ 118.83
จำนวนบิลใช้บริการเฉลี่ยต่อวัน	25 บิล	57 บิล	เพิ่มขึ้นร้อยละ 128

จากตาราง 6 พบว่าผู้วิจัยเปรียบเทียบผลการใช้บริการจัดส่งสินค้าระหว่างก่อนดำเนินกลยุทธ์ปูพรมในเดือนธันวาคม 2568 และหลังดำเนินกลยุทธ์ในเดือนเมษายน 2569 โดยใช้ข้อมูลจากบันทึกการให้บริการของพื้นที่ศึกษา พบว่า ยอดขายเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นจาก 3,978 บาท เป็น 8,705 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 118.83 ขณะที่จำนวนบิลการใช้บริการเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นจาก 25 บิล เป็น 57 บิล หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 128.00 ทั้งนี้ ผลการเปรียบเทียบดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้ค่าเฉลี่ยต่อวันและร้อยละการเปลี่ยนแปลง เพื่อสะท้อนแนวโน้มผลการดำเนินงานภายหลังใช้กลยุทธ์ปูพรม โดยไม่ได้มุ่งยืนยันความเป็นเหตุเป็นผลโดยตรง

การอภิปรายผล

1. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการจัดส่งสินค้า จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 96.24 และในกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 47.76 สะท้อนว่าบริการจัดส่งสินค้าเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาใช้ค่อนข้างต่อเนื่อง เนื่องจากช่วยเพิ่มความสะดวก ลดเวลา และลดข้อจำกัดด้านการเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และแนวโน้มการใช้บริการจัดส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

2. ด้านการรับรู้ต่อบริการจัดส่งสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการทราบช่องทางการสั่งซื้อสูงที่สุด สะท้อนว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้จัก เข้าใจขั้นตอน และสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้อย่างชัดเจน ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารข้อมูลอย่างต่อเนื่องผ่านหลายช่องทางช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) และ Schiffman & Wisenblit (2019) รวมทั้ง Qi et al. (2024)

3. ด้านกลยุทธ์การปูพรมเพื่อส่งเสริมการใช้บริการจัดส่งสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ

กลยุทธ์ปูพรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และการแนะนำบริการโดยพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูง รองจากด้านการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้า ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางออนไลน์ การแนะนำโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขายร่วมกัน ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้หลายรูปแบบ ลดความไม่เข้าใจเกี่ยวกับบริการ และสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับ Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) และ Rehman et al. (2022) รวมถึง Qi et al. (2024)

4. ด้านความเป็นไปได้ในการเพิ่มยอดขายบริการจัดส่งสินค้า ผลการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังดำเนินกลยุทธ์ปูพรม พบว่า ยอดขายเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นจาก 3,978 บาท เป็น 8,705 บาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 118.83 ขณะที่จำนวนบิลการใช้บริการเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นจาก 25 บิล เป็น 57 บิล หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 128.00 สะท้อนว่า ภายหลังดำเนินกลยุทธ์มีแนวโน้มการใช้บริการและยอดขายเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้ค่าเฉลี่ยและร้อยละการเปลี่ยนแปลง จึงใช้เพื่อสะท้อนแนวโน้มผลการดำเนินงานภายหลังใช้กลยุทธ์ปูพรม ไม่ได้ใช้ยืนยันความเป็นเหตุเป็นผลโดยตรง ทั้งนี้ ผลที่พบสอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1980) และ Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) ที่อธิบายว่า การสื่อสารคุณค่าและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมสามารถสนับสนุนการขยายการใช้บริการและการเติบโตของยอดขายได้

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอ รูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบปูพรมสำหรับบริการจัดส่งสินค้าในพื้นที่ชุมชน ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงการสื่อสาร 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางออนไลน์ การแนะนำโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย ให้ทำงานต่อเนื่องกันตามลำดับการตัดสินใจของลูกค้ารูปแบบดังกล่าวเริ่มจากการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้ว่ามีบริการ ตามด้วยการอธิบายวิธีสั่งซื้อและช่องทางใช้บริการ จากนั้นใช้พนักงานและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อลดความลังเลและกระตุ้นการทดลองใช้บริการ แนวทางนี้ทำให้การสื่อสารไม่ได้แยกเป็นกิจกรรมรายช่องทาง แต่เป็นกระบวนการที่เชื่อมจาก “การรับรู้” ไปสู่ “การใช้บริการ” องค์ความรู้นี้เหมาะสำหรับธุรกิจค้าปลีกหรือธุรกิจบริการในพื้นที่ชุมชนที่มีลูกค้าหลากหลายกลุ่ม และสามารถใช้ติดตามผลผ่านระดับการรับรู้ จำนวนบิลการใช้บริการ และยอดขายภายหลังดำเนินกลยุทธ์ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรใช้การสื่อสารหลายช่องทางร่วมกัน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางออนไลน์ การแนะนำโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการรับข้อมูลแตกต่างกัน

1.2 ควรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการสั่งซื้อ ช่องทางการใช้บริการ และเงื่อนไขการให้บริการอย่างชัดเจน เพื่อช่วยลดความลังเลและสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

1.3 ควรติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาระดับการรับรู้ จำนวนบิลการใช้บริการ และยอดขาย เพื่อใช้ปรับปรุงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งสินค้า เช่น คุณภาพการให้บริการ ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

2.2 ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังชุมชนหรือจังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลและเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัย ซึ่งช่วยให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย สะท้อนความแตกต่างเชิงบริบท และเพิ่มคุณค่าทางวิชาการในการนำไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบายต่อไป

2.3 ควรศึกษาประสิทธิผลของแต่ละช่องทางการสื่อสารแยกเป็นรายช่องทาง เพื่อระบุว่าเครื่องมือใดมีความเหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าและบริบทพื้นที่มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

มณฑลี กปิลกาญจน์. (2567). *พฤติกรรมการบริโภคยุคใหม่กับความท้าทายปรับตัวของธุรกิจ.* ธนาคารแห่งประเทศไทย สืบค้น 6 มิถุนายน 2568 จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024jun06.html.

ข่าวสดออนไลน์. (2568). *LINE MAN ผนึกนครพนม ปลุกเศรษฐกิจเมืองรอง โตแรงสุดในอีสาน ดันดิจิทัลแพลตฟอร์มหนุนธุรกิจท้องถิ่น-ไรเดอร์รายได้พุ่ง.* สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2568 จาก https://www.khaosod.co.th/economics/news_10004961.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *Food delivery becomes an essential sales channel even in the face of high challenges* สืบค้น 20 กันยายน 2568 จาก https://www.kasikornresearch.com/en/analysis/k-social-media/Pages/Food-Delivery-FB-20-09-2022.aspx.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565*). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior 2565.* สืบค้น 20 กันยายน 2568 จาก https://www.etda.or.th/th/บรการของเรา/สถิติและขอมล/สถิติและขอมล/Thailand-Internet-User-Behavior/การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอรเน็ตในประเทศไทย-Thailand-Internet-User-Behavior.aspx.

Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed). Prentice-Hall.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed). Pearson.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334. https://doi.org/10.1007/BF02310555.

Gao, J., Long, S., Wu, M., Qing, Y., Al Mamun, A., & Hayat, N. (2024). Sustainable entrepreneurship through customer satisfaction and reuse intention of online food delivery applications: Insights from China. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 13*, Article 41. https://doi.org/10.1186/s13731-024-00399-z.

Hassan, H. E. (2024). The role of mobile shopping service quality in enhancing customers' M-satisfaction, M-loyalty, and E-word of mouth. *Future Business Journal, 10,* Article 77. https://doi.org/10.1186/s43093-024-00396-4.

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

Ly, B. (2025). Understanding customer loyalty in digital services: Insights from food delivery in emerging markets. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 14,* Article 77. https://doi.org/10.1186/s13731-025-00552-2.

Pires, P. B., Prisco, M., Delgado, C., & Santos, J. D. (2024). A conceptual approach to understanding the customer experience in e–commerce: An empirical study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 19*(3), 1943–1983. https://doi.org/10.3390/jtaer19030096.

Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: *Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.

Qi, M., Abdullah, Z., & Rahman, S. N. A. (2024). Navigating the digital landscape: Evaluating the impacts of digital IMC on building and maintaining destination brand equity. *Sustainability*, *16*(20), 8914. https://doi.org/10.3390/su16208914.

Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the integrated marketing communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach. *SAGE Open, 12*(2), 21582440221099936. https://doi.org/10.1177/21582440221099936.

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

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed). Pearson.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed). Pearson.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed). Harper & Row.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



รูปแบบการจัดการโรงแรมเฉพาะทางเพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพนักกีฬาฟุตบอลอาชีพไทย โดยใช้แนวคิดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง

A specialized hotel management model to enhance the performance of Thai professional football players using a user-centered design concept

สุจินต์ สุขะพงษ์ [1*], วรรณวีร์ บุญคุ้ม [2]
Sujin Sukapong [1*], Wannawee Boonkoum [2]

[1] คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
[2] คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
[1] Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Krungthep
[2] Faculty of Education, Silpakorn University
Corresponding author's e-mail: Sujin.s@mail.rmutk.ac.th [1]

Received: April 26, 2026 Revised: May 28, 2026 Accepted: June 23, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักกีฬาฟุตบอลอาชีพไทย พัฒนาและสังเคราะห์รูปแบบการจัดการโรงแรมเฉพาะทาง และประเมินรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้การวิจัยและพัฒนา (R&D) ร่วมกับการวิจัยแบบผสานวิธี กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักกีฬาฟุตบอลอาชีพไทย 254 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 7 คน และผู้เชี่ยวชาญ 9 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์เนื้อหา และค่าสัมประสิทธิ์ Kendall's W ผลการวิจัยพบว่า นักกีฬาฟุตบอลอาชีพไทยต้องการโรงแรมเฉพาะทางในลักษณะของ "ระบบบริการเพื่อสมรรถนะ" ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ สภาพแวดล้อมเพื่อการฟื้นฟู โภชนาการเพื่อสมรรถนะ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสมรรถนะ และการบริการและความเป็นส่วนตัว นำไปสู่การพัฒนา "TH-PRO Performance Hotel Model" ภายใต้แนวคิดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง โดยองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านทำหน้าที่เป็นปัจจัยนำเข้าที่ส่งผลต่อกระบวนการด้านสมรรถนะและความพร้อมในการแข่งขัน ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญประเมินรูปแบบอยู่ในระดับมากที่สุดทุกมิติ ข้อค้นพบช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการจัดการโรงแรมเพื่อสนับสนุนสมรรถนะนักกีฬา และเป็นแนวทางในการพัฒนาโรงแรมเฉพาะทางและการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

คำสำคัญ: โรงแรมเฉพาะทาง, สมรรถภาพนักกีฬา, นักฟุตบอลอาชีพ, การออกแบบที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง

Abstract

This study aimed to investigate the needs of Thai professional football players regarding specialized hotel facilities, develop and synthesize a specialized hotel management model, and evaluate the model through expert validation. A research and development (R&D) approach combined with mixed-methods research was employed. The participants consisted of 254 Thai professional football players, 7 key informants, and 9 experts. Data were analyzed using descriptive statistics, content analysis, and Kendall's coefficient of concordance (Kendall's W). The findings revealed that Thai professional football players require a specialized hotel operating as a "performance-oriented service system," comprising four key dimensions: recovery environment, performance nutrition, performance-enhancing facilities, and services and privacy. Based on these findings, the TH-PRO Performance Hotel Model was developed using a user-centered approach. The four dimensions function as input factors influencing athletic performance processes and competitive readiness. The expert evaluation indicated that the model achieved the highest level across all dimensions. These findings expand the hotel management knowledge to support athletic performance and provide practical guidelines for developing f specialized hotels and sports tourism in Thailand.

Keywords: specialized hotel, athletic performance, professional football players, user-centered design

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ภายหลังการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลอาชีพที่เชื่อมโยงกับธุรกิจบริการและที่พักอย่างใกล้ชิด (Deloitte, 2024; Grand View Research, 2025; UN Tourism, 2025) ขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมโรงแรมได้ปรับตัวสู่การพัฒนาบริการเฉพาะบุคคลและประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากขึ้น (Ivanova et al., 2021; Tomczyk et al., 2022) อย่างไรก็ตาม โรงแรมส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นความสะดวกสบายและการพักผ่อนทั่วไป มากกว่าการสนับสนุนสมรรถนะของผู้เข้าพักเฉพาะกลุ่ม เช่น นักกีฬาอาชีพ (Chen et al., 2022; Miller & Rafia-Tracy, 2025) ทั้งที่นักฟุตบอลอาชีพต้องเผชิญภาระการฝึกซ้อม การแข่งขัน และการเดินทางอย่างต่อเนื่อง ทำให้การนอน การฟื้นฟูร่างกาย โภชนาการ และสภาพแวดล้อมของที่พักเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพร้อมในการแข่งขันและประสิทธิภาพทางกีฬา (Walsh et al., 2021) งานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาชี้ว่า คุณภาพการนอน การจัดการความเหนื่อยล้า และโภชนาการที่เหมาะสม มีบทบาทสำคัญต่อการฟื้นตัวและการรักษาสมรรถนะของนักกีฬาอาชีพ (Doherty et al., 2023; Barnard et al., 2022; Greenwalt et al., 2023) ขณะที่สภาพแวดล้อมของห้องพัก เช่น แสง เสียง และความเป็นส่วนตัว มีผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการพักฟื้นของนักฟุตบอล (Costa et al., 2023) นอกจากนี้ แนวคิดการฟื้นฟูแบบองค์รวมเสนอว่า การดูแลนักกีฬาควรเชื่อมโยงการพักผ่อน การฟื้นฟูทางสรีรวิทยา และระบบสนับสนุนต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ (Haller et al., 2022; Querido et al., 2022) ในมิติการจัดการบริการ แนวคิดการออกแบบโดยยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (user-centered design) และแนวคิดระบบบริการสมัยใหม่ (service ecosystem) อธิบายว่าการสร้างคุณค่าของบริการควรสอดคล้องกับบริบทและประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการ (Teixeira et al., 2016;

Buhalis et al., 2023) ดังนั้น โรงแรมเฉพาะทางสำหรับนักกีฬาฟุตบอลอาชีพจึงควรได้รับการออกแบบเป็น “ระบบบริการเพื่อสมรรถนะ” ที่บูรณาการการพักผ่อน โภชนาการ การฟื้นฟู และบริการสนับสนุนเข้าด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักกีฬาอาชีพ จากประเด็นดังกล่าว จึงนำมาสู่การศึกษารูปแบบการจัดการโรงแรมเฉพาะทางเพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพนักกีฬาฟุตบอลอาชีพไทย โดยใช้แนวคิดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการโรงแรมและสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของนักกีฬาฟุตบอลอาชีพไทยต่อการใช้บริการโรงแรมเฉพาะทาง
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการโรงแรมเฉพาะทางเพื่อมเสริมสร้างสมรรถภาพนักกีฬาฟุตบอลอาชีพไทย
3. เพื่อรับรองรูปแบบการจัดการโรงแรมเฉพาะทางเพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพนักกีฬาฟุตบอลอาชีพไทย

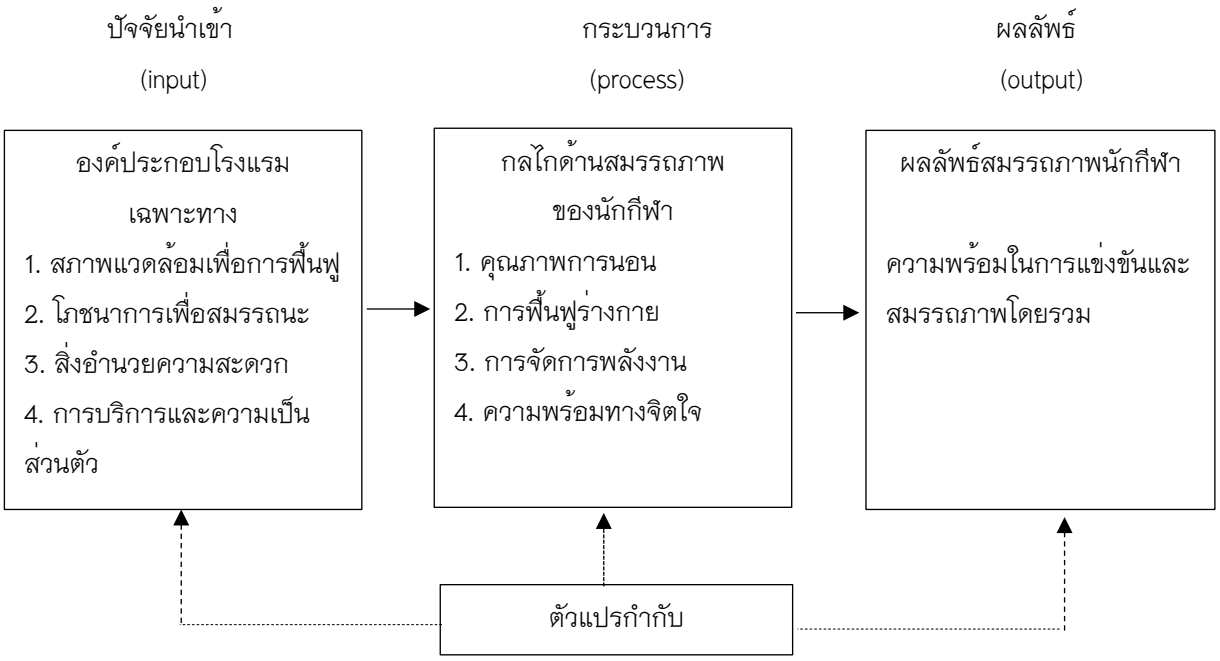
การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษารูปแบบการจัดการโรงแรมเฉพาะทางเพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพนักกีฬาฟุตบอลอาชีพไทย อาศัยการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการโรงแรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬา วิทยาศาสตร์การกีฬา และการออกแบบบริการ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระบบบริการของโรงแรมกับสมรรถนะของนักกีฬาอาชีพ แนวคิดโรงแรมเฉพาะทาง (specialized hotel) เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการบริการเฉพาะบุคคลและประสบการณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะด้านมากขึ้น (Ivanova et al., 2021; Tomczyk et al., 2022) ส่งผลให้อุตสาหกรรมโรงแรมพัฒนาไปสู่รูปแบบบริการที่มุ่งสร้างคุณค่าเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะในบริบทกีฬา สุขภาพ และการฟื้นฟูร่างกาย (Miller & Rafia-Tracy, 2025) ในบริบทของฟุตบอลอาชีพ นักกีฬาต้องเผชิญภาระการฝึกซ้อม การแข่งขัน และการเดินทางอย่างต่อเนื่อง ทำให้การนอน การฟื้นฟูร่างกาย และโภชนาการเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาสมรรถนะและความพร้อมในการแข่งขัน โดย Walsh et al. (2021) และ Cook & Charest (2023) อธิบายว่า คุณภาพการนอนมีผลโดยตรงต่อการฟื้นตัว การทำงานของระบบประสาท และประสิทธิภาพทางกีฬา ขณะที่ Doherty et al. (2023) และ Barnard et al. (2022) ระบุว่า โภชนาการและการจัดการพลังงานที่เหมาะสมสามารถช่วยลดความเหนื่อยล้าและสนับสนุนกระบวนการฟื้นฟูของนักกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ งานศึกษาของ Costa et al. (2023) พบว่า สภาพแวดล้อมของห้องพัก เช่น แสง เสียง และความเป็นส่วนตัว มีผลต่อคุณภาพการนอนและการพักฟื้นของนักฟุตบอลอาชีพ ขณะที่ Haller et al. (2022) และ Querido et al. (2022) เสนอว่า การฟื้นฟูนักกีฬาควรดำเนินการในลักษณะองค์รวม โดยเชื่อมโยงการพักผ่อน การฟื้นฟูทางสรีรวิทยา และการจัดการความเหนื่อยล้าเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ รวมถึง Greenwalt et al. (2023) และ Pérez-Castillo et al. (2023) ที่อธิบายว่า สมรรถนะของนักกีฬาเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านร่างกาย จิตใจ และระบบสนับสนุนโดยรอบ ในมิติของการจัดการบริการ แนวคิดการออกแบบบริการโดยยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (user-centered design) มุ่งพัฒนาระบบบริการจากบริบทและประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการ (Teixeira et al., 2016) ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของนักกีฬาฟุตบอลอาชีพที่มีความต้องการเฉพาะด้านการพักฟื้นและความพร้อมก่อนการแข่งขัน ขณะเดียวกัน แนวคิดระบบบริการสมัยใหม่ (service ecosystem) อธิบายว่า คุณค่าของบริการเกิดจากการบูรณาการทรัพยากร กระบวนการ และประสบการณ์ของผู้ใช้เข้าด้วยกัน (Buhalis et al., 2023) รวมถึงแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วม (value co-creation) ที่มองว่าผู้ใช้บริการมีบทบาทร่วมในการกำหนดคุณค่าของบริการ (Assiouras et al., 2022) ดังนั้น การพัฒนาโรงแรมเฉพาะทางสำหรับนักกีฬาฟุตบอลอาชีพ จึงไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการให้บริการที่พัก แต่ควรออกแบบในลักษณะ “ระบบบริการ

เพื่อสมรรถนะ” ที่บูรณาการสภาพแวดล้อมเพื่อการพักฟื้น โภชนาการ สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการเฉพาะบุคคลเข้าด้วยกัน เพื่อสนับสนุนความพร้อมในการแข่งขันและสมรรถนะของนักกีฬาอาชีพอย่างเป็นระบบ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดตามแนวทางปัจจัยนำเข้า–กระบวนการ–ผลลัพธ์ (Input–Process–Output: IPO model) โดยกำหนดให้สภาพแวดล้อมเพื่อการฟื้นฟู โภชนาการเพื่อสมรรถนะ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสมรรถนะ และการบริการและความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยนำเข้าที่ส่งผลต่อกระบวนการด้านสมรรถนะของนักกีฬา ก่อนนำไปสู่ผลลัพธ์ คือ ความพร้อมในการแข่งขัน ทั้งนี้ กระบวนการด้านสมรรถนะทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงองค์ประกอบของระบบบริการโรงแรมกับผลลัพธ์ด้านการแข่งขันอย่างเป็นระบบ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) ร่วมกับการวิจัยแบบผสานวิธี (mixed methods) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการโรงแรมเฉพาะทางสำหรับนักกีฬาฟุตบอลอาชีพไทย โดยดำเนินการเป็น 3 ระยะ ได้แก่ 1) การศึกษาความต้องการของนักกีฬา 2) การพัฒนารูปแบบ และ 3) การประเมินและรับรองรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักกีฬาฟุตบอลอาชีพไทยลีก 1 จำนวน 535 คน จาก 16 สโมสร ในฤดูกาล 2025–2026 กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณกำหนดตามสูตรของ Krejcie & Morgan (1970) ได้จำนวน 254 คน โดยใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้นตามสโมสร ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 7 คน ประกอบด้วยนักฟุตบอล

อาชีพ ผู้จัดการทีม นักวิทยาศาสตร์การกีฬา นักโภชนาการ ผู้จัดการโรงแรม เชฟ และสถาปนิก นอกจากนี้ มีผู้เชี่ยวชาญ 9 คนสำหรับประเมินรูปแบบ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างสำหรับเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพใน 4 มิติ ได้แก่ ห้องพักและการนอน โภชนาการ สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการและความเป็นส่วนตัว 2) แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และ 3) แบบประเมินรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อประเมินความเหมาะสม ความสอดคล้อง ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ทั้งนี้ เครื่องมือทุกฉบับผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน สำหรับตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตามกระบวนการวิจัยและพัฒนา ครอบคลุมทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ และข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ โดยข้อมูลเชิงคุณภาพเก็บจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก 7 คน ข้อมูลเชิงปริมาณเก็บจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 254 คน และข้อมูลเพื่อประเมินรูปแบบเก็บผ่านการสัมมนาอิงผู้เชี่ยวชาญ (connoisseurship) ร่วมกับการแบบประเมินรูปแบบ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์แก่นสาร (thematic analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นใช้การวิเคราะห์แบบสามเส้า (data triangulation) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูล และประเมินความเห็นพ้องของผู้เชี่ยวชาญด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Kendall's W (Kendall & Babington Smith, 1939)

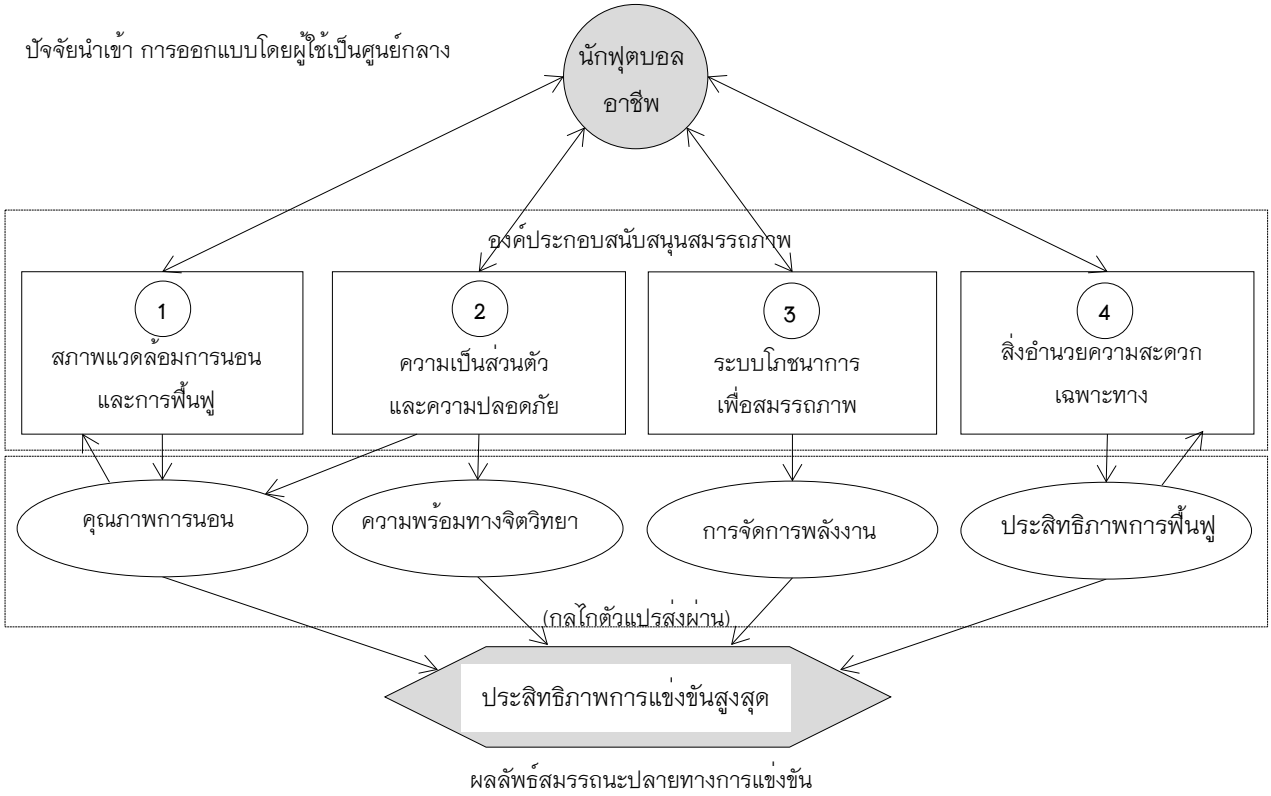
ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความต้องการของนักกีฬาฟุตบอลอาชีพไทย

ผลการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และการตรวจสอบแบบสามเส้า พบว่า นักกีฬาฟุตบอลอาชีพไทยมีความต้องการโรงแรมเฉพาะทางในลักษณะของ "ระบบบริการเพื่อสมรรถนะ" ที่มุ่งสนับสนุนความพร้อมก่อนการแข่งขัน มากกว่าการเป็นเพียงสถานที่พักผ่อน สะท้อนการให้ความสำคัญกับการนอน การฟื้นฟูร่างกาย การจัดการพลังงาน และการเตรียมความพร้อม มากกว่าความหรูหราของสถานที่ ความต้องการดังกล่าวสามารถจำแนกเป็น 4 มิติหลัก ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมเพื่อการฟื้นฟู 2) โภชนาการเพื่อสมรรถนะ 3) สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสมรรถนะ และ 4) การบริการและความเป็นส่วนตัว ซึ่งร่วมกันสนับสนุนสมรรถนะ ความพร้อมทางจิตใจ และประสิทธิภาพในการแข่งขันของนักกีฬาอาชีพ

2. ผลการพัฒนารูปแบบ TH–PRO Performance Hotel Model

ผลการวิจัยนำไปสู่การพัฒนา TH–PRO Performance Hotel Model ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดการโรงแรมเฉพาะทางที่ยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลางและบูรณาการองค์ประกอบของโรงแรมเข้ากับปัจจัยด้านสมรรถนะของนักกีฬา ภายใต้กรอบแนวคิดปัจจัยนำเข้า–กระบวนการ–ผลลัพธ์ (Input–Process–Output: IPO) โดยกำหนดให้สภาพแวดล้อมเพื่อการฟื้นฟู โภชนาการเพื่อสมรรถนะ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสมรรถนะ และการบริการและความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยนำเข้าที่ส่งผลต่อกระบวนการด้านสมรรถนะ ได้แก่ คุณภาพการนอน การฟื้นฟูร่างกาย การจัดการพลังงาน และความพร้อมทางจิตใจ ก่อนนำไปสู่ผลลัพธ์คือความพร้อมในการแข่งขันของนักกีฬา ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบ TH-PRO Performance Hotel Model

รูปแบบดังกล่าวมีลักษณะเด่นในเชิงระบบ โดยเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ให้ทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบบริการกับผลลัพธ์ด้านสมรรถนะได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังบูรณาการองค์ความรู้ด้านการโรงแรมและวิทยาศาสตร์การกีฬาเข้าด้วยกัน และสามารถประยุกต์ใช้ได้ในหลากหลายบริบท รวมถึงการพัฒนาสู่ระบบการจัดการที่ใช้ข้อมูลด้านสุขภาพ การนอน และการฟื้นฟู เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการในอนาคต

3. ผลการตรวจสอบและรับรองรูปแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลการตรวจสอบและรับรองรูปแบบ TH-PRO Performance Hotel Model โดยผู้เชี่ยวชาญ 9 คน จากสาขาการโรงแรม โภชนาการศาสตร์ และวิทยาศาสตร์การกีฬา พบว่า รูปแบบได้รับการประเมินในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ความเหมาะสม ความสอดคล้อง ความเป็นไปได้ และความเป็นประโยชน์ ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่ารูปแบบมีความชัดเจน เป็นระบบ และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ได้อย่างสมเหตุสมผล อีกทั้งมีความเป็นไปได้สูงในการนำไปใช้จริง โดยเฉพาะการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการโรงแรมและวิทยาศาสตร์การกีฬาเพื่อออกแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักกีฬาอาชีพ นอกจากนี้ รูปแบบยังมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับโรงแรมเฉพาะทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และสามารถต่อยอดสู่ระบบบริการที่ใช้ข้อมูลเป็นฐานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการในอนาคต

การอภิปรายผล

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของนักกีฬาฟุตบอลอาชีพไทยต่อการใช้บริการโรงแรมเฉพาะทาง สะท้อนให้เห็นว่า นักกีฬาให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการฟื้นฟูและการรักษาสมรรถนะมากกว่า

ความสะดวกสบายหรือความหรูหราของสถานที่พัก โดยเฉพาะคุณภาพการนอน โภชนาการ สภาพแวดล้อมของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการฟื้นฟู และความเป็นส่วนตัว เนื่องจากนักฟุตบอลอาชีพต้องเผชิญภาระการฝึกซ้อม การแข่งขัน และการเดินทางอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลต่อความเหนื่อยล้าและความพร้อมในการแข่งขัน

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา ที่อธิบายว่าการรักษาสมรรถนะของนักกีฬาเกี่ยวข้องกับการนอน การฟื้นฟู และโภชนาการอย่างเป็นระบบ (Walsh et al., 2021; Cook & Charest, 2023) โดย Doherty et al. (2023) ระบุว่า การนอนและโภชนาการที่เหมาะสมมีผลโดยตรงต่อการฟื้นตัวและประสิทธิภาพทางกายภาพของนักกีฬาอาชีพ ขณะที่ Barnard et al. (2022) และ Greenwalt et al. (2023) พบว่า การจัดโภชนาการให้เหมาะสมกับช่วงเวลาการฝึกซ้อมและการแข่งขันช่วยสนับสนุนการฟื้นตัวและลดความเหนื่อยล้าสะสมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านสภาพแวดล้อมเพื่อการพักฟื้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Costa et al. (2023) ที่พบว่า ปัจจัยด้านแสง เสียง และความเป็นส่วนตัวของห้องพักมีผลต่อคุณภาพการนอนและประสิทธิภาพการพักฟื้นของนักฟุตบอลอาชีพ นอกจากนี้ Chen et al. (2022) อธิบายว่า สภาพแวดล้อมของที่พักมีความสัมพันธ์กับการฟื้นฟูทางจิตใจและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้เข้าพัก ซึ่งมีความสำคัญต่อนักกีฬาอาชีพที่เผชิญแรงกดดันจากการแข่งขัน ขณะเดียวกัน Haller et al. (2022) และ Querido et al. (2022) เสนอว่า การฟื้นฟูนักกีฬาควรดำเนินการแบบองค์รวม โดยเชื่อมโยงการพักผ่อน การฟื้นฟูทางสรีรวิทยา และการจัดการความเหนื่อยล้าเข้าด้วยกัน รวมถึง Pérez-Castillo et al. (2023) ที่อธิบายว่า สมรรถนะของนักกีฬาเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านร่างกาย จิตใจ และระบบสนับสนุนโดยรอบ

ในมิติของการบริการ ผลการศึกษาสะท้อนว่า นักกีฬาต้องการบริการที่สามารถปรับให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะบุคคล ทั้งด้านเวลา การพักฟื้น และการจัดการพลังงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบบริการโดยยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (Teixeira et al., 2016) และแนวคิดการบริการเฉพาะบุคคล (Ivanova et al., 2021; Tomczyk et al., 2022) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดระบบบริการสมัยใหม่ที่มองว่าคุณค่าของบริการเกิดจากการบูรณาการทรัพยากร กระบวนการ และประสบการณ์ของผู้ใช้ (Buhalis et al., 2023) รวมถึงแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมที่อธิบายว่า ผู้ใช้บริการมีบทบาทร่วมในการกำหนดคุณค่าของบริการตลอดกระบวนการใช้บริการ (Assiouras et al., 2022)

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการจัดการโรงแรมเฉพาะทางเพื่อเสริมสร้างสมรรถนะนักกีฬาฟุตบอลอาชีพไทย สะท้อนให้เห็นว่า การจัดการโรงแรมสำหรับนักกีฬาไม่ควรมุ่งเน้นเพียงด้านที่พักหรือสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป แต่ต้องพัฒนาในลักษณะของ “ระบบบริการเพื่อสมรรถนะ” ที่บูรณาการการพักผ่อน การฟื้นฟูร่างกาย โภชนาการ สภาพแวดล้อม และการบริการเข้าด้วยกัน เพื่อสนับสนุนความพร้อมในการแข่งขันของนักกีฬาอาชีพทั้งด้านร่างกายและจิตใจ

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดระบบบริการสมัยใหม่ที่อธิบายว่า คุณค่าของบริการเกิดจากการบูรณาการทรัพยากร กระบวนการ และประสบการณ์ของผู้ใช้เข้าด้วยกัน (Buhalis et al., 2023) โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในโรงแรม เช่น ห้องพัก พื้นที่ฟื้นฟู อาหาร และบริการสนับสนุน ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อการรักษาสมรรถนะของนักกีฬา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมที่มองว่า คุณค่าของบริการเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ (Assiouras et al., 2022) ขณะเดียวกัน รูปแบบ TH-PRO Performance Hotel Model ยังสอดคล้องกับกรอบแนวคิดปัจจัยนำเข้า-กระบวนการ-ผลลัพธ์ (Input-Process-Output: IPO) โดยองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมเพื่อการฟื้นฟู โภชนาการเพื่อสมรรถนะ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสมรรถนะ และการบริการและความเป็นส่วนตัว ทำหน้าที่เป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ที่ส่งผลต่อกระบวนการด้านสมรรถนะ (Process) ได้แก่ คุณภาพ

การนอน การฟื้นฟูร่างกาย การจัดการพลังงาน และความพร้อมทางจิตใจ ก่อนนำไปสู่ผลลัพธ์ (Output) คือ ความพร้อมในการแข่งขันของนักกีฬาอาชีพ

ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา ที่อธิบายว่า การรักษาสมรรถนะของนักฟุตบอลอาชีพต้องอาศัยการจัดการด้านการนอน การฟื้นฟู และภาระการฝึกซ้อมอย่างต่อเนื่อง โดย Walsh et al. (2021) และ Cook & Charest (2023) อธิบายว่า คุณภาพการนอนมีผลต่อการฟื้นตัวและประสิทธิภาพทางกีฬา ขณะที่ Doherty et al. (2023) และ Barnard et al. (2022) ระบุว่า การนอนและโภชนาการที่เหมาะสมช่วยลดความเหนื่อยล้าและสนับสนุนการฟื้นตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึง Greenwalt et al. (2023) ที่ชี้ว่า การบริโภคอาหารที่เหมาะสมก่อนการนอนสามารถส่งผลต่อคุณภาพการพักฟื้นและสมรรถนะของนักกีฬา

ในด้านสภาพแวดล้อมเพื่อการพักฟื้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Costa et al. (2023) ที่พบว่า ปัจจัยด้านแสง เสียง และความเป็นส่วนตัวของห้องพักมีผลต่อคุณภาพการนอนและประสิทธิภาพการพักฟื้นของนักฟุตบอลอาชีพ ขณะที่ Chen et al. (2022) อธิบายว่า สภาพแวดล้อมของที่พักส่งผลต่อการฟื้นฟูทางจิตใจและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ Haller et al. (2022) และ Querido et al. (2022) ยังเสนอว่า การฟื้นฟูนักกีฬาควรดำเนินการแบบองค์รวม โดยเชื่อมโยงการพักผ่อน การฟื้นฟูทางสรีรวิทยา และการจัดการความเหนื่อยล้าเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

ขณะเดียวกัน ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบบริการโดยยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลางที่มุ่งพัฒนาบริการจากบริบทและความต้องการของผู้ใช้บริการ (Teixeira et al., 2016) โดยเฉพาะนักกีฬาอาชีพที่มีความต้องการเฉพาะด้านการพักฟื้นและความพร้อมก่อนการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับ Ivanova et al. (2021) และ Tomczyk et al. (2022) ที่อธิบายว่า ผู้ใช้บริการยุคใหม่ให้ความสำคัญกับบริการเฉพาะบุคคลมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดระบบนิเวศสมรรถนะ (performance ecosystem) ที่อธิบายว่า สมรรถนะของนักกีฬาเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านร่างกาย จิตใจ สิ่งแวดล้อม และระบบสนับสนุนโดยรอบ (Pérez-Castillo et al., 2023) ดังนั้น การพัฒนาโรงแรมเฉพาะทางสำหรับนักกีฬาจึงควรมุ่งเน้นการออกแบบบริการเชิงบูรณาการ มากกว่าการให้บริการที่พักในรูปแบบทั่วไป

3. ผลการประเมินรูปแบบ TH-PRO Performance Hotel Model โดยผู้เชี่ยวชาญ สะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบดังกล่าวมีความเหมาะสมทั้งในเชิงแนวคิดและการนำไปใช้จริง เนื่องจากสามารถบูรณาการองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมเพื่อการพักฟื้น โภชนาการ สิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักกีฬาฟุตบอลอาชีพทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และความพร้อมก่อนการแข่งขัน

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบบริการโดยยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ที่มุ่งพัฒนาระบบบริการจากบริบทและประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการ (Teixeira et al., 2016) โดยเฉพาะนักกีฬาอาชีพที่มีข้อจำกัดด้านเวลา การพักฟื้น และการจัดการพลังงาน ส่งผลให้บริการต้องมีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อเป้าหมายด้านสมรรถนะมากกว่าการให้บริการในรูปแบบมาตรฐานทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ Ivanova et al. (2021) และ Tomczyk et al. (2022) ที่อธิบายว่า ผู้ใช้บริการยุคใหม่ให้ความสำคัญกับบริการเฉพาะบุคคลมากขึ้น นอกจากนี้ รูปแบบ TH-PRO Performance Hotel Model ยังสอดคล้องกับแนวคิดระบบบริการสมัยใหม่ที่มองว่า คุณค่าของบริการเกิดจากการเชื่อมโยงทรัพยากร กระบวนการ และประสบการณ์ของผู้ใช้เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ (Buhalis et al., 2023) รวมถึงแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมที่อธิบายว่า คุณค่าของบริการเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ (Assiouras et al., 2022) กล่าวคือ องค์ประกอบต่าง ๆ ภายในโรงแรม เช่น ห้องพัก พื้นที่ฟื้นฟู อาหาร และบริการสนับสนุน ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อความพร้อมและสมรรถนะของนักกีฬาโดยรวม

ในด้านสมรรถนะทางกีฬา ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา ที่อธิบายว่า การฟื้นตัวของนักกีฬาเกี่ยวข้องกับการนอน โภชนาการ และการจัดการความเหนื่อยล้าอย่างต่อเนื่อง โดย Walsh et al. (2021) และ Cook & Charest (2023) ระบุว่า คุณภาพการนอนมีผลต่อการฟื้นตัวและประสิทธิภาพทางกีฬา ขณะที่ Doherty et al. (2023) และ Barnard et al. (2022) รวมถึง Greenwalt et al. (2023) อธิบายว่า การนอนและโภชนาการที่เหมาะสมช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูและลดความเหนื่อยล้าสะสมของนักกีฬาอาชีพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านสภาพแวดล้อมเพื่อการพักฟื้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับ Costa et al. (2023) ที่พบว่า แสง เสียง และความเป็นส่วนตัวของห้องพักมีผลต่อคุณภาพการนอนและประสิทธิภาพการพักฟื้นของนักฟุตบอลอาชีพ รวมถึง Chen et al. (2022) อธิบายว่า สภาพแวดล้อมของที่พักมีความสัมพันธ์กับการฟื้นฟูทางจิตใจและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ Haller et al. (2022) และ Querido et al. (2022) ยังเสนอว่า การฟื้นฟูนักกีฬาควรดำเนินการแบบองค์รวม โดยเชื่อมโยงการพักผ่อน การฟื้นฟูทางสรีรวิทยา และการจัดการความเหนื่อยล้าเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

ขณะเดียวกัน ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญยังสะท้อนความสอดคล้องกับแนวคิดระบบนิเวศสมรรถนะ ที่อธิบายว่า สมรรถนะของนักกีฬาเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านร่างกาย จิตใจ สิ่งแวดล้อม และระบบสนับสนุนโดยรอบ (Pérez-Castillo et al., 2023) ดังนั้น โรงแรมเฉพาะทางสำหรับนักกีฬาในอนาคตจึงไม่ควรทำหน้าที่เพียงเป็นสถานที่พักอาศัย แต่ควรเป็นส่วนหนึ่งของ “ระบบบริการเพื่อสมรรถนะ” ที่สนับสนุนความพร้อมในการแข่งขันและการฟื้นตัวของนักกีฬาอาชีพอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ด้านการจัดการโรงแรมเฉพาะทางสำหรับนักกีฬาฟุตบอลอาชีพ โดยขยายกรอบแนวคิดของอุตสาหกรรมโรงแรมจากการมุ่งเน้น “ประสบการณ์การเข้าพัก” ไปสู่ “การสนับสนุนสมรรถนะ” ของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. งานวิจัยเสนอแนวคิด “การบริการเพื่อสมรรถนะ” (performance-oriented hospitality) ที่มองว่า โรงแรมสำหรับนักกีฬาไม่ควรเป็นเพียงสถานที่พักอาศัย แต่ควรทำหน้าที่เป็นระบบสนับสนุนการฟื้นฟูร่างกาย การจัดการพลังงาน และความพร้อมก่อนการแข่งขันของนักกีฬาอาชีพ สะท้อนการเปลี่ยนผ่านจากการสร้างความพึงพอใจทั่วไปไปสู่การมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านสมรรถนะ

2. งานวิจัยได้พัฒนา “TH-PRO Performance Hotel Model” ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดเชิงระบบสำหรับการจัดการโรงแรมเฉพาะทาง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมเพื่อการพักฟื้น 2) โภชนาการเพื่อสมรรถนะ 3) สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาศักยภาพ และ 4) การบริการและความเป็นส่วนตัว โดยองค์ประกอบเหล่านี้เชื่อมโยงกับกระบวนการด้านสมรรถนะ เช่น คุณภาพการนอน การฟื้นฟูร่างกาย การจัดการความเหนื่อยล้า และความพร้อมทางจิตใจ ภายใต้โครงสร้างแบบปัจจัยนำเข้า–กระบวนการ–ผลลัพธ์

3. งานวิจัยเสนอแนวคิด “ระบบนิเวศสมรรถนะที่ยึดนักกีฬาเป็นศูนย์กลาง” (athlete-centric performance ecosystem) ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อม การบริการ การฟื้นฟู และปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสมรรถนะของนักกีฬา โดยชี้ให้เห็นว่า สมรรถภาพของนักกีฬาเกิดจากการทำงานร่วมกันของระบบบริการทั้งหมด ไม่ใช่จากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเพียงลำพัง

4. งานวิจัยยืนยันเชิงประจักษ์ว่า นักกีฬาฟุตบอลอาชีพไทยมีความต้องการบริการในลักษณะ “ความต้องการเชิงบูรณาการ” ที่เชื่อมโยงด้านการนอน โภชนาการ การฟื้นฟู และความเป็นส่วนตัวเข้าด้วยกัน โดยให้ความสำคัญกับ

ประสิทธิภาพเชิงหน้าที่และผลลัพธ์ด้านสมรรถนะ มากกว่าความหรูหราหรือภาพลักษณ์ของโรงแรม สะท้อนแนวโน้มใหม่ของอุตสาหกรรมโรงแรมที่มุ่งเน้นคุณค่าเชิงผลลัพธ์มากกว่าประสบการณ์เพียงอย่างเดียว

โดยสรุป องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ช่วยขยายขอบเขตองค์ความรู้ด้านการโรงแรมสู่มิติของ “ระบบบริการเพื่อสมรรถนะ” ซึ่งสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนางานวิจัยต่อยอด การออกแบบโรงแรมเฉพาะทาง และการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในอนาคตได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (practical implications) ผู้ประกอบการโรงแรมควรพัฒนาการบริการจาก “ที่พักทั่วไป” ไปสู่ “ระบบบริการเพื่อสมรรถนะ” โดยเน้นการออกแบบบริการเฉพาะบุคคลและยึดผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ควรบูรณาการสภาพแวดล้อมเพื่อการพักฟื้น โภชนาการ สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการสนับสนุน ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักกีฬาอาชีพ รวมถึงส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างบุคลากรโรงแรม ผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬา นักโภชนาการ และนักกายภาพบำบัด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลและฟื้นฟูนักกีฬา นอกจากนี้ การใช้ข้อมูลรายบุคคลและเทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยให้การบริการมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (policy implications) ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและโรงแรมเฉพาะทาง เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬาอาชีพ ควรกำหนดมาตรฐานสำหรับโรงแรมที่รองรับนักกีฬา รวมถึงสนับสนุนการลงทุนด้านนวัตกรรม เช่น เทคโนโลยีการฟื้นฟู ระบบติดตามสมรรถภาพ และโภชนาการเฉพาะบุคคล ตลอดจนเชื่อมโยงการพัฒนาโรงแรมเฉพาะทางเข้ากับนโยบายเมืองกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

1.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ (theoretical implications) งานวิจัยนี้เสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการระหว่างศาสตร์ด้านการโรงแรมและวิทยาศาสตร์การกีฬา ซึ่งสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษารูปแบบบริการเฉพาะทางในบริบทอื่นได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผลของโรงแรมเฉพาะทางต่อสมรรถนะนักกีฬาในระยะยาว รวมถึงวิเคราะห์ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ การตลาด และพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

2.2 ควรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ข้อมูลขนาดใหญ่ (big data) และระบบวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพ เพื่อพัฒนาบริการเฉพาะบุคคลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 ควรมีการวิจัยเชิงทดลองหรือการวิจัยระยะยาว (longitudinal study) เพื่อยืนยันประสิทธิผลของ TH-PRO Performance Hotel Model และต่อยอดสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างยั่งยืน

2.4 ควรขยายการศึกษาไปยังนักกีฬาประเภทอื่น รวมถึงเปรียบเทียบความต้องการในระดับการแข่งขันและบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้าน “การบริการเพื่อสมรรถนะ” ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Assiouras, I., Skourtis, G., Giannopoulos, A., Buhalis, D., & Karaosmanoglu, E. (2022). Testing the relationship between value co-creation, perceived justice and guests' enjoyment. *Current Issues in Tourism, 26*(4), 587–602. https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2030680.

Barnard, J., Roberts, S., Lastella, M., Aisbett, B., & Condo, D. (2022). The impact of dietary factors on the sleep of athletically trained populations: A systematic review. *Nutrients, 14*(16), 3271. https://doi.org/10.3390/nu14163271.

Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2023). Smart hospitality: From smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35*(1), 369–393. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497.

Chen, C.-C., Han, J. J., & Wang, Y.-C. (2022). A hotel stay for a respite from work? Examining recovery experience, rumination and well-being among hotel and bed-and-breakfast guests. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34*(4), 1270–1289. http://www.emerald.com/ijchm/article/34/4/1270-1289/117192.

Cook, J. D., & Charest, J. (2023). Sleep and performance in professional athletes. *Current Sleep Medicine Reports, 9*, 56–81. https://doi.org/10.1007/s40675-022-00243-4.

Costa, J. A., Figueiredo, P., Lastella, M., Nakamura, F. Y., Guilherme, J., & Brito, J. (2023). Comparing sleep in shared and individual rooms during training camps in elite youth soccer players: A short report. *Journal of Athletic Training, 58*(1), 79–83. https://doi.org/10.4085/1062-6050-0042.22.

Deloitte. (2024). *Annual review of football finance 2024*. Deloitte Sports Business Group. https://static.poder360.com.br/2024/06/relatorio-delloite-futebol-2024.pdf.

Doherty, R., Madigan, S., Warrington, G., & Ellis, J. G. (2023). Sleep and nutrition in athletes. *Current Sleep Medicine Reports, 9*, 82–89. https://doi.org/10.1007/s40675-022-00244-3.

Grand View Research. (2025). *Sports tourism market size, share & trends analysis report by sports type (soccer/football, cricket, basketball, tennis), by tourism type (active, passive, nostalgia), by region, and segment forecasts, 2026–2033*. Grand View Research. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sports-tourism-market-report.

Greenwalt, C. E., Angeles, E., Vukovich, M. D., Smith-Ryan, A. E., Bach, C. W., Sims, S. T., Zeleny, T., Holmes, K. E., Presby, D. M., Schiltz, K. J., Dupuit, M., Renteria, L. I., & Ormsbee, M. J. (2023). Pre-sleep feeding, sleep quality, and markers of recovery in division I NCAA female soccer players. *Journal of the International Society of Sports Nutrition, 20*(1),2236055. https://doi.org/10.1080/15502783.2023.2236055.

Haller, N., Hübler, E., Stöggl, T., & Simon, P. (2022). Evidence-based recovery in soccer: Low-effort approaches for practitioners. *Journal of Human Kinetics, 82*, 75–99. https://doi.org/10.2478/hukin-2022-0082.

Ivanova, M. G., Jeliazkova, E., & Ivanov, S. H. (2021). Customised vs. standardised hotel service: Are customers willing to pay more for a customised experience? *Yearbook of Varna University of Management, 14*, 88–98. https://doi.org/10.2139/ssrn.4209560.

Kendall, M. G., & Babington Smith, B. (1939) The problem of m rankings. *The Annals of Mathematical Statistics, 10*(3), 275-287. https://www.jstor.org/stable/2235668.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607–610. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/001316447003000308.

Miller, M., & Rafia-Tracy, J. (2025). Experiential programming for resorts. *Tourism and Hospitality, 6*(2), 105. https://doi.org/10.3390/tourhosp6020105.

Pérez-Castillo, Í. M., Rueda, R., Bouzamondo, H., López-Chicharro, J., & Mihic, N. (2023). Biomarkers of post-match recovery in semi-professional and professional football (soccer). *Frontiers in Physiology, 14*, 1167449. https://doi.org/10.3389/fphys.2023.1167449.

Querido, S. M., Radaelli, R., Brito, J., Vaz, J. R., & Freitas, S. R. (2022). Analysis of recovery methods' efficacy applied up to 72 hours postmatch in professional football: A systematic review with graded recommendations. *International Journal of Sports Physiology and Performance, 17*(9), 1326–1342. https://doi.org/10.1123/ijspp.2022-0038.

Teixeira, J. G., Patrício, L., Huang, K.-H., Fisk, R. P., Nóbrega, L., & Constantine, L. (2016). The MINDS method: Integrating management and interaction design perspectives for service design. *Journal of Service Research, 20*(3), 240–258. https://doi.org/10.1177/1094670516680033.

Tomczyk, A. T., Buhalis, D., Fan, D. X. F., & Williams, N. L. (2022). Price-personalization: Customer typology based on hospitality business. *Journal of Business Research, 147*, 462–476. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.036.

UN Tourism. (2025). *International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024*. United Nations Tourism. https://www.untourism.int/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024.

Walsh, N. P., Halson, S. L., Sargent, C., Roach, G. D., Nédélec, M., Gupta, L., Leeder, J., Fullagar, H. H., Coutts, A. J., Edwards, B. J., Pullinger, S. A., Robertson, C. M., Burniston, J. G., Lastella, M., Le Meur, Y., Hausswirth, C., Bender, A. M., Grandner, M. A., & Samuels, C. H. (2021). Sleep and the athlete: Narrative review and 2021 expert consensus recommendations. *British Journal of Sports Medicine, 55*(7), 356–368. https://doi.org/10.1136/bjsports-2020-102025.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



The relationship between board characteristics and firms value of companies listed on Yangon Stock Exchange (YSX)

Min Khant Si Thu Aung [1*], Dan Kulroop [2], Jeeraporn Pongpunputana [3]

[1] Master of Business Administration (Accounting), Lampang Rajabhat University
[2,3] Department of Accounting, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University
Corresponding author's e-mail: minkhant.348063@gmail.com [1]

Received: March 03,2026 Revised: April 11, 2026 Accepted: June 23,2026

Abstract

This study aimed to examine the relationship between board characteristics and firm value of companies listed on the Yangon Stock Exchange (YSX) in Myanmar, a market with relatively limited empirical evidence. This study employed panel data from eight listed companies over the period 2016–2024, totaling 54 firm–year observations. Descriptive statistics and multiple regression models were used to analyze the data. The results showed that financial expertise and CEO duality are positively related to firm value. In contrast, there was no significant association between other board characteristics–such as board size, board independence, and meeting frequency – and firm value. In addition, there was a negative relationship between firm size and firm value, whereas profitability measures had no significant effect. These results suggest that board quality, particularly financial expertise, plays a more crucial role than formal governance structures in enhancing firm value in this context.

Keywords: board characteristics, firm value, Yangon Stock Exchange (YSX)

Background and significance

The stock market of Myanmar can be described as still quite nascent and poorly developed, consisting of very few stocks traded at the YSX (OECD, 2025). However, there is ample evidence from developed markets on the impact of factors such as size and book–to–market ratios of firms on returns (Gu, 2015). The findings obtained

in this case may not apply to developing countries such as Myanmar owing to institutional problems and poor market efficiency (Khanthavit, 2022). Empirical evidence in regard to the impact of board committee attributes on the value of firms is even more sparse in the case of Myanmar owing to poor availability of information.

Corporate governance is a key factor that affects the value of a company. It helps to reduce conflicts of interest and increase investor confidence. Evidence suggests that robust governance structures comprising independent boards, active audit committees, and transparent reporting correlate with higher market valuations (Yahaya, 2025), especially in markets with weak regulatory enforcement (Burunciuc & Gonenc, 2021). While post–crisis reforms in Southeast Asia have improved investor trust (Perwitasari et al., 2022), existing literature often focuses on aggregate governance indices or general board characteristics. This leaves a significant gap regarding the specific attributes of board committees such as audit, nomination, and risk management, particularly within Myanmar's idiosyncratic environment.

With the introduction of the YSX in 2015, the SECM of Myanmar has provided guidance on the need to set up important board committees to enhance internal controls. Nonetheless, the true effectiveness of the aboveboard committees will depend on some factors that include size, independence, experience, and frequency of meetings. This study seeks to analyze the impact of the above factors on firm value within the context of Myanmar, which is characterized by concentrated ownership and emerging governance structures. In addition, this study will make some contributions to the scanty empirical literature in the area of board committee performance.

Objectives

To analyze the relationship between board characteristics and firm value of companies listed on the Yangon Stock Exchange (YSX).

Literature reviews

Relevant theories and literature

This study relies on agency theory as the core theoretical foundation to explore the relationship between corporate governance practices and firm value. Based on the principles of this theory, possible issues arising from potential conflicts between managers and stockholders could be addressed through effective monitoring systems. In this regard, board committees such as the audit committee, nomination committee, and remuneration committee play a crucial role in enhancing transparency, developing effective internal control systems, and improving organizational decision–making. The proposed theory is quite in line with much research that argues how governance tools are crucial in mitigating agency problems and achieving better organizational performance, especially within dynamic market environments (Thanh et al., 2024). Research shows how organizations with sound governance systems and shareholder protection are more valuable and financially outperforming than others (Habakkuk et al., 2023).

In agency theory, such features of these committees can be considered to act as indicators of good governance. For example, audit committees can play an important role in minimizing the risk of earnings management (Kapkiyai et al., 2020), and the presence of financial knowledge makes the work of these committees more effective and improves financial reporting (Pratomo et al., 2019). Moreover, it is also empirically demonstrated that board independence, the size of the committee, and the meeting frequency enhance monitoring efficiency and influence corporate performance positively (Ali et al., 2025).

Although global literature on the subject matter is abundant, there are few empirical studies on committee governance and firm performance in Myanmar. The reason for such scarcity may be the nascent nature of Myanmar's capital markets, lack of data, and still–evolving governance system. In light of the above, an investigation into the relationship between the two constructs would reveal useful information about governance and its implications, especially within the scope of Yangon Stock Exchange companies.

Hypotheses development and research framework

1) Firm Value

Firm value reflects the market's overall assessment of a company's ability to generate future economic benefits and maximize shareholders' wealth. It represents investors' expectations regarding profitability, growth opportunities, operational efficiency, and risk. Firm values tend to be higher when there is confidence in the future performance of firms. This study measures firm value through Tobin's Q, which is one of the most common ways to measure a firm's value. According to Tharavanij, Tobin's Q is an index of the ratio between the firm's market value and total assets (Tharavanij, 2024). A firm value above one signifies positive market perceptions and growth. The firm value in this study is measured using Tobin's Q, as shown below:

Tobin's Q = Market Value of Equity + Total Debt / Total Assets

2) Committee size and firm value

The number of committee members in the committee structure is one of the structural variables affecting committee performance and company value. The committee that is appropriately sized helps improve the monitoring process and decision–making process through the availability of different kinds of expertise, and this finding is consistent with the agency theory. A large number of committee members may result in difficulties in coordinating and communicating among them, which makes committee performance less effective. The empirical studies examining the conditional impact of committee size show that committee size is determined by the trade–off between resources and coordination costs (Ahrens et al., 2025). The coordination issues will become more prominent in countries such as Myanmar, where there are still weak governance institutions.

H1: There is a positive relationship between board size and firm value of companies listed on the Yangon Stock Exchange (YSX).

Committee independence and firm value

Committee independence is an important corporate governance mechanism that influences firm value by strengthening monitoring effectiveness and reducing agency conflicts between managers and shareholders, consistent with agency theory. Independent committees are supposed to be able to objectively supervise firms,

enhance accountability, and support effective strategic decisions. As per the empirical study conducted on the effects of committee independence and committee size by Omenihu & Nwafor (2025), University both have positive effects on the financial performance of companies, measured by ROE and Tobin's Q (Omenihu & Nwafor, 2025). However, this effect is likely to vary depending on the quality of governance structures in each nation. Given that emerging markets like Myanmar have not yet developed advanced institutional structures, committee independence would be very influential in monitoring effectiveness and firm value enhancement in such countries.

H2: There is a positive relationship between board independence and firm value of companies listed on the Yangon Stock Exchange (YSX).

Financial expertise and firm value

Financial expertise, which encompasses the skills and qualifications of the directors, is another important factor of effective corporate governance. This leads to better firm performance due to its contribution to effective strategic decision-making and advice, as postulated by resource dependence theory and the resource-based view. The experience of the directors in business, economics, and law can provide useful information that will improve organizational capability. According to existing empirical literature on financial expertise (Alam et al., 2025), there is a positive and significant relationship between board expertise and firm performance, especially for firms in emerging markets.

H3: There is a positive relationship between financial expertise of board members and firm value of companies listed on the Yangon Stock Exchange (YSX).

Meeting frequency and firm value

Meeting frequency can be used as an appropriate measure of the extent to which the governance process is active in performing its monitoring and oversight roles. Frequent meetings facilitate more opportunities for discussion and exchange of information among the members, leading to better decision-making and thereby making monitoring and oversight processes more effective (Suluo et al., 2025). It can be observed that effective monitoring is achieved through active committee members who effectively monitor managers' behavior. From the agency theory perspective, meeting frequency is seen as one of the measures to mitigate agency costs.

H4: There is a positive relationship between board meeting frequency and firm value of companies listed on the Yangon Stock Exchange (YSX).

CEO duality and firm value

The existence of CEO duality is characterized by an individual serving in dual roles as the CEO and chairman of the company's board. While CEO duality might lead to efficiency in leadership and a faster decision-making process, it can also affect the independence of the board and make it less effective in its monitoring activities concerning board leadership structure (Pham & Pham, 2020). With regard to the agency theory, the existence of CEO duality can exacerbate the agency problems that can arise because of the concentration of authority, which might negatively affect the firm's value. However, the empirical findings on the issue are inconclusive, especially for emerging markets.

H5: There is a relationship between CEO duality and firm value of companies listed on the Yangon Stock Exchange (YSX).

Firm–specific control factors

For the purpose of achieving robustness in the analysis, some of the control variables are included in the analysis. Firm size refers to the measure of the size of the firm, and this is measured using the natural log of total assets. This is due to the fact that larger firms have more access to resources and possess more market power and financing options, leading to better firm value in respect to firm size assessment (Dang et al., 2018). Profitability refers to the extent to which the firm can generate profits out of its operations, and this measure can be estimated using the net profit margin, which is obtained by dividing net income by sales. Profitability indicates the level of effectiveness in converting revenues into profits in respect to profitability assessment (Brigham & Houston, 2019). Another variable, ROA, which is the net income divided by total assets, will also be included. Finally, return on equity (ROE), calculated as net income divided by shareholders' equity, is included to evaluate the return generated on shareholders' investment and to reflect managerial effectiveness in creating value for equity holders regarding equity performance (Ross et al., 2018).

Conceptual framework

This study examines the relationship between board characteristics and firm value of companies listed on the Yangon Stock Exchange (YSX), grounded in agency theory. Firm value, measured by Tobin's Q, is the dependent variable. The independent variables include key board characteristics: board size, board independence, financial expertise, board meeting frequency, and CEO duality. Firm–specific factors, namely firm size, profitability, return on assets (ROA), and return on equity (ROE), are included as control variables. The framework posits that board characteristics influence firm value while controlling for firm–specific factors.

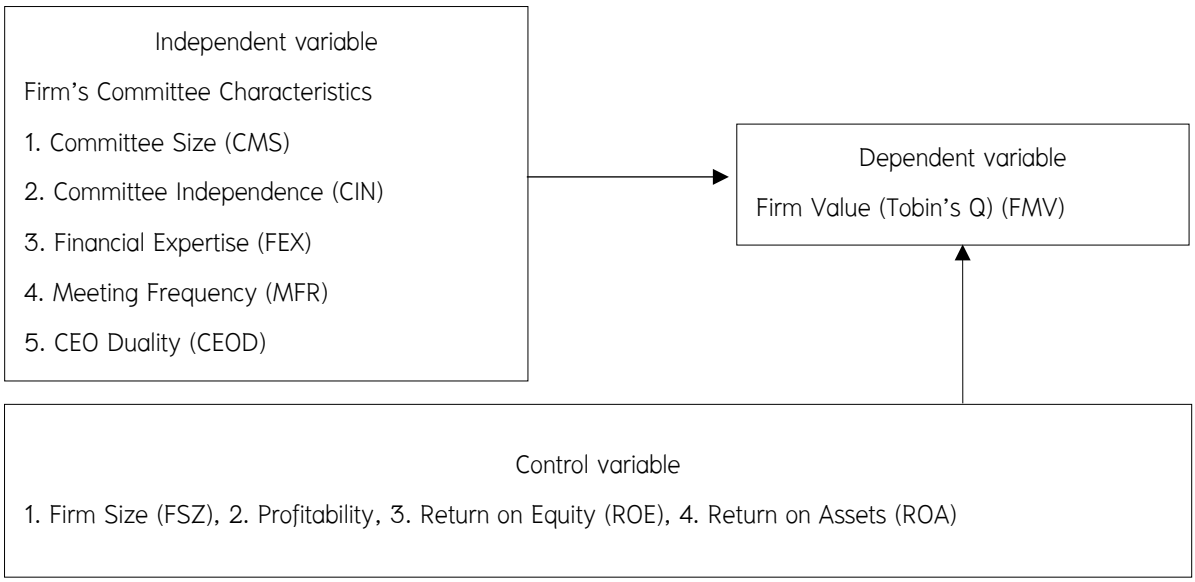


Figure 1. Conceptual framework

Methods

1. Population and Sample

This study uses secondary data from companies listed on the Yangon Stock Exchange (YSX), including annual reports containing both quantitative and qualitative information, accessible on the YSX website. Additional quantitative data, such as disclosure reports and trading information, were obtained from the Securities and Exchange Commission of Myanmar (SECM). The analysis employs panel data, combining cross–sectional and time–series financial data for each company over nine years (2016–2024). Firms with incomplete data or financial institutions, which have distinct reporting structures, were excluded from the study.

Table 1 Population and sample selection

Description	Number	Unit of Analysis
Total listed firms	8*	Firms
Total listed firm size	72	Firm–year observations
Less: missing data	18	Firm–year observations
The sample size	54	Firm–year observations

*Data retrieved from the Yangon Stock Exchange as of 25 November 2025, available at https://ysx–mm.com/news/

2. Data analysis

Data analysis for this study will be carried out using statistical software to explore the relationship between committee characteristics and firm value. The study will be started with the descriptive analysis, such as mean, standard deviation, minimum, and maximum, to analyze the data set and identify any patterns or outliers. The next step will be the correlation analysis to examine the relationship between the independent, dependent, and control variables. After that, multiple regression analysis will be employed to test the research hypotheses and find the impact of committee attributes on firm value, controlling for control variables. Moreover, multicollinearity will be evaluated through the Variance Inflation Factor (VIF). All research hypotheses will be examined at a 5% significance level ($p < .05$).

$$FMVs_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 CMS_{i,t} + \beta_2 CIN_{i,t} + \beta_3 FEX_{i,t} + \beta_4 MFR_{it} + \beta_5 CEOD_{i,t} + \beta_6 FSZ_{it} + \beta_7 PRF_{i,t} + \beta_8 ROE_{i,t} + \beta_9 ROA_{i,t} + \varepsilon$$

The details of the variables and the measurements used in the research are in the following table, table 2.

Table 2 Variable measurement

Variable Name (Abbreviations)	Definition	Measurement
Dependent		
Firm value (FMV)	Overall size of the firm, which may affect governance and performance.	Tobin's Q = (Market Value of Equity + Total Debt) / Total Assets
Independent		
Committee Size (CMS)	The number of members on a board–level committee, which improves monitoring, oversight, and decision–making through diverse expertise and experience.	Number of members in a board–level committee.
Committee Independence (CIN)	Degree to which committee members are independent from management.	Proportion of independent (non–executive) directors in the committee.
Financial Expertise (FEX)	Presence of members with financial or accounting knowledge in the committee.	Number of members with an accounting/finance background.
Meeting Frequency (MFR)	How often the committee meets within a fiscal year.	Total number of committee meetings held annually.
CEO Duality (CEOD)	A governance structure where the same person serves as both CEO and chairperson of the board.	Dummy variable: 1 = CEO is also Chairperson, 0 = separate positions
Control Variable		
Firm Size (FSZ)	Overall size of the firm, which may affect governance and performance.	Natural logarithm of total assets.
Profitability (PRF)	The firm's ability to generate profits from its operations.	Return on Assets (ROA) or Return on Equity (ROE).
Return on Equity (ROE)	A profitability indicator that measures how efficiently a firm uses its assets to generate profit.	Return on Equity (ROE) = Net Income / Shareholders' Equity
Return on Assets (ROA)	A financial performance measure that evaluates the return generated on shareholders' equity.	Return on Assets (ROA) = Net Income / Total Assets

Table 2 (continued)

Variable Name (Abbreviations)	Definition	Measurement
i, *t*	The subscripts *i* and *t* denote the cross-sectional unit and time period, respectively.	Specifically, *i* represents each individual firm, while *t* refers to the time dimension (2016 –2024) of the panel data.
ε	Error Term	Random error term.

Results

Descriptive statistical analysis, including the mean, standard deviation, maximum, and minimum values of the variables used in this study, is presented as follows.

Table 3 Descriptive statistics of research variables

Variable	Observations (N)	Mean	Standard Deviation (S.D.)	Minimum	Maximum
TBQ	54	1.3444	.6289	.0987	3.5
CMS	54	10.4814	2.4705	5	16
CIN	54	2.1296	.9721	1	4
FEX	54	4.2407	1.4133	2	7
MFR	54	7.6481	3.5510	2	16
CEOD	54	.1296	.3390	0	1
FSZ	54	25.8037	1.7172	23.4564	29.3310
PRF	54	– .5203	3.1364	–22.4011	.8583
ROE	54	.0035	.1211	– .4515	.1867
ROA	54	.0005	.0496	– .1886	.1

Table 3 presents the descriptive statistics of all variables used in this study. The dependent variable, firm value measured by Tobin's Q (TBQ), shows a mean value of 1.3444 and a standard deviation of .6289. The minimum and maximum values range from .0987 to 3.5. Regarding the committee characteristics, committee size (CMS) records an average value of 10.4814 with a standard deviation of 2.4705, and the number of committee members ranges from 5 to 16. Committee independence (CIN) has a mean value of 2.1296 and a standard deviation of .9721. Financial expertise (FEX) reports an average of 4.2407 with a standard deviation of 1.4133, while meeting frequency (MFR) has a mean value of 7.6481 meetings per year with a relatively higher standard deviation of 3.5510. For the dummy variable, CEO duality (CEOD), which takes values of 0 and 1, the mean value is .1296. With respect to the control variables, firm size (FSZ) has a mean value of 25.8037 and a standard deviation of 1.7172, with values ranging from 23.4564 to 29.3310. Profitability (PRF) shows a negative mean

value of – .5203 and a relatively large standard deviation of 3.1364. In addition, return on equity (ROE) and return on assets (ROA) present relatively small mean values of .0035 and .0005.

Table 4 Results of panel unit root tests

Variables	ADF – Fisher (Chi–square)	p–value	PP – Fisher (Chi–square)	p–value	Conclusion
TBQ	40.23***	.002	43.11***	.001	Stationary
CMS	42.15***	.000	45.82***	.000	Stationary
CIN	36.48**	.012	38.22**	.008	Stationary
FEX	48.91***	.000	50.14***	.000	Stationary
MFR	33.17**	.021	35.40**	.015	Stationary
CEOD	62.40***	.000	65.12***	.000	Stationary
ROA	31.55**	.034	33.78**	.022	Stationary
ROE	29.84*	.058	32.12**	.031	Stationary
NPM	55.42***	.000	58.19***	.000	Stationary

Table 4 presents the results of the panel unit root tests. The analysis reveals that the dependent variable, Tobin's Q (TBQ), and the primary independent variables related to corporate governance CMS, CIN, FEX, MFR, and CEOD are stationary at their levels, as indicated by the significant Chi–square statistics for both ADF and PP tests. Regarding the control variables, while Net Profit Margin (NPM) is stationary at the level, Return on Assets (ROA) and Return on Equity (ROE) initially exhibited non–stationary characteristics in some specifications. However, after applying the first difference transformation, both variables became stationary at the 1% significance level. Consequently, all variables are confirmed to be integrated of order I(0) or I(1), providing a valid foundation for the subsequent regression analysis.

Table 5 Correlation analysis and Variance Inflation Factor (VIF) results

Variable	TBQ	CMS	CIN	FEX	MFR	CEOD	FSZ	PRF	ROE	ROA	VIF
TBQ	1.0000										
CMS	–.0113	1.0000									2.31
	(.4272)										
CIN	.4254*	.2956*	1.000								3.12
	(.0013)	(.0300)									
FEX	–.1213	.3931*	.0369	1.0000							2.09
	(.3822)	(.0033)	(.7912)								
MFR	–.0326	.4606*	.1281	–.1858	1.0000						1.77
	(.8151)	(.0005)	(.3554)	(.1785)							

Table 5 (continued)

Variable	TBQ	CMS	CIN	FEX	MFR	CEOD	FSZ	PRF	ROE	ROA	VIF
CEOD	.4672*	−.0309	.2915*	−.4207*	.2737*	1.0000					1.66
	(.0004)	(.8246)	(.0325)	(.0015)	(.0452)						
FSZ	−.5491*	−.1429	−.7537*	.3936*	−.3118*	−.5108*	1.0000				4.07
	(.0000)	(.3027)	(.0000)	(.0032)	(.0217)	(.0001)					
PRF	−.0205	.2502	−.0178	.2706*	.1157	.0669	.1305	1.0000			1.98
	(.8828)	(.0681)	(.8986)	(.0478)	(.4046)	(.6307)	(.3471)				
ROE	−.1387	.4006*	.0521	.3621*	.0887	.0510	.1872	.6509*	1.0000		7.23
	(.3172)	(.0027)	(.7085)	(.0071)	(.5235)	(.7142)	(.1752)	(.0000)			
ROA	−.0495	.3648*	.0746	.2864*	.1056	.1369	.0448	.6854*	.9093*	1.000	7.14
	(.7223)	(.0067)	(.5919)	(.0358)	(.4474)	(.3237)	(.7476)	(.0000)	(.0000)		

* indicates statistical significance at the .05 level.

Table 5 presents the results of the Pearson correlation coefficient analysis and the Variance Inflation Factor (VIF) test for all variables used in this study of companies listed on the Yangon Stock Exchange (YSX). The results indicate that the correlation coefficients among the variables range from −.7537 to .9093, suggesting low to high levels of correlation. The highest correlation coefficient is found between return on equity (ROE) and return on assets (ROA) ($r = .9093$, $p < .05$), indicating a strong positive relationship because both variables measure similar dimensions of firm financial performance. However, the highest correlation coefficient among the independent variables is observed between committee independence (CIN) and firm size (FSZ) ($r = -.7537$, $p < .05$). Although this relationship is relatively strong, the coefficient remains below the threshold value of .90 recommended by Hinkle et al. (2003), suggesting that multicollinearity is not a serious concern in this study. The VIF results reported in Table 4 range from 1.66 to 7.23, which are below the acceptable threshold value of 10 suggested by Hair et al. (2010). Therefore, it can be concluded that the independent variables do not create serious multicollinearity problems and are appropriate for inclusion in the multiple regression analysis of companies listed on the Yangon Stock Exchange (YSX).

Table 6 Results of multiple regression analysis: Model 1 (without moderating variable)

Variables	β	Std. Err.	t	P−value	Statistically significant relationship
Constant	.0000	2.2688	3.14	.003	
CMS	−.2069	.0420	−1.25	.217	No
CIN	−.0288	.1241	−.15	.881	No
FEX	.3316	.0699	2.11	.041**	Yes
MFR	−.1541	.0256	−1.06	.293	No
CEOD	.3540	.2596	2.53	.015**	Yes
FSZ	−.6010	.0803	−2.47	.009***	Yes

Table 6 (continued)

Variables	β	Std. Err.	t	P–value	Statistically significant relationship
PRF	.1208	.0306	.79	.434	No
ROE	–.0405	1.5179	–.14	.890	No
ROA	–.1179	3.7048	–.40	.689	No
N= 54, F statistic = 4.51, P = .000***, R^2 = .479, Adj R^2 = .373					

* indicates statistical significance at the .10 level, ** indicates statistical significance at the 0.05 level, and *** indicates statistical significance at the .01 level.

Table 6 presents the results of the multiple regression analysis for Model 1, which examines the relationship between committee characteristics and firm value without including the moderating variable. The overall regression model is statistically significant ($F = 4.51$, $p < .01$), indicating that the independent and control variables jointly explain variations in firm value. The R^2 value of .479 and the adjusted R^2 of .373 suggest that approximately 37.3% of the variation in firm value, measured by Tobin's Q (TBQ), is explained by the variables included in the model.

The regression results show that financial expertise (FEX) has a positive and statistically significant relationship with firm value ($\beta = .3316$, $p = .041$). This finding implies that firms with a higher level of expertise among committee members tend to achieve better firm value; thus, Hypothesis 3 (H3) is supported. Similarly, CEO duality (CEOD) is positively and significantly associated with firm value ($\beta = .3540$, $p = .015$), suggesting that firms where the CEO also serves as the board chair may experience higher firm value; therefore, H5 is supported. However, committee size (CMS), committee independence (CIN), and meeting frequency (MFR) do not show statistically significant relationships with firm value; thus, Hypotheses 1, 2, and 4 are not supported. Overall, the findings suggest that among the examined variables, financial expertise and CEO duality play a significant role in influencing firm value for companies listed on the Yangon Stock Exchange, while the remaining variables do not demonstrate a significant effect.

Discussion

This study examines the relationship between committee characteristics and firm value among companies listed on the Yangon Stock Exchange (YSX) within the framework of agency theory, providing both supporting and contrasting evidence relative to prior literature in a frontier market context. The results show that financial expertise has a positive and statistically significant relationship with firm value. This finding implies that firms with a higher level of expertise among committee members tend to achieve better firm value. Consistent with Pratomo et al. (2019) finding, financial expertise enhances oversight quality and the reliability of financial reporting. Similarly, CEO duality is positively and significantly associated with firm value, suggesting that firms where the CEO also serves as the board chair may experience higher firm values. Consistent with the findings by Pham & Pham

(2020), the presence of unified leadership will increase strategic alignment and make the process more effective, especially for companies with concentrated shareholding structures.

In contrast, committee size (CMS), committee independence (CIN), and meeting frequency (MFR) do not show statistically significant relationships with firm values. First, the size of the committee shows a negative and insignificant relationship. This result runs contrary to previous findings that stressed the importance of board monitoring (Kapkiyai et al., 2020). It means that in Myanmar's emerging governance landscape, having large committees can be problematic since it can result in inefficient management processes, thus making coordination problems more pronounced and costly than the advantages of additional supervision. Secondly, committee independence shows a negative and insignificant relationship with the value of the firms, thereby leading to rejection of the hypothesized positive relationship between the two constructs and refuting the previous findings (Ali et al., 2025). As such, the independence of the committees in Myanmar does not guarantee that there will be less conflict of interest due to possible regulatory deficiencies and lack of experience in corporate governance. Consequently, financial expertise and CEO duality turn out to be the only predictors that have a significant effect on firm value among all the examined predictors.

New Knowledge

This study provides new evidence from the Yangon Stock Exchange, highlighting how corporate governance operates in a frontier market context. It finds that financial expertise is the most important factor in enhancing firm value, emphasizing the importance of board quality over structure. The analysis also revealed that CEO duality plays a positive role in the firm value and that it supports the stewardship theory. In contrast, board size, independence, and meeting frequency are not significant, indicating that formal governance mechanisms may be ineffective in weak institutional settings. Additionally, traditional financial performance measures have limited influence on firm value, reflecting market inefficiency and information gaps.

Suggestions

1. Suggestions for applying research results

1.1 Companies listed on the Yangon Stock Exchange should concentrate on appointing board members who have strong financial experience to facilitate better control mechanisms.

1.2 The composition of the management team should be considered cautiously since the benefits of CEO duality are realized despite the need for balance.

1.3 Authorities should emphasize the necessity of better implementation of good corporate governance to make board independence practical.

1.4 Firms should focus on transparency and disclosures to minimize the level of information asymmetry.

1.5 Companies should strive to make their boards efficient through size and frequency of meetings instead of expanding these variables.

2. Suggestions for future research

2.1 Further research could consider enlarging the sample by including more companies or extending the time frame since the stock market in Yangon is maturing over time.

2.2 Further research may incorporate other governance mechanisms such as board diversity, ownership structure, and executive compensation.

2.3 Comparison studies using other countries in ASEAN or in emerging economies will be useful for determining how different the effectiveness of governance is in those countries.

2.4 Future studies could also examine moderating or mediating variables, such as regulatory quality or firm risk, to better explain relationships.

2.5 Qualitative approaches or mixed-method research may provide deeper insights into how governance mechanisms function in practice.

References

Ahrens, F. K., Veltrop, D. B., Mulder, L. B., & Rink, F. (2025). Board size in context: A meta-analysis on the relationship between board size and firm performance. *Corporate Governance: An International Review*, 34(2), 290–309. https://doi.org/10.1111/corg.12664.

Alam, S., Das, S. K., Dey, P. K., Jabed, A. S., & Hossain, S. Z. (2025). Does board expertise impact firm performance? Evidence from an emerging economy. *International Journal of Disclosure and Governance, 22*, 1054–1071. https://doi.org/10.1057/s41310-025-00289-0.

Ali, S. T., Othman, A., Sakhil, A. D., & Hasan, H. F. (2025). The role of audit committee independence and size in constraining earnings management and enhancing financial performance: Evidence from Iraq. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 15*(10), 927–945. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i10/26738.

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of financial management* (15th ed). Cengage.

Burunciuc, C., & Gonenc, H. (2021). Reforms protecting minority shareholders and firm performance: International evidence. *Journal of Risk and Financial Management, 14*(1), 5. https://doi.org/10.3390/jrfm14010005.

Dang, C., Li, Z. (F.), & Yang, C. (2018). Measuring firm size in empirical corporate finance. *Journal of Banking & Finance, 86*, 159–176. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2017.09.006.

Gu, Q. (2015). *Size and book-to-market factors in returns.* Thesis, Degree of Master of Science, Department of Economics and Finance, Utah State University. https://digitalcommons.usu.edu/gradreports/673/.

Habakkuk, B. N., Nduati, K. S., & Wang'ombe, K. P. (2023). The nexus between corporate governance, asset structure, and value of listed firms: Evidence from Kenya. *Investment Management and Financial Innovations, 20*(2), 102–115. https://doi.org/10.21511/imfi.20(2).2023.09.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed). Pearson.

Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied statistics for the behavioral sciences* (5th ed). Houghton Mifflin.

Kapkiyai, C., Cheboi, J., & Komen, J. (2020). Audit committee effectiveness and earnings management among publicly listed firms in Kenya. *SEISENSE Journal of Management, 3*(2), 31–44. https://doi.org/10.33215/sjom.v3i2.292.

Khanthavit, A. (2022). The effects of Myanmar's 2020 general election and 2021 military coup on stock market returns. *Thailand and the World Economy*, *40*(3), 1–14. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/TER/article/view/261132.

OECD. (2025). *OECD Corporate Governance Factbook 2025*. Organisation for Economic Co-operation and Development. https://doi.org/10.1787/f4f43735-en.

Omenihu, C. M., & Nwafor, C. (2025). Board structure and firm performance: The moderating role of national governance quality. *Administrative Sciences, 15*(8), Article 314. https://doi.org/10.3390/admsci15080314.

Perwitasari, D., Setiawan, D., Nurrahmawati, A., & Rahmawati, I. P. (2022). Firm performance during COVID-19 pandemic: Does ownership identity matter? Evidence from Indonesia. *Journal of Risk and Financial Management, 15*(10), 444. https://doi.org/10.3390/jrfm15100444.

Pham, D. H., & Pham, Q. V. (2020). The impact of CEO duality on firm performance: Examining the life cycle theory in Vietnam. *Accounting, 6*(5), 737–742. https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.6.010.

Pratomo, D., Ali, R., & Hashim, F. (2019). Audit committee characteristics and earnings management: Evidence based on Indonesian firms. In *C. Tze Haw, C. Richardson, & F. Johara (Eds.), Business Sustainability and Innovation* (European Proceedings of Social and Behavioural Sciences, *65*, 13–22). Future Academy. https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.2.

Ross, S. A., Westerfield, R., & Jordan, B. D. (2018). *Fundamentals of corporate finance* (12th ed). McGraw-Hill Education.

Suluo, H., Raphael, G., & Kapaya, S. (2025). Impact of corporate governance practices on the effectiveness of audit committees in regulatory authorities: Evidence from Tanzania. *Future Business Journal, 11*, Article 119. https://doi.org/10.1186/s43093-025-00537-3.

Thanh, B. A., Sang, N. M., & Khuong, N. V. (2024). Corporate governance mechanism and firm value: Evidence from an emerging economy. *Cogent Business & Management, 11*(1), Article 2364844. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364844.

Tharavanij, P. (2024). Tobin's Q revisited: A theoretical and empirical framework for accurate business valuation. *GATR Global Journal of Business and Social Science Review, 12*(3), 125–133. Article 2364844. https://doi.org/10.35609/gjbssr.2024.12.3(3).

Yahaya, O. A. (2025). Remapping the connections between board independence and financial performance. *Financial Markets and Institutions Review*, *13*(1), 227–263.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



การอนุรักษ์และการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนมรดกริมน้ำ กรณีศึกษา ชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรัง อำเภอเมืองอุทัยธานี จังหวัดอุทัยธานี

Conservation and tourism development of waterfront heritage community: A case study of Sakae Krang River floating house community, Mueang Uthai Thani District, Uthai Thani Province

ญาณาธร เธียรถาวร [1*]
Yanatorn Teanthaworn [1*]

[1] สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
[1] Tourism Department, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
Corresponding author's e-mail: yanatorn.t@rmutp.ac.th [1]

Received: February 06, 2026 Revised: May 15, 2026 Accepted: June 23, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญทางวัฒนธรรมและทรัพยากรมรดกของชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี 2) ศึกษาแนวทางการอนุรักษ์และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เหมาะสมกับชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี และ 3) เสนอนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวกับหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรังเป็นหนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรมเป็นผลมาจากกระบวนการพัฒนาของสังคมในเรื่องคุณค่าและความต้องการของสังคมที่ตระหนักถึงการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ ทั้งชีวิตความเป็นอยู่และการทำงานตลอดจนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ทางจิตใจ เรือนแพแม่น้ำสะแกกรังเป็นเรือนแพที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย และยังคงความเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มีเสน่ห์และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเอาไว้ ชุมชนเรือนแพสามารถพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงปลาแรด การทำอาหารจากปลาแรดโดยการประสานกับที่พักหรือโฮมสเตย์ ให้มีการเรียนรู้ลงมือทำเป็นกิจกรรมเพิ่มเติมให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวต้องการการสนับสนุนจากงานพัฒนาชุมชนในการออกแบบกิจกรรมหรือการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ชุมชนควรมีการสร้างเรื่องราวของ

ชุมชนก่อนสร้างเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์ และการทำโมเดลการท่องเที่ยวให้เห็นภาพเบื้องต้น รวมทั้งการรวบรวมผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน

คำสำคัญ: การพัฒนาการท่องเที่ยว, การอนุรักษ์, ชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรัง

Abstract

This research aimed to 1) study the cultural significance and heritage resources of the Sakae Krang River floating house community in Uthai Thani Province; 2) identify suitable guidelines for conservation and sustainable tourism development for the community; and 3) propose tourism development policies to local tourism development agencies. The sample consisted of community members as well as representatives from related government and private agencies. The research instrument was an in-depth interview form. The results indicated that the Sakae Krang River floating houses community is a living cultural heritage that reflects social development process, particularly regarding societal values and needs that recognize the connection between human livelihoods and the local environment. This connection spans daily living, work practices and cultural identity and emotional attachments. Sakae Krang River hosts and the largest number of floating houses in Thailand, retaining its charming local identity and traditional way of life. The floating houses community can develop learning activities about gourami fish farming and culinary preparation, where accommodations or homestays facilitate hands-on learning experiences for tourists. Additionally, developing tourism activities requires support from community development agencies to design and promote community tourism. Policies and guidelines should prioritize crafting community stories before creating tourism activities, promoting through online media, developing preliminary tourism models and bringing together tourism entrepreneurs to brainstorm ideas for community tourism development.

Keywords: tourism development, conservation, Sakae Krang River floating house community

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ชุมชนเรือนแพสะแกกรัง หนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรมอันเป็นผลมาจากกระบวนการพัฒนาสังคม ค่านิยมและความต้องการของสังคมที่มีจิตสำนึกทางสังคมนั้นสัมพันธ์กับธรรมชาติของสภาพแวดล้อมการดำรงชีวิต ทั้งชีวิตและการทำงาน ตลอดจนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ทางจิตใจ ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมได้มาจากลักษณะที่จับต้องได้และรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ สอดคล้องกับคำจำกัดความขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ ว่านี่เป็นสัญญาณของกิจกรรมและความสำเร็จของมนุษย์ในอดีต เป็นทรัพยากรที่ไม่สามารถถูกแทนที่ได้ เป็นวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของพื้นที่ เป็นมรดกตกทอดจากอดีตสู่ปัจจุบัน หากพิจารณาถึงความแท้จริงของชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรังนี้สามารถอธิบายได้ในความหมายที่ UNESCO Bangkok (2009) ระบุไว้ในพิธีสารฮอยอัน เพื่อการอนุรักษ์ในเอเชียว่า ความจริงแท้มักจะประเมินในแง่ของมิติของมิติของความจริงแท้ของที่ตั้งและการตั้งถิ่นฐาน แบบฟอร์ม วัสดุและการออกแบบ การใช้งานและหน้าที่ ความจริงแท้ของชุมชนพบว่า คนในชุมชนเรือนแพอยู่ร่วมกันตั้งแต่บรรพบุรุษจนถึงปัจจุบัน การออกแบบเรือนแพและการเลือกใช้วัสดุ

เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการใช้งานเรือนแพจริงและมีผู้ใช้จริง เรือนแพมีคุณค่าทางจิตวิญญาณเป็นเอกลักษณ์ของชาวอุทัยธานี เป็นวิถีชีวิตที่เติบโตมาตั้งแต่เกิด ปัจจุบันจำนวนเรือนแพเริ่มลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากปัญหาหลายอย่าง เช่น เรือนแพที่ทรุดโทรมไปตามกาลเวลา ทำให้ชุมชนชาวแพต้องเสียค่าซื้ออุปกรณ์ซ่อมแซมให้คงสภาพเดิม บางครอบครัวย้ายพร้อมลูกหลานเพื่อขึ้นบก หรือเทศบาลไม่อนุญาตให้เพิ่มจำนวนเรือนแพ นอกจากนี้ นโยบายการจัดการน้ำส่งผลกระทบอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นจุดเริ่มต้นของการหายไปของชุมชนเรือนแพที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ในอนาคตอาจไม่เหลือไว้ให้คนรุ่นหลัง เนื่องจากชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรังเป็นชุมชนเรือนแพแห่งสุดท้ายที่เหลืออยู่ในประเทศไทยเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดอุทัยธานี มีประเพณีและวัฒนธรรมที่หลากหลายที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดต้องช่วยกันรักษาไว้ (ธีรวัฒน์ รังแก้ว, 2564)

จากข้อมูลข้างต้น วิถีชีวิตของชาวแพสะแกกรัง ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสถาปัตยกรรมของชุมชนเรือนแพสะแกกรังที่หลงเหลืออยู่ ล้วนเป็นมรดกตกทอดของชุมชนทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ชุมชนเรือนแพสะแกกรัง หากมีการอนุรักษ์และพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนริมน้ำ การประเมินคุณค่าความสำคัญทางวัฒนธรรม ภูมิทัศน์วัฒนธรรม และศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนริมน้ำ สามารถเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการแจ้งให้ชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบถึงคุณค่าของชุมชนเรือนแพ ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ชุมชนเรือนแพขึ้นได้ ดังนั้น การศึกษาการอนุรักษ์และการพัฒนาชุมชนริมน้ำ จึงไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการโน้มน้าวให้ชาวบ้านอนุรักษ์มรดกของชุมชน ส่งเสริมให้ชาวบ้านภาคภูมิใจในความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมของตนเอง แต่ยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนด้วยการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ การพัฒนาชุมชนนอกเหนือจากเครื่องมือการอนุรักษ์และการพัฒนาการท่องเที่ยว การจัดการที่ดีรวมถึงการดำเนินการตามมาตรฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับสากล สามารถพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์เพื่อให้ชุมชนเรือนแพสุดท้ายของประเทศไทยอยู่รอดผ่านการอนุรักษ์ที่พัฒนาควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความสำคัญของวัฒนธรรม และทรัพยากรมรดกของชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี
2. ศึกษาแนวทางการอนุรักษ์และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เหมาะสมกับชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี
3. เสนอนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวกับหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 คำว่า อนุรักษ์ หมายความว่า รักษาให้คงเดิม สำหรับความหมายของการอนุรักษ์นั้น มีทั้งความหมายที่มีนัยกว้างและความหมายที่มีนัยแคบ ความหมายที่มีนัยกว้างนั้น การอนุรักษ์หมายถึง การใช้และการจัดการทรัพยากรทั้งที่เป็นธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างฉลาด ตลอดจนมีการวางแผนอย่างรอบคอบสำหรับทรัพยากรเหล่านั้น เพื่อบรรลุความต้องการในอนาคตของเราเอง ซึ่งความต้องการในอนาคตหมายถึงการมีแหล่งทรัพยากรได้อย่างเพียงพอในอนาคตนั้นเอง ส่วนความหมายที่มีนัยแคบนั้น หมายถึงการปรับปรุงอาคาร และพื้นที่ใกล้เคียง โดยมักเป็นอาคารที่คุณภาพดีทางโบราณสถาน หรือมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ นอกจากนั้นการอนุรักษ์ยังหมายความถึง การตามรักษาซึ่งรวมถึงการป้องกันดูแลรักษา และรวมถึงการอนุรักษ์สิ่งที่เคยมีอยู่ก่อนหน้านั้น โดยคำนึงถึงคุณค่าและความมุ่งหมายในการใช้ประโยชน์ด้วย ซึ่งการอนุรักษ์นั้น

ไม่ได้หมายความว่าจะต้องรักษาทุกสิ่งทุกอย่างไว้ในสภาพเดิม แต่เป็นการควบคุมการเปลี่ยนแปลงให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีระเบียบ ในการอนุรักษ์จะต้องกำหนดนโยบายและเป้าหมายในการอนุรักษ์ และจะอนุรักษ์เพื่ออะไร โดยทั่วไปแล้ว สิ่งสำคัญอันดับแรกที่จะต้องการอนุรักษ์ คือ สิ่งที่ทำให้เมืองมีลักษณะพิเศษแตกต่างออกไปจากเมืองอื่น ๆ เช่น อาคารประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม หรืออาคารที่สะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ของเมืองหรือกิจกรรมของประชาชนในเมือง รวมทั้งลักษณะทางสังคม ซึ่งเป็นแนวคิดที่เหมาะสมและนำมาประยุกต์ใช้กับชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรังเพื่อวิเคราะห์แนวทางการอนุรักษ์ชุมชนเรือนแพ (กรมศิลปากร, 2565)

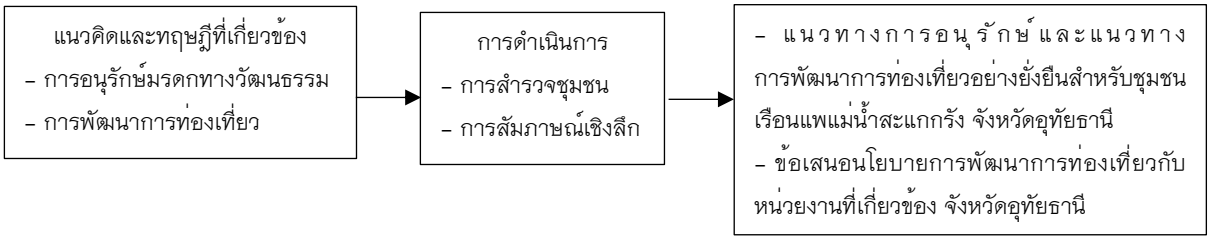
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

องค์กรการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ได้กำหนดหลักการเบื้องต้นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย การคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว การสนับสนุนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและความต้องการของชุมชน การกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรมให้กับคนในท้องถิ่น การส่งเสริมประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ความเข้าใจและเรียนรู้สภาพเฉพาะของพื้นที่ ทรัพยากรขนบธรรมเนียม/วัฒนธรรม/วิถีชีวิต การส่งเสริมการออกแบบที่เป็นกับสถาปัตยกรรมท้องถิ่นและใช้วัสดุในท้องถิ่น การผสานการท่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแผนพัฒนาทั้งระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และประเทศ และการพัฒนาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจและติดตามตรวจสอบ (ถิรพร สิงห์ลอ, 2564)

นอกจากนี้การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องทำอย่างมีส่วนร่วม โดยใช้การประสานเชื่อมโยงเครือข่ายจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภาควิชาการ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน มาร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ ร่วมรับผิดชอบ และร่วมรับผลประโยชน์ โดยมีองค์ประกอบ คือ เน้นการนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นไทยและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพมากกว่าเน้นปริมาณนักท่องเที่ยว โดยมุ่งการสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีการบริหารจัดการที่สมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวกับผลประโยชน์ของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ยึดหลักความสมดุลของเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เพื่อมิให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ และป้องกันกลุ่มทุนนอกพื้นที่เข้ามากอบโกยผลประโยชน์และทิ้งปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เสื่อมโทรมให้กับแหล่งท่องเที่ยว มีการสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ๆเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในช่วงนอกเทศกาลท่องเที่ยวโดยต้องเป็นกิจกรรมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจและซ้ำเสริมกัน เน้นการบูรณาการการทำงานระหว่างชุมชนท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มุ่งเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และมีการรับฟังความเห็นระหว่างกัน ทั้งชุมชน ประชาชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาและหาทางออกเพื่อเป็นที่ยอมรับจากทุกฝ่าย (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2561)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการอนุรักษ์และการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนมรดกริมน้ำ ชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรัง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัยได้กำหนดพื้นที่ศึกษา คือ ชุมชนเรือนแพ แม่น้ำสะแกกรัง อำเภอเมืองอุทัยธานี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน ผู้นำชุมชนและประชาชนในชุมชน จำนวน 15 คน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนและกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน จำนวน 5 คน รวมจำนวน 30 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (in-depth interview) ประเด็นการอนุรักษ์และการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสำคัญทางวัฒนธรรมและทรัพยากรมรดกของชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรัง แนวทางการอนุรักษ์ที่เหมาะสมกับชุมชนแพแม่น้ำสะแกกรัง และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เหมาะสมกับชุมชนเรือนแพ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ข้อมูลได้มาจากการสำรวจชุมชน และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วนตามประเด็นที่ศึกษา ทั้งนี้ได้ใช้วิธีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบกึ่งโครงสร้าง นอกจากนั้นในขณะที่มีการเก็บข้อมูลมีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมเข้ามาช่วยเพื่อความถูกต้อง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้ามาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นความรู้พื้นฐาน และแนวทางในการสร้างเครื่องมือของงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบการวิเคราะห์แก่นสาระ (thematic analysis) โดยมีรายละเอียดวิธีการ ได้แก่ ผู้วิจัยถอดเทปสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูล ในการแปลผลแบบสัมภาษณ์ ทีมวิจัยมีการกำหนดรหัสเป็น P01, P02 ไปจนถึง P30 ตามจำนวนผู้ให้ข้อมูล จากนั้นกำหนดกรอบแนวทางในการวิเคราะห์ โดยยึดตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในแต่ละข้อ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดเรียงเป็นระบบข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ โดยทั้งนี้อาจมีการลดทอนของข้อมูลในส่วนที่มิใช่เนื้อหาสาระลงไป จากนั้นกำหนดดัชนี (code) ข้อมูลแต่ละชุดที่จัดเรียงไว้ หลังจากนั้นใช้กระบวนการตีความ จากที่กำหนดโค้ดในเบื้องต้น ในการตีความนี้ ผู้วิจัยใช้ความรู้และประสบการณ์ส่วนตัวพื้นฐานของผู้วิจัยที่มีความรู้ในด้านการจัดการท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานเพื่อทำการบรรยายผลและสรุปข้อมูล

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อ 1 ศึกษาความสำคัญของวัฒนธรรม และทรัพยากรมรดกของชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี

ชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรังเป็นหนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรมทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เป็นผลมาจากกระบวนการพัฒนาของสังคมในเรื่องคุณค่า และความต้องการของสังคมที่ตระหนักถึงการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่อยู่ ทั้งชีวิตความเป็นอยู่และการทำงานตลอดจนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมแห่งนี้เกิดขึ้นจากลักษณะรูปแบบทางกายภาพและรูปแบบทางนามธรรมที่สอดคล้องกัน เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงกิจกรรมและความสำเร็จของมนุษย์ในอดีตซึ่งเป็นทรัพยากรเป็นวัฒนธรรมที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งมีการสืบทอดวิถีชีวิตมาตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ชุมชนเรือนแพริมแม่น้ำสะแกกรังมีความสำคัญในประเด็นของภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมที่เป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรมพื้นถิ่นที่แปรผันและสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและการใช้สอยที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลาและสอดคล้องกับการดำรงชีวิตและยังเป็นรูปแบบทางภูมิทัศน์ที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนยังเป็นภูมิทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอีกด้วย และยังเป็นผลมาจากการเจริญเติบโตที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรังยังมีการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นแบบดั้งเดิม ส่งผลให้จังหวัดอุทัยธานี เป็นจังหวัดที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่นแบบดั้งเดิมเอาไว้เป็นอย่างดีในด้านของการรักษาเอกลักษณ์ชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรัง เพราะเป็นเรือนแพที่มีชาวบ้านอาศัยอยู่จริง มีทะเบียนแพหรือทะเบียนทุกหลัง และเรือนแพที่แม่น้ำสะแกกรังยังเป็นเรือนแพที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยอีกด้วย และยังคงความเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มีเสน่ห์และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเอาไว้ ปัจจุบันยังดำรงอาชีพของทำการประมงเป็นหลักเลี้ยงปลาในกระชัง เช่น ปลาแรด นอกจากนี้ยังมีการนำมาทำเป็นปลาย่างรมควัน และปลาตากแห้ง เป็นสินค้าจำหน่ายของชุมชน

วัตถุประสงค์ข้อ 2 ศึกษาแนวทางการอนุรักษ์และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เหมาะสมกับชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี

ชุมชนเรือนแพสามารถพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับปลาแรด ตั้งแต่การเลี้ยง การแปรรูปการทำอาหารจากปลาแรด บริเวณชุมชนริมน้ำสะแกกรังในตัวเมือง (ชุมชนชาวแพ) โดยชุมชนอาจจะทำกิจกรรมเรียนรู้ลงมือทำในลักษณะที่มีวัตถุดิบรออยู่แล้วหรือเป็นการทำกับข้าวกับที่พัก ดำเนินการประสานกับที่พักหรือโฮมสเตย์ให้มีการเรียนรู้ลงมือทำ เป็นกิจกรรมเพิ่มเติมให้กับนักท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมเรียนรู้ที่นักท่องเที่ยวได้เห็นตั้งแต่ต้นจนจบ ตั้งแต่วิถีเลี้ยงปลาจนกระทั่งการทำอาหารและการรับรู้เรื่องราวความเป็นมาของปลาแรดและแม่น้ำสะแกกรัง นอกจากนี้การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวต้องให้งานพัฒนาชุมชนมาช่วยชุมชนในการออกแบบกิจกรรมหรือการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เสนอนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวกับหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่น

การเสนอนโยบายหรือแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด ชุมชนอาจจะจัดแพ็กเกจการท่องเที่ยวร่วมกับที่พัก ชุมชนคิดกิจกรรมการเรียนรู้วิถีปลาแรด วิถีแม่น้ำสะแกกรัง ชุมชนควรมีการสร้างเรื่องราว (story) ก่อนเป็นกิจกรรมโดยเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเส้นทางปลาแรด ทำไมต้องเป็นแม่น้ำนี้ ปลาแรดเริ่มอย่างไร เนื้ออร่อยเพราะอะไร สามารถทำให้เห็นชัดได้ ปลาแรดวางไข่ในกอเตย สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการแพร่พันธุ์ แม่น้ำสะอาด สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) สร้างเรื่องราวก่อนแตกไปเป็นอาหารประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์ และการทำโมเดลให้เห็นภาพ นำผู้ประกอบการมารวมให้เห็นก่อนว่าไปเที่ยวแล้วมีอะไรมีที่ไหน เช่น กิจกรรมทำแบบไหน มีอะไรให้ทำประมาณสองชั่วโมง จะเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนได้

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย ขอนำเสนอการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 ศึกษาความสำคัญทางวัฒนธรรม และทรัพยากรมรดกของชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี

ชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรังเป็นหนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรมเป็นผลมาจากกระบวนการพัฒนาของสังคมในเรื่องคุณค่าและความต้องการของสังคมที่ตระหนักถึงการดำรงชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่อาศัยอยู่ ทั้งชีวิตความเป็นอยู่และการทำงานตลอดจนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ทางจิตใจ สภาพชุมชนเรือนแพริมแม่น้ำสะแกกรังมีความสำคัญในประเด็นของภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมที่เป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรมพื้นถิ่นที่แปรผัน และสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและการใช้สอยที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลาและสอดคล้องกับการดำรงชีวิตและยังเป็นรูปแบบทางภูมิทัศน์ที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนยังเป็นภูมิทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอีกด้วยและยังเป็นผลมาจากการเจริญเติบโตที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของเกรียงไกร เกิดศิริ และคณะ (2564) กล่าวว่า ในขอบเขตพื้นที่เมืองเก่าอุทัยธานีมีมรดกทางสถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการทางประวัติศาสตร์สังคม และวัฒนธรรมในพื้นที่เมืองเก่าอุทัยธานี ซึ่งเป็นทั้งศูนย์กลางการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้า และเป็นพื้นที่เชื่อมโยงเส้นทางสัญจรทางบก ทางน้ำ มีภูมิปัญญาการสร้างเรือนแพอันเป็นเอกลักษณ์ “ชุมชนชาวแพแม่น้ำสะแกกรัง” เป็นชุมชนของชาวเมืองอุทัยธานีที่อยู่อาศัยบนเรือนแพในแม่น้ำสะแกกรัง ส่วนใหญ่รวมกลุ่มอยู่บริเวณตลาดสดเทศบาล โดยชาวแพส่วนใหญ่มีอาชีพเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ปลูกพืชบนแพลอยน้ำและประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น การเกษตรกรรม

ชุมชนมีการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นแบบดั้งเดิมที่เห็นได้ชัดเจนคือ เป็นเรือนแพที่มีชาวบ้านอาศัยอยู่จริง มีทะเบียนแพหรือทะเบียนทุกหลัง และเรือนแพที่แม่น้ำสะแกกรังยังเป็นเรือนแพที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทยอีกด้วย เรือนแพเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ สุวรรณวงศ์ และคณะ (2567) ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ชุมชนมีมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น งานสถาปัตยกรรม (ประเภทอาคาร) และยังคงความเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มีเสน่ห์และวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเอาไว้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริขวัญ ปัญญาเรียน และคณะ (2567) ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า ชุมชนที่ศึกษานั้นมีทุนทางวัฒนธรรม มีเรื่องราวประวัติศาสตร์ในการก่อตั้งถิ่นฐานมาอย่างยาวนาน ตั้งอยู่บนพื้นที่จริงตามประวัติศาสตร์ไทย มีสถานที่ที่เป็นจุดบ่งชี้ประวัติศาสตร์ที่มีการสืบทอดมาอย่างยาวนาน นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพเยาว์ จันทรมงคล และคณะ (2568) ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนที่ศึกษานั้นมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณีและพิธีกรรมดั้งเดิม วิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญา ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของชุมชนอย่างชัดเจน ชุมชนมีการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมผ่านการสืบทอดในครอบครัว

วัตถุประสงค์ข้อ 2 ศึกษาแนวทางการอนุรักษ์และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เหมาะสมกับชุมชนแพแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี

ชุมชนเรือนแพสามารถพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับปลาแรด ตั้งแต่การเลี้ยง การแปรรูปการทำอาหารจากปลาแรด บริเวณชุมชนริมน้ำสะแกกรังในตัวเมือง อาจจะทำกิจกรรมเรียนรู้ลงมือทำในลักษณะที่มีวัตถุดิบรออยู่แล้วหรือการประสานกับที่พักหรือโฮมสเตย์ให้มีการเรียนรู้ลงมือทำเป็นกิจกรรมเพิ่มเติมให้กับนักท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมเรียนรู้ที่แบบเห็นตั้งแต่ต้นจนจบ ตั้งแต่วิถีเลี้ยงปลาจนกระทั่งการทำอาหารและการรับรู้เรื่องราวของปลาและแม่น้ำ นอกจากนี้การพัฒนาต้องให้งานพัฒนาชุมชนมาช่วยชุมชนในการออกแบบกิจกรรมหรือการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ สุวรรณวงศ์ และคณะ (2567) ซึ่งผลของการ

วิจัยพบว่า กระบวนการจัดการมรดกวัฒนธรรมสร้างสรรค์เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชนควรสร้างรายได้ให้กับชุมชน ต้องใช้มรดกเป็นทุนทางวัฒนธรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยว ช่วยสร้างความตระหนักรู้และการอนุรักษ์ในชุมชน และช่วยเพิ่มรายได้ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว กระบวนการนี้ส่งเสริมการจัดการมรดกวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ และเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ชุมชนต้องพร้อมแนะนำกิจกรรมที่น่าสนใจในแต่ละจุด เช่น การจัดเวิร์คช็อปการทำอาหารท้องถิ่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริขวัญ ปัญญาเรียน และคณะ (2567) ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ตามอัตลักษณ์และวิถีชุมชน ควรพัฒนากิจกรรมตามอัตลักษณ์และวิถีชุมชนผ่านกิจกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชษฐชาย กมลสัจจะ และคณะ (2568) ซึ่งพบว่ากิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ช่วยส่งผลต่อการพัฒนาภูมิรู้และความรู้สึกมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของคนในชุมชนและผู้มาเยือนชุมชน นอกจากนี้แนวทางการอนุรักษ์และแนวทางการพัฒนาชุมชนยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธีระพงษ์ ชัยสงค์ และปรียานุช คำสนอง (2567) ซึ่งได้เสนอว่า ความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมสถาปัตยกรรม และการอนุรักษ์มรดกทางสถาปัตยกรรมในสังคมร่วมสมัยที่เป็นการนำอาคารเก่ามาใช้ประโยชน์ ทำให้โครงการมีรูปแบบที่สร้างการใช้สอยพื้นที่รูปแบบใหม่ควบคู่กับการรักษาทรัพยากรและการกระตุ้นเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการพัฒนาพื้นที่อย่างต่อเนื่องและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน โดยคำนึงถึงบริบทของพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและความต้องการของผู้ใช้งาน เช่นเดียวกับการใช้เรือนแพมาใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจควบคู่พร้อมกับการอนุรักษ์เรือนแพ

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เสนอนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวกับหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่น

การเสนอนโยบายหรือแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์และการทำโมเดลให้เห็นภาพเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ สุวรรณวงศ์ และคณะ (2567) ซึ่งผลของการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ชุมชนควรรักษาเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยว โดยใช้สื่อออนไลน์และอีเวนต์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพเยาว์ จันทรมงคล และคณะ (2568) ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พักแบบโฮมสเตย์ ชุมชนควรประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนและส่งเสริมสินค้าท้องถิ่น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มมูลค่า เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

องค์ความรู้ใหม่

จากงานวิจัยแสดงให้เห็นถึงแนวทางการอนุรักษ์และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เหมาะสมกับชุมชนเรือนแพแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งการอนุรักษ์สามารถดำเนินการควบคู่ไปพร้อมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ โดยชุมชนใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์วิถีชุมชน รวมทั้งการอนุรักษ์อาคารสถาปัตยกรรมเรือนแพให้คงอยู่ ทั้งเพื่อการใช้งานอยู่อาศัยและการใช้งานเพื่อสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการใช้ประโยชน์ของเรือนแพโดยนำมาปรับใช้เพิ่มสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ผลของการวิจัยสามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวกับหน่วยงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง อาทิ การส่งเสริมชุมชนด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยว

การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัด และการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ให้กับจังหวัดอุทัยธานี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จัดตั้งศูนย์ข้อมูลชุมชนเรือนแพ รูปแบบอาคารของเรือนแพสะแกกรังที่อยู่ในแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี

1.2 ดำเนินการเสวนา ประชุมระหว่างหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชนเรือนแพ ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยว ผู้ประกอบการบ้านพัก รีสอร์ท จัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมเชื่อมโยงกิจกรรมหรือเส้นทางการท่องเที่ยวของจังหวัด

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของการอนุรักษ์บ้านเรือนแพ การรักษาเอกลักษณ์ความเป็นชุมชนบ้านลอยน้ำเพื่อชุมชนเติบโตไปได้อย่างยั่งยืน

2.2 ควรดำเนินการวิจัยเพื่อสร้างรายได้หรือเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเรือนแพสะแกกรังที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดอุทัยธานี

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนส่งเสริมวิจัยและพัฒนา จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เอกสารอ้างอิง

กรมศิลปากร. (2565). *แนวคิด ความเป็นมา และความหมายในการอนุรักษ์โบราณสถาน.* กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กระทรวงวัฒนธรรม. สืบค้น 9 ตุลาคม 2567 จาก https://www.finearts.go.th/promotion/view/30293-แนวคิด-ความเป็นมาและความหมายในการอนุรักษ์โบราณสถาน.

เกรียงไกร เกิดศิริ, กิตติมา ยินเจริญ, กิตติคุณ จันทร์แย้ม, อิสรชัย บูรณะอรรจน์, ปัทม์ วงค์ประดิษฐ์ และสิริชัย ร้อยเที่ยง. (2564). องค์ประกอบของเมืองเก่า การประกาศขอบเขตพื้นที่เมืองเก่าอุทัยธานี. *Silpakorn University e-Journal (Social Sciences, Humanities, and Arts), 41*(5), 43-56. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/250688.

ถิรพร สิงห์ลอ. (2564). *SDG Vocab 41 – Sustainable Tourism – การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.* คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้น 19 เมษายน 2568 จาก https://www.sdgmove.com/2021/07/31/sdg-vocab-41-sustainable-tourism.

ธีระพงษ์ ชัยสงค์ และปรียานุช คำสนอง. (2567). แนวทางออกแบบสถาปัตยกรรมและพัฒนาพื้นที่ ภายใต้บริบทการอนุรักษ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืน: โครงการแหล่งเรียนรู้และพัฒนาพื้นที่สวนสร้างสรรค์ มรดกโรงงานมักกะสัน. *วารสารคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มทร.พระนคร, 3*(2), 61-77. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JFAD/article/view/4177.

ธีรวัฒน์ รังแก้ว. (2564). *'ชุมชนชาวแพสะแกกรัง' พิพิธภัณฑ์มีชีวิตที่ จ.อุทัยธานี.* สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. สืบค้น 1 ตุลาคม 2566 จาก https://web.codi.or.th/20210624-25132.

เบญจมาศ สุวรรณวงศ์, พระมหาสุพร รกฺขิตธมฺโม และเบญญาภา จิตมั่นคงภักดี. (2567). การจัดการมรดกวัฒนธรรมสร้างสรรค์พื้นที่เมืองโคราช เพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารพุทธศาสตร์ มจร.อุบลราชธานี, 6*(3), 1609-1624. https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JOBU2025/article/view/3448.

พเยาว์ จันทรมงคล, นรเพชร ฟองอ่อน, จิรพร จันลา, ปิยะภรณ์ ไพทยาภรณ์, พิมพ์สิริ ชูศรีโฉม และสาวิณีย์ พลเยี่ยม. (2568). ไทยพวนบ้านผือ: อัตลักษณ์ การอนุรักษ์ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 7*(6), 139-154. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/4701.

วิเชษฐชาย กมลสัจจะ, นัทธี เพชรบุรี และชาสินี สำราญอินทร์. (2568). กิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อพัฒนาภูมิรู้และส่งเสริมการมีส่วนร่วมอนุรักษ์มรดกภูมิปัญญาขนมตระกูลทอง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ, 7*(2), 276-290. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/art/article/view/288182.

ศิริขวัญ ปัญญาเรียน, เพียงกานต์ นามวงศ์ และศิลาวัฒน์ ชัยวงศ์. (2567). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตามอัตลักษณ์และวิถีชุมชน ในพื้นที่ตำบลเวียงตาล อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 17*(2), 1-14.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่คิด*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้น 19 มีนาคม 2567 จาก https://tatreviewmagazine.com/article/community-based-tourism.

UNESCO Bangkok. (2009). Hoi An protocols for best conservation practice in Asia: Professional guidelines for assuring and preserving the authenticity of heritage sites in the context of the cultures of Asia. Retrieved October 19, 2023, from https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000182617.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว

Factors affecting vacant land prices in Sa Kaeo Province

ศิระภัสสรา สิงห์โค [1], ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล [2*]
Sirapatsara Singkho [1], Sirikwan Jaroenwiriyakul [2*]

[1,2] คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
[1,2] Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus
Corresponding author's e-mail: sirapatsara.si@ku.th [1], sirikwan.ja@ku.th [2]

Received: April 19, 2026 Revised: June 11, 2026 Accepted: June 23, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ จากประกาศขายที่ดินในเว็บไซต์ประกาศขายอสังหาริมทรัพย์และกลุ่มซื้อขายที่ดินทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ประกาศขายตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2561 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2568 จำนวนทั้งหมด 716 แปลง นำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Hedonic Pricing Model ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางกายภาพของแปลงที่ดินมีผลกระทบต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว ได้แก่ สภาพของที่ดินเมื่อที่ดินมีการถมแล้วมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว ระยะความลึกของแปลงที่ดินจากถนนจนสุดเขตแปลงที่ดิน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคที่ครบถ้วนของแปลงที่ดิน ความกว้างของผิวจาราจรบริเวณหน้าแปลงที่ดินมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วได้แก่ ระยะห่างจากศูนย์การเมือง ระยะห่างจากห้างสรรพสินค้าหรือตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับราคา ที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว ปัจจัยด้านกฎหมายสีของผังเมืองที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วได้แก่ เมื่อแปลงที่ดินอยู่ในเขตผังเมืองสีเหลือง สีส้ม และสีแดงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดินเปล่านี้สามารถใช้ประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจลงทุนได้ โดยผู้ขายที่ต้องการเพิ่มมูลค่าที่ดินอาจทำการปรับปรุงด้วยปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนผู้ซื้อควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยด้านกฎหมายในส่วนของข้อจำกัดตามผังเมืองเพื่อโอกาสในการพัฒนาตามศักยภาพของที่ดิน

คำสำคัญ: ราคาที่ดินเปล่า, ผังเมือง, สาธารณูปโภค

Abstract

The quantitative aimed to investigate the factors affecting vacant land prices in Sa Kaeo Province. It utilized secondary data from land sale listings on real estate websites and social media groups between January 2018 and December 2025, totaling 716 plots. The data were analyzed using the Hedonic Pricing Model with the Ordinary Least Squares (OLS) method. The study found that the physical characteristics of land parcels affected vacant land prices in Sa Kaeo Province. Specifically, filled land was positively correlated with land prices, whereas the depth of the land parcel from the road was negatively correlated with vacant land prices. Infrastructure and amenity factor affecting vacant land prices in Sa Kaeo Province included the completeness of the public utility systems. The width of the road in front of the land parcel had a positive correlation with vacant land prices in Sa Kaeo Province. Location factors affecting the vacant land prices in Sa Kaeo Province included the distance from to the administrative center and distance to shopping malls or markets, both of which had a negative correlation with land prices. Regarding legal factors, parcel located within yellow, orange, and red zoning areashad a positive correlation with vacant land prices. These findings can support investment decision – making. Sellers wishing to increase land value may improve physical conditions and utility access, while buyers should focus on infrstructure and zoning restrictions to optimize the land's development potential.

Keywords: vacant land prices, urban plannung, public utilities

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ที่ดินถือเป็นปัจจัยการผลิตหนึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ ที่ใช้ร่วมกับปัจจัยอื่นเพื่อผลิตสินค้าและบริการมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ดินสามารถสร้างประโยชน์ในทางเศรษฐกิจได้อย่างมากมายไม่ว่าจะใช้ในการอยู่อาศัย การทำการเกษตร การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ การใช้ประโยชน์เพื่อทำอุตสาหกรรมหรือการใช้ประโยชน์อื่น ที่ดินแต่ละแปลงมีลักษณะทางกายภาพของแปลงที่ดินที่เฉพาะตัว ต้นทุนในการพัฒนาที่ดินเพื่อนำไปทำประโยชน์จะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางกายภาพของแปลงที่ดินนั้น (ธิดากานต์ สุดประเสริฐ และมงคล อัศวดิลกฤทธิ์, 2566) เช่น ที่ดินที่มีระดับพื้นดินต่ำกว่าถนนอาจมีค่าใช้จ่ายในการปรับระดับพื้นที่มากกว่าที่ดินที่มีระดับเท่าถนน เป็นต้น นอกจากนี้ด้วยทำเลที่ตั้งของแปลงที่ดินที่ต่างกัน กรณีใช้ประโยชน์ที่ดินเป็นที่ตั้งในการผลิตสินค้าและบริการ แปลงที่ดินที่อยู่ห่างไกลจะใช้เวลาและระยะทางในการขนส่งที่มากกว่าส่งผลถึงต้นทุนของผู้ผลิตที่เพิ่มขึ้นกระทบกับความสามารถในการแข่งขันกับผู้ผลิตอื่น ๆ ในตลาด แปลงที่ดินที่อยู่ห่างไกลจากเมืองอาจประสบกับปัญหาเรื่องความขาดแคลนระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ อันจะส่งผลกระทบต่อความสะดวกในการใช้ประโยชน์ในที่ดิน รัฐจึงมีการใช้อำนาจทางกฎหมายในการควบคุมการใช้ประโยชนที่ดินตามกฎหมายผังเมือง ซึ่งจะเป็นแนวทางที่รัฐใช้พิจารณาในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ (ชนกชนม์ ภูมิวิจิตรการ, 2563) ที่จะส่งผลต่อศักยภาพการใช้ประโยชน์ของที่ดิน ด้วยลักษณะเฉพาะของที่ดินและปัจจัยเกี่ยวกับที่ดินในหลายด้าน ทำให้การกำหนดราคาที่ดินมีความซับซ้อน ที่ดินเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด การพิจารณาในการใช้ประโยชน์บนที่ดินนั้นควรพิจารณาอย่างรอบครอบ การที่จะเข้าไปทำประโยชน์บนที่ดิน เพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายผู้ทำประโยชน์ควรจะมีสิทธิในการทำประโยชน์บนที่ดินก่อน อาจจะเป็นสิทธิที่ได้จากการเช่าหรือสิทธิที่ได้จาก

การซื้อที่ดินจากเจ้าของกรรมสิทธิเดิม การลงทุนเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธินี้เกี่ยวข้องกับเงินลงทุนจำนวนมากการทำความเข้าใจในปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อราคาที่ดินเพื่อให้ตัดสินใจลงทุนได้อย่างเหมาะสมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายที่ดินควรจะพิจารณา (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2567)

จังหวัดสระแก้วเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีพรมแดนติดกับประเทศกัมพูชาระยะทางประมาณ 165 กิโลเมตร ได้ชื่อว่าเป็นประตูสู่อินโดจีน ทำเลที่ตั้งที่มีอาณาเขตพื้นที่ติดต่อหลายจังหวัดและมีพรมแดนติดต่อกับประเทศกัมพูชา ทำให้ภาครัฐมีการลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐานและมีการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้วขึ้นเพื่อรองรับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจในพื้นที่ จังหวัดสระแก้วมีพื้นที่ประมาณ 4,496,961.25 ไร่ แต่มีเพียงร้อยละ 16.02 เท่านั้นที่เป็นที่ดินที่มีเอกสารสิทธิที่สามารถจดทะเบียนสิทธินิติกรรมซื้อขายได้ (สำนักงานจังหวัดสระแก้ว, 2569) ด้วยการพัฒนาในพื้นที่และการที่แปลงที่ดินที่สามารถซื้อขายได้มีจำนวนจำกัด ทำให้ราคาที่ดินในจังหวัดสระแก้วมีการเปลี่ยนแปลงไป

ที่ดินแต่ละแปลงนั้นมีลักษณะที่เฉพาะตัวทั้งลักษณะทางกายภาพของแปลงที่ดิน ทำเลที่ตั้งของแปลงที่ดิน สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณแปลงที่ดิน ตลอดจนข้อจำกัดการใช้ประโยชน์ในที่ดินตามกฎหมายผังเมืองที่แตกต่างกัน การเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละพื้นที่ย่อมมีความแตกต่างกัน การกำหนดราคาที่ดินจึงมีความซับซ้อน การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาที่ดินเปล่าที่ผ่านมาส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่จะศึกษาในพื้นที่ที่มีบริบทของความเป็นเมืองสูง เช่น กรุงเทพมหานครและพื้นที่ปริมณฑล งานศึกษาที่เป็นพื้นที่ต่างจังหวัดยังมีน้อย ซึ่งในจังหวัดสระแก้วยังไม่เคยมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาที่ดินมาก่อน สำหรับปัจจัยที่ทำการศึกษาในการศึกษาที่ผ่านมาเน้นเป็นปัจจัยทางกายภาพของแปลงที่ดินและปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเป็นหลักไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยข้อจำกัดในการใช้ประโยชน์ตามกฎหมายผังเมืองร่วมในการศึกษาด้วย การที่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อราคาที่ดินอย่างเพียงพออาจทำให้การตัดสินใจลงทุนในที่ดินมีความคลาดเคลื่อน การใช้ประโยชน์บนที่ดินที่ไม่สอดคล้องกับมูลค่า การตั้งราคาขายที่ไม่เหมาะสม การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วจะเป็นการปิดช่องว่างในการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาที่ดินเปล่าในบริบทพื้นที่จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎี Hedonic Pricing Model

การประมาณราคาแฝงของคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าเพื่อมาประกอบกันเป็นราคาของสินค้า 1 หน่วย ตามทฤษฎี Hedonic Pricing Model ถูกพัฒนาขึ้นโดย Rosen ในปี 1974 คุณลักษณะของสินค้าที่มีความแตกต่างกันนั้นย่อมส่งผลให้ราคาสินค้าแตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน (Rosen, 1974) เช่น ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ย่อมแตกต่างกันตามขนาดหน้าจอ หน่วยความจำ และหน่วยประมวลผล เป็นต้น นักวิชาการหลายท่านนำทฤษฎี Hedonic Pricing Model มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาของอสังหาริมทรัพย์กับคุณลักษณะต่าง ๆ ของอสังหาริมทรัพย์นั้น เช่น คุณลักษณะในด้านกายภาพ คุณลักษณะด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คุณลักษณะด้านทำเลที่ตั้ง คุณลักษณะด้านการใช้ประโยชน์ตามกฎหมาย เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่นำมาวิเคราะห์ราคาแฝงนี้สามารถกำหนดได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์ของผู้ทำการศึกษา ข้อมูลคุณลักษณะจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองการถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เนื่องจากราคาไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะใดเพียงลักษณะเดียว

ราคาที่ดินเปล่าที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นราคาตามประกาศขายที่เจ้าของที่ดินเสนอขายในเว็บไซต์อสังหาริมทรัพย์และกลุ่มซื้อขายที่ดินทางสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากที่ดินแต่ละแปลงนั้นมีขนาดเนื้อที่ดินที่แตกต่างกัน ราคาที่ใช้ในการวิเคราะห์จึงเป็นราคาเสนอขายที่ดินต่อพื้นที่ 1 ตารางวา

อุปสงค์ที่ดิน

อุปสงค์ที่ดิน คือ ความต้องการที่ดินเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ เมื่อพิจารณาราคาของผลผลิตจากที่ดินหรือราคาค่าเช่าที่ดิน ในทางเศรษฐศาสตร์ที่ดินถือเป็นหนึ่งในปัจจัยการผลิต อุปสงค์ของที่ดินคืออุปสงค์ของปัจจัยการผลิตจึงเป็นอุปสงค์แบบต่อเนื่อง (derived demand) ความต้องการที่ดินไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคาที่ดินเพียงอย่างเดียวแต่จะขึ้นอยู่กับราคาผลผลิตที่จะผลิตได้จากที่แห่งนั้นด้วย (อมรภัค รักษาศรี และคณะ, 2565) เช่น กรณีที่ผลไม้ที่ปลูกได้ในที่ดิน1แปลงมีราคาสูงขึ้น แม้ว่าจำนวนที่ผลิตได้จะเท่าเดิมแต่เกษตรกรจะได้รายรับมากขึ้น เกษตรกรจึงมีความต้องการในการใช้ที่ดินเพิ่มขึ้น

อุปทานที่ดิน

อุปทานที่ดิน คือ ปริมาณของที่ดินที่มีการเสนอขายหรือให้เช่า ณ ระดับราคาหรือค่าเช่าต่าง ๆ มีลักษณะสำคัญได้แก่ ที่ดินมีปริมาณที่คงที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ที่ดินมีคุณลักษณะเฉพาะที่หลากหลายเช่น ขนาด รูปทรง ความเรียบหรือคุณลักษณะทางกายภาพอื่นอันจะส่งผลต่อการใช้ประโยชน์บนที่ดินแปลงนั้น ที่ดินถือเป็นอสังหาริมทรัพย์ดังนั้นจึงเคลื่อนย้ายไม่ได้ และที่ดินมีความคงทนถาวรผู้ครอบครองสามารถทำประโยชน์ได้ตลอดอายุการครอบครองที่ดินแปลงนั้น (นิกร น้อยพรม, 2560)

หลักเกณฑ์การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงปัจจัยทางกายภาพ

หลักเกณฑ์การพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้ง โดยคำนึงถึงแบบจำลอง PACET (Physical, Accessibility, Community, Economic, and Time Factors model) คือ แบบจำลองที่ใช้ประเมินปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของอสังหาริมทรัพย์ของผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นรูปธรรมและจับต้องได้ประกอบด้วย สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ การเข้าสู่พื้นที่โครงการทั้งการเข้าออกทางกฎหมายและคุณภาพของการเข้าออก ปัจจัยทางสังคมกล่าวคือลักษณะพื้นฐานของชุมชนโดยรอบ สิ่งแวดล้อมพิจารณาถึงสภาพของกายภาพบริเวณรอบโครงการ สภาพทางภูมิศาสตร์สภาพภูมิอากาศ และการคมนาคมขนส่ง (สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล, 2564)

ปัจจัยทางกายภาพของแปลงที่ดิน

ปัจจัยทางกายภาพของแปลงที่ดิน คือ องค์ประกอบภายนอกที่สังเกตได้ของแปลงที่ดิน เช่น รูปร่างของแปลงที่ดิน หน้ากว้างของแปลงที่ดิน ระยะความลึกของแปลงที่ดินจากถนนจนสุดเขตแปลงที่ดิน ความสูงต่ำของแปลงที่ดินเมื่อเทียบกับระดับถนน จากงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อราคาที่ดิน ปัจจัยทางกายภาพมักจะเป็นปัจจัยหลักที่ถูกนำมาศึกษาทั้งสภาพของแปลงที่ดิน ขนาดแปลงที่ดิน ระยะความลึกจากถนนจนสุดเขตแปลงที่ดิน (วาสนา ดวงดี, 2562; อมรภัค รักษาศรี และคณะ, 2565)

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ สิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณแปลงที่ดินหรือการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแปลงที่ดิน เช่น ระบบสาธารณูปโภค ลักษณะผิวจราจรบริเวณหน้าแปลงที่ดิน เป็นต้น จากงานศึกษาผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อราคาที่ดินปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกถูกนำมาวิเคราะห์ในงานศึกษาหลายงาน ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ (เพ็ญนิภา คำภู่ และกัมปนาท ปิยะธำรงชัย, 2567; อมรภัค รักษาศรี และคณะ, 2565; Doam, 2023; Kumar et al., 2024)

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ ระยะห่างจากแปลงที่ดินไปยังสถานที่ต่าง ๆ จากงานศึกษาผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อราคาที่ดิน โดยเฉพาะการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาที่ดินในพื้นที่เมือง ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดการใช้ประโยชน์บนที่ดิน เช่น ระยะห่างจากถนนหลัก ระยะห่างจากสถานที่สำคัญหรือสถานที่ราชการ ระยะห่างจากศูนย์กลางเมือง ระยะห่างจากโรงเรียน ระยะห่างจากโรงพยาบาล ระยะห่างจากตลาดหรือห้างสรรพสินค้า (อมรภัค รักษาศรี และคณะ, 2565; Mariš, 2021; Doam, 2023; Kumar et al., 2024)

ปัจจัยด้านกฎหมาย

ปัจจัยด้านกฎหมาย คือ ข้อกำหนดการใช้ประโยชน์บนแปลงที่ดินตามกฎหมายผังเมือง กฎหมายผังเมืองเป็นกรอบในการชี้นำการพัฒนาด้านกายภาพในระดับพื้นที่ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มีการควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดิน ควบคุมอาคารที่สามารถก่อสร้างได้ในแต่ละพื้นที่ เพื่อความเป็นระเบียบและความปลอดภัยในภาพรวม ตามกฎหมายผังเมืองในพื้นที่จังหวัดสระแก้วระบุถึงข้อกำหนดการใช้ประโยชน์ตามสีของผังเมืองไว้ดังนี้ พื้นที่ผังเมืองสีเหลืองเป็นที่ดินอยู่อาศัยประเภทหนาแน่นน้อย พื้นที่ผังเมืองสีส้มเป็นที่ดินอยู่อาศัยประเภทหนาแน่นปานกลาง พื้นที่ผังเมืองสีแดงเป็นที่ดินอยู่อาศัยประเภทหนาแน่นมาก พื้นที่ผังเมืองสีชมพูเป็นที่ดินชุมชนพื้นที่สีม่วงเป็นที่ดินอุตสาหกรรม พื้นที่ผังเมืองสีเม็ดมะปรางเป็นที่ดินประเภทคลังสินค้า พื้นที่ผังเมืองสีเขียวเป็นที่ดินเกษตรกรรม พื้นที่ขาวกรอบเขียวเป็นที่ดินอนุรักษ์ชนบท พื้นที่สีเขียวอ่อนเป็นที่ดินโล่งเพื่อรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พื้นที่สีเขียวอ่อนทแยงขาวเป็นที่ดินอนุรักษ์ป่าไม้ จากงานศึกษาผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อราคาที่ดินมีการกล่าวถึงข้อจำกัดในการใช้ประโยชน์บนแปลงที่ดินตามกฎหมายผังเมือง ซึ่งถือเป็นข้อพิจารณาสำหรับนักพัฒนาโครงการในการเลือกลงทุนในแปลงที่ดิน (วาสนา ดวงดี, 2562) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาแปลงที่ดินที่สามารถซื้อขายได้ตามกฎหมาย ซึ่งที่ดินที่มีเอกสารสิทธิที่มีการซื้อขายได้ในจังหวัดสระแก้วจะมีการกระจุกตัวอยู่ในเขตผังเมืองสีเหลือง สีส้ม สีแดง มีชมพู สีม่วงและสีเม็ดมะปราง

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยทางกายภาพของแปลงที่ดิน ได้แก่ สภาพที่ดิน ขนาดของแปลงที่ดิน ลักษณะแปลงที่ดินติดถนนมีผลต่อราคาที่ดินเปล่าในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของระยะความลึกจากถนนจนสุดเขตแปลงที่ดินมีผลกับราคาที่ดินเปล่าในทิศทางตรงกันข้าม

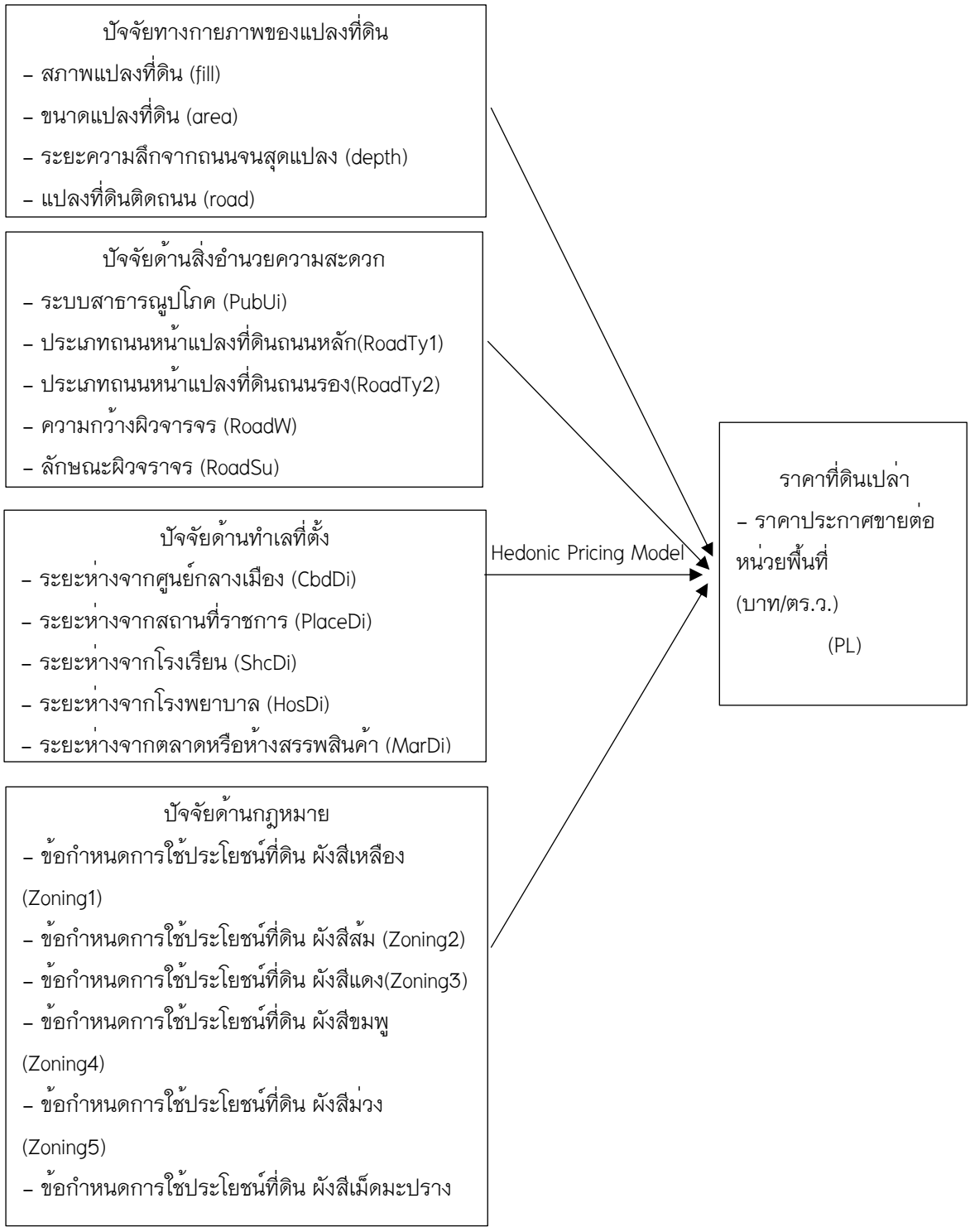
2. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภค ประเภทถนนติดแปลงที่ดิน ความกว้างผิวจราจรบริเวณหน้าแปลงที่ดิน ลักษณะผิวจราจรหน้าแปลงที่ดิน มีผลต่อราคาที่ดินเปล่าในทิศทางเดียวกัน

3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ระยะห่างจากศูนย์กลางเมือง ระยะห่างจากสถานที่ราชการ ระยะห่างจากโรงเรียน ระยะห่างจากโรงพยาบาล ระยะห่างจากตลาดหรือห้างสรรพสินค้า มีผลกับราคาที่ดินเปล่าในทิศทางตรงข้าม

4. ปัจจัยด้านกฎหมาย ได้แก่ เมื่อแปลงที่ดินอยู่ในผังเมืองสีเหลือง สีส้ม สีแดง สีชมพู สีม่วง สีเม็ดมะปราง มีผลกับราคาที่ดินเปล่าในทิทางเดียวกัน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วโดยสามารถแสดงกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (secondary data) ประเภทข้อมูลภาคตัดขวาง (cross-sectional data) โดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว ใช้ข้อมูลแปลงที่ดินเปล่าที่มีการเสนอขายในพื้นที่จังหวัดสระแก้วจากเว็บไซต์ประกาศขายอสังหาริมทรัพย์และกลุ่มซื้อขายที่ดินทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ประกาศขายตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2561 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2568 เป็นประกาศขายที่ดินเอกสารสิทธิโฉนดที่ดิน เฉพาะที่ดินเปล่าไม่มีสิ่งปลูกสร้างหากมีประกาศขายซ้ำจะคัดเลือกจากประกาศขายครั้งล่าสุด จำนวน 716 แปลง ข้อมูลจำนวนแปลงที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลแบบครบถ้วน (complete dataset) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนและครอบคลุมพื้นที่ในการศึกษาทั้งหมด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้ศึกษาเลือกใช้เครื่องมืองานวิจัย แบบจำลอง Hedonic Pricing Model ในการหาปัจจัยที่มีผลต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาเชิงเหตุผล ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) โดยสามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

$$PL_i = \beta_0+\beta_1 Fill_i+\beta_2\ Area_i+\beta_3\ Depth_i+\beta_4\ Road_i+\beta_5\ PubUi_i+\beta_6\ RoadTy1_i+\beta_7\ RoadTy2_i$$
$$+\beta_8 RoadW_i+\beta_9 RoadSu_i+\beta_{10} CBDDi_i+\beta_{11} PlaceDi_i+\beta_{12} ShcDi_i+\beta_{13} HosDi_i+\beta_{14} MarDi_i$$
$$+\beta_{16}\ Zoning2_i\ +\beta_{17}\ Zoning3_i+\beta_{18}\ Zoning4_i+\beta_{19}\ Zoning5_i+\beta_{20}\ Zoning6_i+\varepsilon_i$$

โดยที่ PL_i = ราคาที่ดินเปล่า (บาทต่อตารางวา)

$Fill_i$ = สภาพที่ดิน เป็นตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 เมื่อที่ดินมีการถมแล้ว และมีค่าเป็น 0 เมื่อที่ดินไม่มีการถม

$Area_i$ = ขนาดที่ดิน (ตารางวา)

$Depth_i$ = ระยะความลึกจากถนนจนสุดเขตแปลงที่ดิน (เมตร)

$Road_i$ = แปลงที่ดินติดถนน เป็นตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 เมื่อแปลงที่ดินติดถนน และมีค่าเป็น 0 เมื่อที่ดินไม่ติดถนน

$PubUi_i$ = สาธารณูปโภค เป็นตัวแปรหุ่นมีค่าเป็น 1 เมื่อแปลงที่ดินมีระบบสาธารณูปโภคครบถ้วน และมีค่าเป็น 0 เมื่อแปลงที่ดินมีระบบสาธารณูปโภคไม่ครบถ้วน

$RoadTy1_i$ = ประเภทถนน เป็นตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 เมื่อแปลงที่ดินอยู่ติดกับถนนหลัก และมีค่าเป็น 0 กรณีอื่น ๆ

$RoadTy2_i$ = ประเภทถนน เป็นตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 เมื่อแปลงที่ดินอยู่ติดกับถนนรองและมีค่าเป็น 0 กรณีอื่น ๆ

$RoadW_i$ = ความกว้างผิวจราจรบริเวณหน้าแปลงที่ดิน (เมตร)

$RoadSu_i$ = ลักษณะพื้นผิวจราจรบริเวณหน้าแปลงที่ดิน เป็นตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 เมื่อลักษณะผิวจราจรหน้าแปลงที่ดินเป็นลาดยางหรือคอนกรีต และมีค่าเป็น 0 กรณีอื่น ๆ

$CbdDi_i$ = ระยะห่างจากศูนย์กลางเมือง (กิโลเมตร)

$PlaceDi_i$ = ระยะห่างจากสถานที่ราชการ (กิโลเมตร)

$ShcDi_i$ = ระยะห่างจากโรงเรียน (กิโลเมตร)

$HosDi_i$ = ระยะห่างจากโรงพยาบาล (กิโลเมตร)

$MarDi_i$ = ระยะห่างจากตลาดหรือห้างสรรพสินค้า (กิโลเมตร)

$Zoning1_i$ = สีของผังเมือง เป็นตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 เมื่อแปลงที่ดินอยู่ในเขตผังเมืองสีเหลือง ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย และมีค่าเป็น 0 กรณีอื่น ๆ

$Zoning2_i$ = สีของผังเมือง เป็นตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 เมื่อแปลงที่ดินอยู่ในเขตผังเมืองสีส้ม ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง และมีค่าเป็น 0 กรณีอื่น ๆ

$Zoning3_i$ = สีของผังเมือง เป็นตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 เมื่อแปลงที่ดินอยู่ในเขตผังเมืองสีแดง ที่ดินประเภทพาณิชยกรรมและที่อยู่อาศัยหนาแนนมาก และมีค่าเป็น 0 กรณีอื่น ๆ

$Zoning4_i$ = สีของผังเมือง เป็นตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 เมื่อแปลงที่ดินอยู่ในเขตผังเมืองสีชมพู ที่ดินประเภทชุมชน และมีค่าเป็น 0 กรณีอื่น ๆ

$Zoning5_i$ = สีของผังเมือง เป็นตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 เมื่อแปลงที่ดินอยู่ในเขตผังเมืองสีม่วง ที่ดินประเภทอุตสาหกรรมและคลังสินค้า และมีค่าเป็น 0 กรณีอื่น ๆ

$Zoning6_i$ = สีของผังเมือง เป็นตัวแปรหุ่น มีค่าเป็น 1 เมื่อแปลงที่ดินอยู่ในเขตผังเมืองสีเม็ดมะปราง ที่ดินประเภทคลังสินค้า และมีค่าเป็น 0 กรณีอื่น ๆ

εi = ค่าคลาดเคลื่อน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว ทำการรวบรวมข้อมูลแปลงที่ดินเปล่าที่มีการเสนอขายในพื้นที่จังหวัดสระแก้ว จากเว็บไซต์ประกาศขายอสังหาริมทรัพย์และกลุ่มซื้อขายที่ดินทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 716 แปลง โดยเริ่มจากบันทึกข้อมูลทะเบียนที่ดินของที่ดินแปลงที่ดินตามประกาศขายซึ่งประกอบด้วย เลขที่โฉนด อำเภอ ตำบล จากนั้นระบุเนื้อที่ และราคาขายที่ดินต่อตารางวา ในโปรแกรม Excel สำหรับรวบรวมข้อมูลใช้ เลขที่โฉนด อำเภอ ตำบล ในการเชื่อมโยงข้อมูลจากระบบค้นหารูปแปลงที่ดิน (land maps) ของกรมที่ดิน เพื่อตรวจสอบเนื้อที่ ระยะความลึกจากถนนจนสุดเขตแปลงที่ดิน พิกัดตำแหน่งที่ตั้งแปลงที่ดิน ใช้เลขที่โฉนด อำเภอ ตำบล ที่ดิน พิกัดตำแหน่งที่ตั้งแปลงที่ดิน ในการตรวจสอบข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกสภาพผิวจราจร ความกว้างผิวจราจร จากจากเว็บไซต์สารสนเทศทางภูมิศาสตร์ ใช้เลขที่โฉนด อำเภอ ตำบล ในการตรวจสอบเขตสีของผังเมืองจากระบบตรวจสอบผังการใช้ประโยชน์ที่ดินของกรมโยธาธิการและผังเมืองแล้วทำการบันทึกข้อมูลลงในไฟล์บันทึกข้อมูลตามลำดับปัจจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลจำนวนแปลงที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลแบบครบถ้วน (complete dataset) ของกลุ่มตัวอย่างโดยผ่านการคัดเลือกให้มีความสมบูรณ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งได้รับการตรวจสอบความครบถ้วนและความพร้อมสำหรับการวิเคราะห์เชิงประจักษ์แล้ว

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วครั้งนี้ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ประเภทข้อมูลภาคตัดขวาง (cross-sectional data) จำนวน 716 ข้อมูล นำข้อมูลที่รวบรวมครบถ้วนมาวิเคราะห์โดยใช้ แบบจำลอง Hedonic Pricing Model ข้างต้นตามแบบเครื่องมืองานวิจัยที่ได้กำหนดไว้ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดด้วยโปรแกรมทางสถิติ Eviews

ผลการวิจัย

สถิติเบื้องต้นของข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อราคาที่ดินเปล่า มีรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการศึกษาสถิติเบื้องต้น

	$\overline{X}$	S.D.
ราคาที่ดินเปล่า	2,134.255	2,725.718
ปัจจัยทางกายภาพของแปลงที่ดิน		
– ขนาดแปลงที่ดิน (area)	3,219.942	4,828.639
– ระยะความลึกจากถนนจนสุดแปลง (depth)	134.700	136.704
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
– ความกว้างผิวจารจร (RoadW)	6.850	7.159
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง		
– ระยะห่างจากศูนย์กลางเมือง (CbdDi)	9.736	6.416
– ระยะห่างจากสถานที่ราชการ (PlaceDi)	12.141	7.848
– ระยะห่างจากโรงเรียน (ShcDi)	9.850	6.295
– ระยะห่างจากโรงพยาบาล (HosDi)	9.791	6.343
– ระยะห่างจากตลาดหรือห้างสรรพสินค้า (MarDi)	12.412	35.763

จากตาราง 1 พบว่า สถิติเบื้องต้นของข้อมูลพบว่า ราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วเฉลี่ยเท่ากับ 2,134.255 บาทต่อตารางวา มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2,725.718 บาทต่อตารางวา ปัจจัยทางกายภาพ ขนาดที่ดินมีพื้นที่เฉลี่ย 3,219.942 ตารางวา ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4,828.639 ตารางวา ระยะความลึกจากถนนจนสุดแปลงเฉลี่ย 134.700 เมตร ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 136.704 เมตร ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความกว้างผิวจารจรเฉลี่ย 6.850 เมตร ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.159 เมตร ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ระยะห่างจากศูนย์กลางเมืองเฉลี่ย 9.736 กิโลเมตร ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.416 กิโลเมตร ระยะห่างจากสถานที่ราชการเฉลี่ย 12.141 กิโลเมตร ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.848 กิโลเมตร ระยะห่างจากโรงเรียนเฉลี่ย 9.850 กิโลเมตร ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.295 กิโลเมตร ระยะห่างจากโรงพยาบาลเฉลี่ย 9.791 กิโลเมตร ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.343 กิโลเมตร ระยะห่างจากตลาดหรือห้างสรรพสินค้า 12.412 กิโลเมตร ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 35.763 กิโลเมตร

การศึกษาครั้งนี้จากการทดสอบสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเป็นการทดสอบเพื่อไม่ให้เกิดปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่อยู่ในแบบจำลอง พบปัจจัยที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกันมากกว่า .8 ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกคือ ประเภทถนนหลักกับความกว้างผิวจราจรบริเวณหน้าแปลงที่ดิน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง คือ ระยะห่างจากศูนย์กลางเมืองกับระยะห่างจากโรงพยาบาล ระยะห่างจากศูนย์กลางเมืองกับระยะห่างจากสถานที่ราชการ ระยะห่างจากศูนย์กลางเมืองกับระยะห่างจากโรงเรียน ระยะห่างจากโรงพยาบาลกับระยะห่างจากสถานที่ราชการ ระยะห่างจากโรงพยาบาลกับระยะห่างจากโรงเรียน ผู้ศึกษาได้ทำการเลือก ตัวแปรระยะห่างจากโรงพยาบาล ตัวแปรระยะห่างจากสถานที่ราชการ ตัวแปรระยะห่างจากโรงเรียน และตัวแปรประเภทถนนหลัก ออกจากแบบจำลองและคงตัวแปรความกว้างผิวจราจรบริเวณหน้าแปลงที่ดิน ตัวแปรระยะห่างจากศูนย์กลางเมือง ในแบบจำลองเนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษา

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว มีรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงผลการประมาณการโดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

ตัวแปร	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1026.400	493.770	2.0787	.038
ปัจจัยทางกายภาพของแปลงที่ดิน				
$Fill_i$	607.526**	276.510	2.197	.028
$Area_i$	.002^{NS}	.024	.087	.930
$Depth_i$	-3.503***	.861	-4.067	.000
$Road_i$	700.737^{NS}	481.225	1.456	.146
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก				
$PubUi_i$	742.578***	224.558	3.307	.001
$RoadTy2_i$	189.325^{NS}	246.931	.767	.444
$RoadW_i$	148.417***	13.242	11.208	.000
$RoadSu_i$	-201.072^{NS}	232.888	-.863	.388
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง				
$CbdDi_i$	-63.416***	15.286	-4.149	.000
$MarDi_i$	-5.113**	2.354	-2.172	.030
ปัจจัยด้านกฎหมาย				
$Zoning1_i$	1300.313***	352.062	3.693	.000
$Zoning2_i$	2126.784***	389.472	5.461	.000
$Zoning3_i$	5833.477***	995.555	5.860	.000
$Zoning4_i$	-299.623^{NS}	226.311	-1.324	.186
$Zoning5_i$	708.665^{NS}	1272.798	.557	.578
$Zoning6_i$	-357.729^{NS}	988.377	-.362	.718

R^2 = .375, Adj. R^2 = .361, Durbin-Watson stat = 1.860, F = 26.082

NS ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยทางกายภาพของแปลงที่ดินได้แก่ สภาพที่ดินเมื่อที่ดินมีการถมแล้วสามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระยะความลึกจากถนนจนสุดเขตแปลงที่ดิน สามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วในทิศทางตรงข้ามกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ สาธารณูปโภคเมื่อแปลงที่ดินมีสาธารณูปโภคครบถ้วนสามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ความกว้างผิวจราจรบริเวณหน้าแปลงที่ดินสามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งได้แก่ ระยะห่างจากศูนย์กลางเมืองสามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว ในทิศทางตรงข้ามกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระยะห่างจากตลาดหรือห้างสรรพสินค้าสามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วในทิศทางตรงข้ามกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านกฎหมายได้แก่ สีของผังเมืองเมื่อแปลงที่ดินอยู่ในเขตผังเมืองสีเหลืองสามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สีของผังเมืองเมื่อแปลงที่ดินอยู่ในเขตผังเมืองสีส้มสามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วใน

ทิศทางเดียวกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสีของผังเมืองเมื่อแปลงที่ดินอยู่ในเขตผังเมืองสีแดงสามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

โดยค่า R^2 มีค่าเท่ากับ .375 หมายถึง ปัจจัยทางกายภาพ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านกฎหมายที่นำมาพิจารณาในแบบจำลองสามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว ได้ร้อยละ 37.51 และยังมีปัจจัยอื่นที่ยังไม่ได้นำมาพิจารณาอีกร้อยละ 62.49

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางกายภาพของแปลงที่ดิน กล่าวคือ สภาพที่ดินเมื่อที่ดินมีการถมแล้วสามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของอิสรา รัตนเพชร (2565) โดยสามารถกล่าวได้ว่าสภาพที่ดิน เมื่อมีการถมแล้วจะทำให้มีราคาที่ดินเปล่าเพิ่มขึ้น 607.526 บาทต่อตารางวา โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ ที่ดินได้รับการปรับปรุงสภาพโดยการถมนั้น ทำให้ผู้ซื้อที่ดินสามารถนำที่ดินไปพัฒนาใช้ประโยชน์ในพื้นที่ต่อได้โดยทันที เป็นการลดขั้นตอน ลดระยะเวลา และลดต้นทุนในส่วนของการปรับปรุงพื้นที่สำหรับ ผู้ลงทุนซื้อที่ดิน

ระยะความลึกจากถนนจนสุดเขตแปลงที่ดินสามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางตรงข้ามกันสอดคล้องกับงานศึกษาของอมรภัค รักษาศรีและคณะ (2565) รวมถึง วาสนา ดวงดี (2562) โดยสามารถกล่าวได้ว่า เมื่อที่ดินมีความลึกแปลงที่ดินเพิ่มขึ้น 1 เมตรจะทำให้มีราคาที่ดินเปล่าลดลง 3.503 บาทต่อตารางวา โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ เมื่อที่ดินมีความลึกของแปลงที่ดินเพิ่มขึ้นในการนำที่ดินแปลงไปพัฒนา ผู้ซื้อจะต้องมีการลงทุนในแปลงที่ดินเพิ่มขึ้น หรืออาจมีข้อจำกัดในการใช้ประโยชน์หากแปลงที่ดินมีความลึกที่มากเกินไป

ขนาดที่ดินไม่สามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับงานศึกษาของ Doan (2023) ซึ่งทำการศึกษาแบบจำลองการประเมินราคาที่ดินเมืองฮานอยประเทศเวียดนาม ในงานศึกษาดังกล่าวข้างต้นขนาดที่ดินไม่สามารถอธิบายราคาที่ดินได้ สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ขนาดที่ดินที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 551 แปลงมีเนื้อที่น้อยกว่า 10 ไร่

แปลงที่ดินติดถนนไม่สามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้แปลงที่ดินที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 693 แปลงเป็นแปลงที่ดินที่ติดถนน ทำให้ขาดกลุ่มเปรียบเทียบที่เป็นแปลงที่ดินไม่ติดถนนที่มีลักษณะคล้ายกัน

2. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภคเมื่อแปลงที่ดินมีสาธารณูปโภคครบถ้วนสามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของ เพ็ญนิภา คำภู่ และกัมปนาท ปิยะธำรงชัย (2567) ธัญญรัตน์ ไชยคราม (2563) พิสุทธิ์ สุบงกช (2562) และ Mariš (2021) โดยสามารถกล่าวได้ว่าเมื่อแปลงที่ดินมีสาธารณูปโภคครบถ้วนจะทำให้มีราคาที่ดินเปล่าเพิ่มขึ้น 742.578 บาทต่อตารางวา โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ เช่นเดียวกับหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงแบบจำลอง PACET ระบบสาธารณูปโภคถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ควรพิจารณา การที่แปลงที่ดินมีระบบสาธารณูปโภคที่ครบถ้วนจะช่วยลดข้อจำกัดในการพัฒนา ลดข้อจำกัดในการใช้ประโยชน์ที่ดิน และลดต้นทุนในการพัฒนาโครงการ ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยให้โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประสบความสำเร็จ ที่ดินที่มีระบบสาธารณูปโภคครบถ้วนจึงมีราคาสูงกว่าที่ดินที่มีระบบสาธารณูปโภคไม่ครบถ้วน

ความกว้างผิวจราจรบริเวณหน้าแปลงที่ดินสามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของวาสนา ดวงดี (2562) อมรภัค รักษาศรี และคณะ (2565) รวมถึง Kumar et al. (2024) โดยสามารถกล่าวได้ว่า ความกว้างผิวจราจรบริเวณหน้าแปลงที่ดินเพิ่มขึ้น 1 เมตร ราคาที่ดินเปล่าเพิ่มขึ้น 148.417 บาทต่อตารางวา โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ เนื่องจากระยะความกว้างของผิวจราจรมีผลกับกฎระเบียบข้อบังคับในการสร้างอาคาร การที่มีความกว้างผิวจราจรมากจะมีโอกาสในการพัฒนาที่ดินได้หลากหลายมากกว่า นอกจากนี้หากพิจารณาตามหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งโดยคำนึงถึงแบบจำลอง PACET ความกว้างของผิวจราจรย่อมส่งผลถึงการเข้าออกพื้นที่โครงการในแง่ของคุณภาพการเข้าออกความกว้างของผิวจราจรที่มากกว่าพาหนะที่สามารถเข้าสู่โครงการได้ย่อยมีความหลากหลายกว่า สำหรับการพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ความสะดวกในการเข้าออกอาจใช้ในการเพิ่มมูลค่าของโครงการได้

แปลงที่ดินอยู่ติดกับถนนรองไม่สามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิสุทธิ์ สุบงกช (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาที่ดินในจังหวัดอ่าทอง แปลงที่ดินที่อยู่ติดถับถนนรองไม่สามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าได้ ในการศึกษาครั้งนี้แปลงที่ดินที่ใช้ในการวิเคราะห์มีเพียง 112 แปลงจากทั้งหมดที่เป็นที่ดินที่ติดกับถนนรอง

ลักษณะพื้นผิวจราจรบริเวณหน้าแปลงที่ดินไม่สามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ระยะห่างจากศูนย์กลางเมืองสามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางตรงข้ามกันสอดคล้องกับงานศึกษาของธัญญรัตน์ ไชยคราม (2563) วาสนา ดวงดี (2562) Kumar et al. (2024) และ Mariš (2021) โดยสามารถกล่าวได้ว่า เมื่อระยะห่างจากศูนย์กลางเมืองเพิ่มขึ้น 1 กิโลเมตร ราคาที่ดินเปล่าจะลดลง 63.416 บาทต่อตารางวา โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ ระยะห่างจากศูนย์กลางเมืองที่เพิ่มขึ้นทำให้มีต้นทุนในการเดินทางที่เพิ่มขึ้น และทำให้ความสะดวกในการเดินทางลดลงค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เพิ่มขึ้นในการเดินทางไปยังแปลงที่ดินนั้น

ระยะห่างจากตลาดหรือห้างสรรพสินค้าสามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทิศทางตรงข้ามกันสอดคล้องกับงานศึกษาของอมรภัค รักษาศรี และคณะ (2565) ธัญญรัตน์ ไชยคราม (2563) และพิสุทธิ์ สุบงกช (2562) โดยสามารถกล่าวได้ว่า เมื่อระยะห่างจากตลาดหรือห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น 1 กิโลเมตร ราคาที่ดินเปล่าจะลดลง 5.113 บาทต่อตารางวาโดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ ระยะห่างที่เพิ่มขึ้นส่งผลถึงความสะดวกในการเดินทางที่ลดลง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เพิ่มขึ้นในการเดินทางไปยังแปลงที่ดินนั้น

4. ปัจจัยด้านกฎหมาย สีของผังเมืองเมื่อแปลงที่ดินอยู่ในเขตผังเมืองสีเหลืองสามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของวาสนา ดวงดี (2562) แต่ในการศึกษาครั้งนี้ได้เพิ่มเติมในรายละเอียดโดยแยกประเภทสีของผังเมืองด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเมื่อแปลงที่ดินอยู่ในเขตผังเมืองสีเหลือง ราคาที่ดินเปล่าจะเพิ่มขึ้น 1300.313 บาทต่อตารางวา โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ สีของผังเมืองที่แตกต่างกันจะมีข้อกำหนดในการควบคุมอาคารที่ต่างกัน รวมไปถึงการที่แปลงที่ดินอยู่ในเขตพื้นที่ผังเมืองสีเหลืองคือที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ทำให้ที่ดินนี้ยังคงมีโอกาสในการเติบโตได้ในอนาคต เมื่อเมืองมีการขยายตัว

สีของผังเมืองเมื่อแปลงที่ดินอยู่ในเขตผังเมืองสีส้มสามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของวาสนา ดวงดี (2562) แต่ในการศึกษาครั้งนี้ได้เพิ่มเติมในรายละเอียดโดยแยกประเภทสีของผังเมืองด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเมื่อแปลงที่ดินอยู่ในเขตผังเมืองสีส้ม ราคาที่ดินเปล่าจะเพิ่มขึ้น 2136.784 บาทต่อตารางวา โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ สีของผังเมืองที่แตกต่างกันจะมีข้อกำหนดในการควบคุมอาคารที่ต่างกัน รวมไปถึงการที่แปลงที่ดินอยู่ในเขตพื้นที่ผังเมืองสีส้มคือที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปาน

กลาง ที่ดินนั้นมีศักยภาพในการพัฒนาโครงการ และมีความยืดหยุ่นในการใช้ประโยชน์ผู้ลงทุนซื้อที่ดินสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย

สีของผังเมืองเมื่อแปลงที่ดินอยู่ในเขตผังเมืองสีแดงสามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานศึกษาของวาสนา ดวงดี (2562) แต่ในการศึกษาครั้งนี้ได้เพิ่มเติมในรายละเอียดโดยแยกประเภทสีของผังเมืองด้วย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเมื่อแปลงที่ดินอยู่ในเขตผังเมืองสีแดง ราคาที่ดินเปล่าจะเพิ่มขึ้น 5833.477 บาทต่อตารางวา โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่ สีของผังเมืองที่แตกต่างกันจะมีข้อกำหนดในการควบคุมอาคารที่ต่างกัน รวมไปถึงการที่แปลงที่ดินอยู่ในเขตพื้นที่ผังเมืองสีแดงคือที่ดินประเภทพาณิชยกรรม ที่ดินนั้นมีศักยภาพในการพัฒนาโครงการได้หลากหลายที่สุด มีความยืดหยุ่นในการใช้ประโยชน์บนที่ดิน และมักเป็นทำเลศักยภาพมีการรวมตัวของผู้คนเป็นจำนวนมากเป็นโอกาสในการสร้างรายได้บนที่ดินแปลงนั้น ๆ สอดคล้องกับอุปสงค์ที่ดินคือเมื่อผลผลิตในที่ดินแปลงนั้นมีราคาสูง รายรับของเจ้าของที่ดินสูงขึ้นอุปสงค์ในการใช้ที่ดินย่อมสูงตามไปด้วย ผู้ต้องการใช้ที่ดินย่อมมีความเต็มใจจ่ายในการได้มาซึ่งที่ดินแปลงนั้นเพิ่มขึ้น และเนื่องจากอุปทานของที่ดินมีอยู่อย่างจำกัดจึงส่งผลให้ราคาที่ดินปรับตัวสูงขึ้น

สีของผังเมืองเมื่อแปลงที่ดินอยู่ในเขตผังเมืองสีชมพู ไม่สามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ดินในผังเมืองสีชมพูเป็นที่ดินประเภทชุมชน ในการศึกษาครั้งนี้มีที่ดินที่อยู่ในเขตผังเมืองสีชมพูที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 153 แปลง

สีของผังเมืองเมื่อแปลงที่ดินอยู่ในเขตผังเมืองสีม่วง ไม่สามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ดินในผังเมืองสีม่วงเป็นที่ดินประเภทอุตสาหกรรมและคลังสินค้า ในการศึกษาครั้งนี้มีที่ดินที่อยู่ในเขตผังเมืองสีม่วงที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 3 แปลง ด้วยจำนวนแปลงที่จำกัดจึงเป็นสาเหตุที่ไม่สามารถหาความสัมพันธ์ได้

สีของผังเมืองเมื่อแปลงที่ดินอยู่ในเขตผังเมืองสีเม็ดมะปราง ไม่สามารถอธิบายราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ดินในผังเมืองสีเม็ดมะปราง เป็นที่ดินประเภทคลังสินค้า ในการศึกษาครั้งนี้มีที่ดินที่อยู่ในเขตผังเมืองสีเม็ดมะปราง ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 5 แปลง ด้วยจำนวนแปลงที่จำกัดจึงเป็นสาเหตุที่ไม่สามารถหาความสัมพันธ์ได้

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกับราคาที่ดินเปล่าในบริบทเชิงพื้นที่ของแปลงที่ดินที่อยู่ในต่างจังหวัด โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดหสระแก้วที่ยังไม่มีการศึกษาในปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาที่ดินเปล่ามาก่อน ในส่วนของตัวแปรที่ทำการศึกษางานศึกษาก่อนหน้ามุ่งเน้นไปที่ปัจจัยด้านกายภาพหรือทำเลที่ตั้ง มีเพียงส่วนน้อยที่จะใช้ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยด้านกฎหมายเข้ามาร่วมในการพิจารณา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วครั้งนี้จะช่วยปิดช่องว่างงานวิจัยในบริบทเชิงพื้นที่และการใช้ปัจจัยด้านต่าง ๆ ร่วมกันในการพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาที่ดินเปล่า เกิดเป็นองค์ความรู้ใหม่ในเชิงปฏิบัติสำหรับการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว เพื่อการตัดสินใจลงทุน ดังนี้

1. การพิจารณาปัจจัยทางกายภาพของแปลงที่ดินสำหรับการลงทุนเกี่ยวกับที่ดินในจังหวัดสระแก้ว สภาพที่ดินเมื่อมีการถมแล้ว มีผลกับราคาที่ดินเปล่าในทิศทางเดียวกัน การปรับปรุงพื้นที่ช่วยลดต้นทุนและเวลาในการพัฒนาโครงการสำหรับผู้พัฒนาและทำให้เห็นขอบเขตที่ดินได้อย่างชัดเจนเป็นการเพิ่มมูลค่าแปลงที่ดิน สำหรับระยะความลึกจากถนนจนสุดเขตแปลงที่ดินมีผลในทางตรงข้ามกับราคา ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนจัดสรรแปลงที่ดินใหม่ให้มีระยะลึกที่

ลดลงเพิ่มมูลค่าแก่แปลงที่ดิน

2. การพิจารณาปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการลงทุนเกี่ยวกับที่ดินในจังหวัดสระแก้ว ระบบสาธารณูปโภคที่ครบถ้วนส่งผลไปในทิศทางเดียวกันกับราคา สาธารณูปโภคที่ครบถ้วนช่วยลดต้นทุนและเวลาในการพัฒนาโครงการสำหรับผู้พัฒนาสารมารถเริ่มต้นโครงการได้เร็วกว่า นอกจากนี้หากแปลงที่ดินมีระบบสาธารณูปโภคครบครันการทำประโยชน์ในที่ดินย่อมตัดสินใจได้อย่างหลากหลายกว่า ความกว้างผิวจราจรเป็นสิ่งที่ช่วยให้การเดินทางเข้าออกแปลงที่ดินเป็นไปโดยสะดวกและปลอดภัย

3. การพิจารณาปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งสำหรับการลงทุนเกี่ยวกับที่ดินในจังหวัดสระแก้ว ระยะทางในการเดินทางมีผลในทางตรงข้ามกับราคาที่ดิน ยิ่งแปลงที่ดินอยู่ห่างไกลเมืองระยะทางที่ต้องใช้ในการเดินทางยิ่งเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางการขนส่งก็เพิ่มขึ้นด้วย แต่หากมีงบประมาณลงทุนจำกัดแปลงที่ดินที่อยู่ห่างไกลอาจช่วยลดต้นทุนเริ่มโครงการได้ในบางส่วน

4. การพิจารณาปัจจัยด้านกฎหมายสำหรับการลงทุนเกี่ยวกับที่ดินในจังหวัดสระแก้ว ในการศึกษาครั้งนี้เน้นไปที่บริบทของการใช้ประโยชน์ตามสีของผังเมือง เมื่อแปลงที่ดินอยู่ในเขตที่มีข้อจำกัดในการใช้ประโยชน์น้อย มีศักยภาพในการพัฒนาที่หลากหลายราคาที่ดินย่อมสูงกว่า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ขายที่ดิน ควรพิจารณาปัจจัยทางกายภาพที่ดินได้แก่ สภาพที่ดิน ระยะความลึกจากถนนจนสุดเขตแปลงที่ดิน ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภค ความกว้างของผิวจราจรบริเวณหน้าแปลงที่ดิน ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ระยะห่างจากศูนย์กลางเมือง ระยะห่างจากตลาดหรือห้างสรรพสินค้า ปัจจัยด้านกฎหมายจากข้อจำกัดในการใช้ประโยชน์บนที่ดินตามสีของผังเมือง ในการพิจารณากำหนดราคาขายที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้ว และหากต้องการเพิ่มมูลค่าของแปลงที่ดินให้พิจารณาที่ปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยที่พัฒนาได้

1.2 ผู้ซื้อที่ดิน ควรพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วทั้งหมดอย่างรอบด้านก่อนการตัดสินใจลงทุนในที่ดิน เพื่อช่วยให้ทราบมูลค่าเบื้องต้นของแปลงที่ดิน และใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุน ปัจจัยที่ผู้ซื้อที่ดินควรให้ความสำคัญในการพิจารณาคือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกได้แก่ ระบบสาธารณูปโภค ความกว้างของผิวจราจรบริเวณหน้าแปลงที่ดิน และปัจจัยด้านกฎหมายจากข้อจำกัดในการใช้ประโยชน์บนที่ดินตามสีของผังเมือง ที่จะเกี่ยวข้องกับข้อจำกัดในการพัฒนาโครงการและการใช้ประโยชน์บนที่ดินแปลงนั้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ข้อมูลราคาที่ดินที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นข้อมูลก่อนเหตุการณ์ความขัดแย้งบริเวณพรมแดน ทำให้ไม่ได้มีการกำหนดตัวแปรปัจจัยด้านสังคมเกี่ยวกับเหตุการณ์ความขัดแย้งบริเวณพรมแดนลงไปในแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งปัจจัยทางสังคมนี้อาจมีผลกับราคาที่ดินเปล่าของแปลงที่ดินบริเวณพื้นที่พรมแดน หากเพิ่มตัวแปรด้านสังคมลงไปในแบบจำลองของการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำให้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาที่ดินเปล่าได้ดีขึ้น

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นนอกจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อปรับปรุงแบบจำลองในการศึกษาครั้งต่อไป จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาที่ดินเปล่าในจังหวัดสระแก้วในครั้งนี้ พบว่ายังคงมีปัจจัยอื่นนอกเหนือที่ยังมิได้นำมาพิจารณาในแบบจำลองอีกร้อยละ 62.49 การเพิ่มตัวแปรอิสระในแบบจำลองอาจส่งผลให้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาได้ดีขึ้น ตัวอย่างตัวแปรที่ไม่ได้นำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยทางกายภาพ เช่น ความเรียบของแปลงที่ดิน ลักษณะเนื้อดินที่เหมาะสมกับการปลูกพืช ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น สภาพหนี้สินของเจ้าของที่ดิน อัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมสำหรับซื้อ

ที่ดิน ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเช่น เป็นที่ดินในบริเวณที่มีน้ำท่วม หรือเป็นที่ดินในบริเวณที่มีมลภาวะ เป็นต้น หรืออาจเพิ่มการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อหาสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาที่ดินเปล่า

2.3 หากต้องการศึกษาเกี่ยวกับการพยากรณ์ราคาที่ดินอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสมการ เช่น รูปแบบสมการแบบลอการิทึมคู่ (log-log equation หรือ ln-ln equation) เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของผลการพยากรณ์ราคาที่ดินเปล่าในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ชนกชนม์ ภูมิวิจิตรการ. (2563). มาตรการทางภาษีเพื่อการผังเมือง. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 10*(3), 140-154. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/243962.

นิกร น้อยพรม. (2560). ตลาดที่และรูปแบบของการใช้ที่ดินกับโครงสร้างของเมือง. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 12*(42), 1-11. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/120029.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2567). *ราคาขายที่ดินกับราคาประเมินต่างกันยังไง ก่อนตั้งราคาต้องรู้อะไรบ้าง*. สืบค้น 19 กันยายน 2568, จาก https://blog.ghbank.co.th/selling-price-and-appraised-value.

ธัญญรัตน์ ไชยคราม. (2563). ความเป็นเมืองจากการประเมินคุณค่าและมูลค่าที่ดินในพื้นที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรีด้วยเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ. *Thai Journal of Science and Technology, 9*(6), 773-786. https://li01.tci-thaijo.org/index.php/tjst/article/view/250892.

ธิดากานต์ สุดประเสริฐ และมงคล อัศวดิลกฤทธิ์. (2566). การศึกษาปัจจัยการประเมินราคาที่ดิน ด้วยวิธีเปรียบเทียบราคาตลาดโดยใช้วิธีกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 20*(1), 1-22. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/view/266150.

พิสุทธิ์ สุบงกช. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาประเมินที่ดินจังหวัดอ่างทอง*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/11030.

เพ็ญนิภา คำภู่ และกัมปนาท ปิยะธำรงชัย. (2567). การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์เพื่อพัฒนาแบบจำลอง การประเมินราคาที่ดิน กรณีศึกษา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการเพื่อการพัฒนานวัตกรรมเชิงพื้นที่, 5*(2), 42-64. จาก https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/jsid/article/view/255028.

วาสนา ดวงดี. (2562). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าตลาดที่ดินเปล่า*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกุลพัฒน์ คุ้มไพศาล. (2564). *วิธีการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับโครงการอสังหาริมทรัพย์ สำหรับนักพัฒนามือใหม่*. TERRABKK. สืบค้น 18 กันยายน 2568 จาก https://www.terrabkk.com/articles/199427.

สำนักงานจังหวัดสระแก้ว. (2569). *แผนพัฒนาจังหวัดสระแก้ว 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570)*. สืบค้น 10 พฤษภาคม 2569 จาก https://www.sakaeo.go.th/websakaeo/document_develop.

อมรภัค รักษาศรี, เฉลิมพล จตุพร, วสุ สุวรรณวิหค และนารีรัตน์ สีระสาร. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินราคาที่ดินในพื้นที่เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 4*(2), 47-67. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/260290.

อิสรา รัตนเพชร. (2565). *โครงสร้างราคาที่ดินเปล่าบริเวณโดยรอบสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สายเฉลิมรัชมงคลตามแนวถนนรัชดาภิเษก.* การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Doan, Q. C. (2023). Determining the optimal land valuation model: A case study of Hanoi, Vietnam. *Land Use Policy, 127,* 106578. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0264837723000443.

Kumar, V. S. S., Yoonus, S., & Anjaneyulu, M. V. L. R. (2024). Development of a land price model for a medium sized Indian city. *International Real Estate Review*, *27*(2), 275–302. https://www.gssinst.org/irer/wp-content/uploads/2024/07/4-MS23081001-Land-Price-Model-for-Indian-City-Yoonus.pdf.

Mariš, M. (2021). The importance of location factors in determining land prices: The evidence from Bratislava's hinterland. *REGION, 8(*1), 181–198. https://openjournals.wu.ac.at/ojs/index.php/region/article/view/328.

Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition. *Journal of Political Economy, 82*(1), 34-55. https://blogs.ubc.ca/apfnet04/files/2015/08/SUFES_05_Module-V_Hedonic-Price-Rosen-1974.pdf.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



พฤติกรรมการการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและแนวทางการพัฒนา Noodle Station เพื่อขยายการให้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Consumer behavior regarding instant noodles consumption and development guidelines for expanding Noodle Station services within 7–Eleven convenience stores in Vientiane, the Lao People's Democratic Republic

สกุลไทย ป้อมมะรัง [1*], นรัฐภรณ์ ทองปั้น [2]
Sakunthai Pommarang [1*], Naratthaporn Tongpan [2]

[1,2] สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
[1,2] Modern Trade Business Management, Faculty Of management science, Loei Rajabhat University
Corresponding author's e-mail: sakunthai.pom@lru.ac.th [1], sc6540710202@lru.ac.th [2]

Received: March 10, 2026 Revised: May 10, 2026 Accepted: July 15, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมของผู้บริโภค และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา Noodle Station ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2) เปรียบเทียบและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และ 3) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา Noodle Station ในการขยายการให้บริการ กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น นครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 130 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .86 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ และส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ Noodle

Station มาก่อน โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา Noodle Station ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา 2) ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ในขณะที่อายุ อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้ร้อยละ 8.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านราคาเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางลบ ดังนั้น การขยายการให้บริการ Noodle Station ควรมุ่งเน้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการให้บริการที่ตอบสนองกลุ่มวัยทำงานที่ใช้บริการเป็นประจำ

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา, Noodle Station, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมผู้บริโภค, ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น

Abstract

The objectives of this research were: 1) to examine the demographic characteristics, consumer behavior, and opinion levels regarding development guidelines for Noodle Station based on the marketing mix (4P's) concept among consumers of 7–Eleven convenience stores in Vientiane, Lao People's Democratic Republic; 2) to compare and test the relationships between consumers' demographic characteristics and behaviors and their instant noodle consumption behavior; and 3) to investigate the influence of the marketing mix factors (4P's) on instant noodle consumption behavior to provide guidelines for expanding Noodle Station services. The target group consisted of 130 consumers using 7–Eleven convenience stores in Vientiane. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.86. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t–test, chi–square test, and multiple regression analysis. The findings revealed that 1) most respondents were female, aged 21–30 years, employed in private companies, visited convenience stores more than five times per week, consumed instant noodles more than three times per week, and had never used Noodle Station service before. Their overall opinion on the Noodle Station development guidelines based on the 4Ps was at a high level of agreement, ranked from highest to lowest as place, product, promotion, and price; 2) consumers of different genders showed no significant differences in consumption behavior, whereas age, occupation, and frequency of convenience store visits were significantly related to instant noodle consumption behavior at the .05 level; and 3) the marketing mix factors (4Ps) jointly predicted instant noodle consumption behavior by 8.40 percent, which was statistically significance at the .05 level, with price being the only factor exerting a significant negative influence. Therefore, the expansion of Noodle Station services should focus on pricing strategies appropriate for consumers' purchasing power, together with product development and service channels that respond to working–age consumers.

Keywords: development guidelines, noodle station, marketing mix, consumer behavior, 7–Eleven convenience store

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันมูลค่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั่วโลกจากการคาดการณ์โดยสมาคม World Instant Noodles Association พบว่า ความต้องการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของโลกในปี 2565 เท่ากับ 121,200 ล้านห่อ/ถ้วย เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 เมื่อเทียบกับปี 2564 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.), 2566) ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกครองตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 85.13% ในปี 2024 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากถูกมองว่ามีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าโดยมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายรสชาติ ผู้ผลิตใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง พร้อมซอสที่ซับซ้อนและกลมกล่อม ซึ่งเพิ่มเนื้อสัมผัสและรสชาติให้กับผลิตภัณฑ์เหล่านี้ นอกเหนือจากบะหมี่ที่ทำจากเนื้อสัตว์แล้วบะหมี่มังสวิรัติและบะหมี่วีแกนก็กำลังถูกเปิดตัวเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในตลาดโลกภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นตลาดระดับภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในปี 2566 โดยมีมูลค่า 49.17 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และเติบโตขึ้นเป็น 52.00 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2569 แบรนด์ต่าง ๆ มากมายที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรสชาติได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ แต่ละประเทศมีตัวเลือกบะหมี่ที่แตกต่างกัน ทั้งรสชาติ ระดับน้ำซุป และระดับความเผ็ด ซึ่งเพิ่มความหลากหลายในการบริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในภูมิภาคมีหลายบริษัทได้แก่ Indofood Sukses Makmur Tbk, Nissin Foods Holdings Co., Ltd., Toyo Suisan Kaisha, Ltd., Nongshim Holdings, Samyang Foods Co., Ltd. และอื่น ๆ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ในเอเชีย และเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เหล่านี้รายใหญ่ที่สุดบางส่วน (Fortune Business Insights, 2026)

ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7–Eleven) ถือเป็นธุรกิจค้าปลีกที่มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคในหลายประเทศ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวก รวดเร็ว และความหลากหลายของสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานและอาหารกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและต้องการทางเลือกในการบริโภคอาหารที่สะดวกและรวดเร็วในบริบทของนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งเป็นเมืองหลวงและศูนย์กลางทางเศรษฐกิจการขยายตัวของเมือง วิถีชีวิตที่เร่งรีบ และแนวโน้มการบริโภคอาหารนอกบ้านที่เพิ่มสูงขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อต่อการพัฒนารูปแบบการให้บริการอาหารสะดวกซื้อรูปแบบใหม่ Noodle Station จึงเป็นแนวคิดที่มีศักยภาพในการตอบโจทย์ผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าว โดยเป็นรูปแบบการให้บริการอาหารกึ่งสำเร็จรูปที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เลือกท็อปปิ้ง และปรุงด้วยตนเองภายในร้าน ช่วยเพิ่มประสบการณ์การมีส่วนร่วมและความหลากหลายในการบริโภคแม้ว่า Noodle Station จะเคยได้รับการนำไปใช้ในบางประเทศ เช่น ประเทศกัมพูชา และแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างความน่าสนใจให้กับร้านและกระตุ้นยอดขายสินค้าในกลุ่มที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยในฐานะเป็นนักศึกษาฝึกปฏิบัติงานในฝ่ายการจัดการสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการประกันคุณภาพระหว่างประเทศ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จึงมีความสนใจนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในนครหลวงเวียงจันทน์ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่เป็นสำคัญ เพื่อที่จะทำให้การขยายการให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยผลการวิจัยคาดว่าจะเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการพัฒนาธุรกิจร้านสะดวกซื้อในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมของผู้บริโภค และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา Noodle Station ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น นครหลวง

เวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2. เพื่อเปรียบเทียบและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา Noodle Station ในการขยายการให้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

คำว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้มีนักการตลาดให้ความหมายที่แตกต่างกันไป โดย Kotler & Armstrong (2007) ให้ความหมายคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่คือ สินค้าหรือบริการหรือความคิดที่ได้ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการค้นหา ความคิดต่าง ๆ ที่เป็นไปได้และเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ นั้น แบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกัน คือ 1) แหล่งภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ถือเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ฝ่ายวิจัยและพัฒนาเป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ผู้บริหารระดับสูงเป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของบริษัทเป็นผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 2) แหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะเสนอขายนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สมาชิกในช่องทางการจำหน่าย เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เช่น พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย หรือพ่อค้าปลีก เป็นต้น คู่แข่งขัน การเคลื่อนไหวในการแข่งขันรวมถึงกลยุทธ์ของคู่แข่ง ก็เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่งที่ช่วย ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 2 การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว ก็จะต้องมีการนำแนวความคิดเหล่านั้น มาทำการประเมินถึงความ เป็นไปได้และคัดเลือกแนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุด มาทำการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดต่อไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด เมื่อได้แนวความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ต่อไปก็เป็นการนำความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว มาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด เป็นการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาด เพื่อใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ขนาด โครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย เป็นการวางแผนกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และเป้าหมายกำไร (profit) ในระยะ 2-3 ปีแรก ส่วนที่ 2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนที่ 3 ยอดขายและกำไรตามเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว เป็นการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดในระยะยาว ซึ่งเป็นกิจกรรมในอนาคตที่จะทำให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางแผนไว้

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ เป็นการตรวจสอบยอดขาย ต้นทุน และกำไร จากการวางแผนโครงการสำหรับ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อค้นหาปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของบริษัท ซึ่งเป็นการประมาณความต้องการของตลาดหรือยอดขาย ประมาณการต้นทุนหรือกำไรที่จะเกิดขึ้นจากแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ หากผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่าพึงพอใจ ผู้บริหารจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการนำแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่ผ่านการวิเคราะห์ทางธุรกิจมาวิจัยและพัฒนา โดยการสร้างสินค้าขึ้นมาจำลองแบบทุกอย่าง เหมือนของจริง ในขั้นนี้จะใช้เงินลงทุนมากและจะต้องตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าสามารถ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้หรือไม่ และลูกค้าจะยอมรับเพียงใดเพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาแล้ว ไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย โดยสินค้าที่นำไปทดสอบต้องมีตราสินค้า มีการบรรจุหีบห่อ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับสินค้าดังกล่าวด้วย วัตถุประสงค์ในการทดสอบตลาดคือ เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคและช่องทางจำหน่ายมีปฏิกิริยาต่อการใช้สินค้าอย่างไร เป็นการหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ตลอดจนทำให้ทราบถึงขนาดของตลาดว่า ถ้าสินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคที่ทดสอบแล้วขนาดของตลาดจะมากน้อยเพียงใด

ขั้นที่ 8 การดำเนินธุรกิจ เป็นการตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงหลังจากทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งขั้นตอนนี้บริษัทจะใช้ต้นทุนมากที่สุด เพราะต้องผลิตสินค้าเต็มที่ และต้องตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนการผลิตที่เหมาะสม

สรุปแล้วจากแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการปรับปรุงสินค้า บริการ หรือแนวคิดเดิมให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน เริ่มจากการสร้างแนวความคิด การคัดเลือกและพัฒนาแนวคิด ไปจนถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและการทดสอบตลาด เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงปรับปรุงข้อบกพร่องของสินค้า ขั้นตอนสุดท้าย คือ การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดจริง โดยองค์กรต้องวางแผนด้านการผลิต การจัดจำหน่าย และการตลาดอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

Kotler (1997) มีแนวคิดว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทหรือองค์กรได้มีการผลิตออกมาอย่างครอบคลุมไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้ารวมไปจนถึงสินค้าที่เป็นบริการโดยที่บริษัทหรือองค์กรนั้นได้ผลิต โดยสินค้าที่ออกมาเพื่อนำเสนอเข้าสู่ตลาดและนำไปตอบสนองความต้องการที่มีอยู่มากของผู้บริโภค บริษัทหรือองค์กรต้องนำเสนอนั้นจะต้องเกิดคุณค่าและมีประโยชน์ตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในอนาคต เช่น มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสินค้ารวมไปจนถึงสินค้าที่เป็นบริการที่ธุรกิจนั้น ๆ ได้มีการนำเสนอออกมาและเกิดเป็นที่มีความต้องการที่มีอยู่มากนั้นของผู้บริโภคหากธุรกิจไหนสามารถผลิตได้ออกมาได้มีความเพียงพอต่อจำนวนความต้องการของผู้บริโภคได้นั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคได้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการกับธุรกิจนั้น เนื่องจากธุรกิจนั้นตอบสนองความต้องการที่มีอยู่มากของผู้บริโภค โดยสินค้าที่ธุรกิจนั้นได้ผลิตออกมาจะต้องมีการทำให้ลูกค้านั้นจะต้องคำนึงคุณค่าและประโยชน์ตามความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ และ ความแตกต่างด้านบุคลากร

2. ราคา (Price) หมายถึง อัตราที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในตลาดซึ่งใช้ จำนวนเงินมาเป็นสื่อกลาง โดยรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เนื่องด้วยราคามีส่วนในการใช้อัตราเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าให้ได้ราคาที่ดีที่สุด ซึ่งแต่ละสถานที่ให้บริการจะยังคงมีราคาที่แตกต่างกันไปและ ผู้บริโภคสามารถนำอัตราค่าบริการของแต่ละสถานที่มาเปรียบเทียบความต่างระหว่างราคาเพื่อให้ได้ ราคาที่คุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าคุ้มค่ากับการบริการและสิ่งที่ได้มา

มากที่สุด การกำหนดราคาจึงมีข้อที่ควรคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันว่าคู่แข่งขันกำหนดราคาเป็นอย่างไร และ ปัจจัยอื่นๆ เช่น ค่านิยม แฟชั่น เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งธุรกิจที่สามารถอำนวยความสะดวกในการให้บริการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ได้มากที่สุด เช่น หากสถานที่ตั้งของธุรกิจนั้นมีการกระจายออกไปอยู่ตามทุกพื้นที่ ๆ มีความต้องการอยู่อย่างมากได้นั้น ลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้อย่างเป็นจำนวนมากเนื่องจากการมีสถานที่ตั้งให้ใช้สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ทำให้ลูกค้าสามารถเดินทางเข้ามาได้อย่างง่ายจึงให้เกิดความสะดวกกับตัวลูกค้าเองในด้านของการเดินทางจึงทำให้ลูกค้าจะมีการกลับมาซื้อสินค้ากับธุรกิจนั้น ๆ ได้อยู่เสมอ ซึ่งเมื่อกล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายจึงจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้าที่มีปริมาณที่ถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือที่องค์กรใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปจนถึงการบริการขององค์กรให้ผู้บริโภคได้รับรู้โดยองค์กรจะมีการทำกิจกรรมจัดโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความ ต้องการที่อยากจะซื้อต้องการอยากใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กรและมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้จักสินค้าในองค์มากยิ่งขึ้น เช่น หากองค์กรมีการทำประชาสัมพันธ์หรือแจ้งข่าวสารรวมไป จนถึงนำเสนอสิ่งดี ๆ ในการบริการให้ลูกค้าได้เห็นอยู่ตลอด ก็จะเป็นกระกระตุ้นความสนใจเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยากจะซื้อต้องการอยากจะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กรและมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีความรู้จักสินค้าในองค์กรมากยิ่งขึ้น ทั้งหมดนี้คือการส่งเสริมที่ดีที่ทุก ๆ ธุรกิจควรที่จะนำมาทำเพื่อสร้างการประชาสัมพันธ์ให้องค์กรอยู่ในความสนใจของลูกค้าได้อยู่เสมอ การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งรูปแบบออกเป็น 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาดทางตรง

สรุปแล้วส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4P's เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แนวคิดนี้มุ่งเน้นการบริหารจัดการปัจจัยทางการตลาดให้สอดคล้องกัน เพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนิยมใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัลลิกา โพธิ์นอก (2566) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ของผู้บริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโดยรวมอยู่ในระดับมาก

วฎีพร เกิดปรีชา (2564) ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งข้อมูลที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้มีอำนาจตัดสินใจเครื่องมือแพทย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ

เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

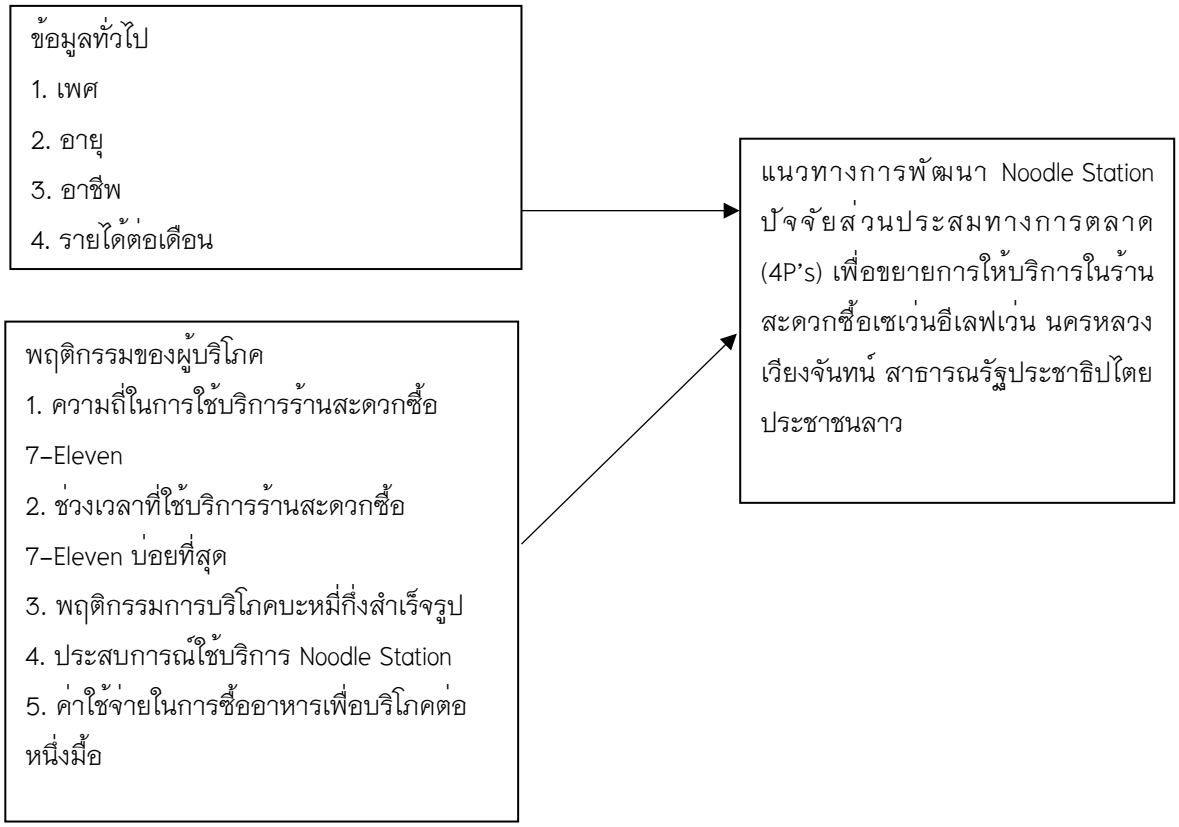
สุวิมล เลี้ยงเชวงวงศ์ (2560) ที่ได้ศึกษาศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานชาว สปป.ลาว มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ .05 ยอมรับสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพศ อายุ รายได้ สถานที่พักความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญ .05 และระยะเวลาการทำงานไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลของแรงงานชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของแรงงานชาว สปป.ลาว ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญ .05

วัชราภรณ์ หวังพงษ์ (2565) ได้วิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05 สถานภาพสมรสมีโอกาสบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อเดือนน้อยกว่าสถานภาพโสด คนที่สำเร็จการศึกษาระดับ ม.3/ ม.6/ปวช., ปวส./ อนุปริญญา, ปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีโอกาสบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อเดือนมากกว่าคนที่สำเร็จ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน มีโอกาสบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อเดือนน้อยกว่าคนว่างงาน เงินออม และวัตถุประสงค์ในการเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปลำดับแรก (ความประหยัด ราคาถูก มีโปรโมชั่น) มีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อเดือน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนา Noodle Station เพื่อขยายการให้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังภาพที่ 1

ตัวแปรที่ศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น สาขา SOUPHANOUVONG AVE นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่เลือกซื้อสินค้ากลุ่มบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2568 เฉลี่ยวันละ 130 คน (ข้อมูลจากหน่วยงาน International Commercial บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 14 มกราคม 2569) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการจำนวน 130 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป การเคยใช้บริการ Noodle Station และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเพื่อบริโภคต่อหนึ่งมื้อ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา Noodle Station ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ตามแนวคิดของ

ลิเคิร์ท (Likert, 1967) และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา Noodle Station มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดำเนินการดังนี้ 2.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความตรงเชิงโครงสร้าง และความตรงเชิงภาษา แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item–Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง .67 – 1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ .50 ขึ้นไป และ 2.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (tryout) กับผู้ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด แล้วคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .86 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .70 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการในการตอบแบบสอบถามตามระยะเวลาที่กำหนด ได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 130 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) และการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา Noodle Station ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

4.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ ใช้การทดสอบค่าที (independent t–test) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งมื้อ กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ใช้การทดสอบไคสแควร์ (chi–square test) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

4.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 130 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.00) อายุ 21–30 ปี (ร้อยละ 71.54) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 56.15) และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000,000 กีบ (ร้อยละ 30.77) ด้านพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 49.23) ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือกลางวัน 12.01–18.00 น. (ร้อยละ 30.77) บริโภคบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูป มากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 33.08) ไม่เคยใช้บริการ Noodle Station มาก่อน (ร้อยละ 64.62) และมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารต่อหนึ่งมื้อระหว่าง 50,001–100,000 กีบ (ร้อยละ 48.46) สะท้อนว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นวัยทำงานตอนต้นที่ใช้บริการบ่อยและบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ แต่ส่วนใหญ่ยังไม่มีประสบการณ์ใช้ Noodle Station

จึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่สำคัญ

ตอนที่ 2 ผลการเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนา Noodle Station ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา Noodle Station ตาม 4P's นำเสนอดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนา Noodle Station ตาม 4P's

รายการ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	.67	เห็นด้วยมาก
2. ด้านราคา	3.66	.86	เห็นด้วยมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	.75	เห็นด้วยมาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.98	.79	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	3.96	.77	เห็นด้วยมาก

จากตาราง 1 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\overline{X}$ = 3.96, S.D. = .77) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ นำเสนอดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย	หญิง	t	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ 7-Eleven	3.02 (1.00)	3.19 (.99)	-.970	.334
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	2.58 (1.04)	2.37 (1.11)	1.062	.290
พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	2.71 (1.02)	3.04 (.87)	-1.898	.061
การเคยใช้บริการ Noodle Station	1.67 (.47)	1.63 (.49)	.521	.603
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารต่อหนึ่งมื้อ	2.13 (1.01)	2.26 (1.06)	-.653	.515

จากตาราง 2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกรายการ

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้วย chi-square test นำเสนอดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตัวแปร	χ^2	df	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	5.464	3	.141	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุ	29.443	9	.001*	มีความสัมพันธ์
อาชีพ	30.958	12	.002*	มีความสัมพันธ์
รายได้ต่อเดือน	16.269	12	.179	ไม่มีความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้บริการ 7-Eleven	36.481	9	.000*	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	6.232	9	.717	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าใช้จ่ายต่อหนึ่งมื้อ	9.250	12	.681	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่าอายุ อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุ 21–30 ปี กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีสัดส่วนการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำสูงกว่ากลุ่มอื่น

4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของ 4P's ต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ นำเสนอดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของ 4P's ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.549	.517	–	4.927	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.346	.209	.245	1.658	.100
ด้านราคา	–.458	.139	–.420	–3.292	.001*
ด้านส่งเสริมการตลาด	.124	.158	.103	.782	.436
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.031	.174	.024	.176	.861

$R = .289$, $R^2 = .084$, $F = 2.850$, Sig. = .027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่าปัจจัย 4P's ร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 2.850$, Sig. = .027) มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 8.40 โดยด้านราคาเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญและเป็นทิศทางลบ ($\beta = -.420$) กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคามากมีความถี่ในการบริโภคน้อยลง ดังนั้น การขยายบริการ Noodle Station ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมกับกำลังซื้อเป็นลำดับแรก ควบคู่กับการออกแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางบริการที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ วัยทำงานอายุ 21–30 ปี ที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อเป็นประจำ

การอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมของผู้บริโภค และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา Noodle Station ตามแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการร้านสะดวกซื้อมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ และบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นประจำ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นในนครหลวงเวียงจันทน์เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีวิถีชีวิตเร่งรีบ ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความรวดเร็วในการบริโภคอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2018) ที่ว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับความสะดวกที่ตอบสนองวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2563) ที่อธิบายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคในร้านค้าสมัยใหม่ ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.62) ยังไม่เคยใช้บริการ Noodle Station มาก่อน แต่มีระดับความคิดเห็นต่อแนวทางการพัฒนาโดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนว่าผู้บริโภคเปิดรับรูปแบบบริการใหม่นี้และเห็นว่าร้านสะดวกซื้อเป็นช่องทางที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของมัลลิกา โพธิ์นอก (2566) ที่พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม ด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่สูงและมีค่าใช้จ่ายต่อมื้อจำกัด จึงมีความอ่อนไหวต่อราคาเป็นพิเศษ

2. ผลการเปรียบเทียบและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นสินค้าสะดวกซื้อพื้นฐานที่เข้าถึงได้ทุกเพศ ในขณะที่อายุ อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มอายุ 21–30 ปี และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีสัดส่วนการบริโภคเป็นประจำสูงกว่ากลุ่มอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการอาหารที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัด สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชราภรณ์ หวังพงษ์ (2565) ที่พบว่าระดับการศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป สอดคล้องกับมัลลิกา โพธิ์นอก (2566) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อแตกต่างกัน และสอดคล้องบางส่วนกับสุวิมล เลี้ยงเชวงวงศ์ (2560) ที่พบว่าอายุของผู้บริโภคชาว สปป.ลาว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค นอกจากนี้ การที่ความถี่ในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าประจำของร้านคือกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงสุดของ Noodle Station

3. ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคได้ร้อยละ 8.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านราคาเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางลบ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากจะมีความถี่ในการบริโภคน้อยลง สะท้อนถึงความอ่อนไหวต่อราคา (price sensitivity) ของผู้บริโภคในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ว่าการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อเป็นสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของวฎีพร เกิดปรีชา (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับวัชราภรณ์ หวังพงษ์ (2565) ที่พบว่าความประหยัด ราคาถูก และการมีโปรโมชั่น เป็นวัตถุประสงค์ลำดับแรกในการเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปริมาณการบริโภคต่อเดือน อย่างไรก็ตาม อำนาจการพยากรณ์ที่ค่อนข้างต่ำ ชี้ให้เห็น

ว่าพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด เช่น รสนิยม วัฒนธรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งควรศึกษาเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนั้น การขยายการให้บริการ Noodle Station จึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับแรก ควบคู่กับการรักษาจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับสูงอยู่แล้ว

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนา Noodle Station เพื่อขยายการให้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น นครหลวงเวียงจันทน์ ที่เรียกว่า “กลยุทธ์ราคานำ ผลิตภัณฑ์และช่องทางหนุน” (price–led, product–place supported strategy) กล่าวคือ แม้ผู้บริโภคจะเห็นด้วยกับแนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ในระดับสูงสุด แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคจริงอย่างมีนัยสำคัญมีเพียงด้านราคา และเป็นอิทธิพลทิศทางลบ สะท้อนว่าความอ่อนไหวต่อราคาคือเงื่อนไขชี้ขาดการบริโภคของผู้บริโภคชาวลาว การขยายบริการจึงต้องใช้ราคาเป็นกลยุทธ์นำ ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ราคาพื้นฐานเข้าถึงได้ กำหนดราคาเมนูเริ่มต้นให้สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายต่อมื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และให้เลือกเพิ่มท็อปปิ้งตามกำลังซื้อ

2. กลยุทธ์เจาะกลุ่มลูกค้าประจำวัยทำงาน มุ่งเป้ากลุ่มอายุ 21–30 ปี และพนักงานบริษัทเอกชนที่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปสูงสุด เช่น โปรโมชันช่วงกลางวันที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่น

3. กลยุทธ์สร้างประสบการณ์ครั้งแรก เนื่องจากผู้บริโภคร้อยละ 64.62 ยังไม่เคยใช้บริการ Noodle Station แต่มีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปแบบบริการ จึงควรใช้จุดแข็งด้านช่องทางและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับสูงเป็นตัวดึงดูดให้เกิดการทดลองใช้ครั้งแรก เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเชิงบวกให้เป็นพฤติกรรมการใช้บริการจริง

องค์ความรู้นี้ต่างจากการประยุกต์ 4P's ทั่วไปตรงที่ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทตลาดเกิดใหม่อย่าง สปป.ลาว ระดับความคิดเห็นที่สูงต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่ได้แปลว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเท่ากัน ผู้ประกอบการจึงควรจัดลำดับความสำคัญของทรัพยากรไปที่ปัจจัยราคาก่อนเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านราคา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าด้านราคามีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำสุด และเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางลบ ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดราคาเมนูเริ่มต้นให้สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายต่อมื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้รูปแบบราคาแบบเลือกเพิ่มได้ (เมนูพื้นฐานราคาประหยัด เพิ่มท็อปปิ้งตามกำลังซื้อ) และแสดงราคาให้ชัดเจน เพื่อลดความอ่อนไหวต่อราคาซึ่งเป็นอุปสรรคหลักของการบริโภค

1.2 ด้านกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากอายุ อาชีพ และความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญ ควรมุ่งเน้นกลุ่มวัยทำงานอายุ 21–30 ปี และพนักงานบริษัทเอกชนที่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงกลางวัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด

1.3 ด้านการสร้างการทดลองใช้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่เคยใช้บริการ Noodle Station แต่มีความคิดเห็นเห็นด้วยมากต่อแนวทางการพัฒนา ควรจัดกิจกรรมให้ทดลองใช้บริการครั้งแรก เช่น ชุดทดลองราคาพิเศษ หรือการสาธิตวิธีใช้งานหน้าจุดบริการ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเชิงบวกให้เป็นพฤติกรรมการใช้บริการจริง

1.4 ด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ควรรักษาจุดแข็งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับสูงสุด โดยจัดวางจุดบริการ Noodle Station ในตำแหน่งที่มองเห็นง่าย และคัดสรรบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและท็อปปิ้งที่หลากหลายสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคท้องถิ่น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) พยากรณ์พฤติกรรมการบริโภคได้เพียงร้อยละ 8.40 ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่น การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจใช้บริการ เพื่อเพิ่มอำนาจการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสาขาอื่นในนครหลวงเวียงจันทน์หรือแขวงอื่นของ สปป.ลาว และเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถอ้างอิงผลไปยังประชากรได้กว้างขึ้น และลดข้อจำกัดของการทดสอบไคสแควร์ที่บางเซลล์มีค่าความถี่คาดหวังต่ำ

2.3 ควรศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยใช้บริการ Noodle Station เพื่อให้เข้าใจเหตุผลเบื้องหลังความอ่อนไหวต่อราคาและเงื่อนไขที่จะทำให้เกิดการทดลองใช้บริการ

2.4 ภายหลังเปิดให้บริการจริง ควรศึกษาติดตามผล (follow-up study) เปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนและหลังการใช้บริการ Noodle Station เพื่อประเมินประสิทธิผลของกลยุทธ์ด้านราคาที่นำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (สค.). (2566). *บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากประเทศในเอเชียได้รับความนิยม*. สืบค้น 12 ธันวาคม 2568 จาก https://คิดค้า.com/บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจา/.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับปรับปรุงใหม่). สุวีริยาสาส์น.

มัลลิกา โพธิ์นอก. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/13380.

วฏีพร เกิดปรีชา. (2564). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5147.

วัชราภรณ์ หวังพงษ์. (2565). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
https://scholar.utcc.ac.th/entities/publication/8bf8e99a-1bd3-456d-a7ca-3e4ab9a6ec2a.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และจิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2563). *หลักการตลาด*. ธรรมสาร.

สุวิมล เลี้ยงเชวงวงศ์. (2560). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคแรงงานชาว สปป.ลาว ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก มหาวิทยาลัยบูรพา. https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/6399.

Fortune Business Insights. (2026). *Instant noodles market size, share & industry analysis, by type (chicken, vegetable, seafood, beef, and others), by raw material (oats, rice, wheat, and others), by packaging (bag and cup), by distribution channel (supermarket/hypermarket, specialty stores, convenience stores, and online retail), and regional forecast, 2025–2032*. Fortune Business Insights. https://www.fortunebusinessinsights.com/instant-noodles-market-101452.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed). Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Principles of marketing (12th ed). Pearson Education.

Likert, R. (1967). *The human organization: Its management and value*. McGraw-Hill.

Solomon, M. R. (2018). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed). Pearson Education.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



บทบาทของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมในการเชื่อมโยงการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

The role of trust in social commerce in linking influencer identity communication and consumer purchasing decisions

ปุณรภา ประดิษฐพงษ์[1] นิติธร อุ้นพิพัฒน์[2*]
Punrapha Praditpong[1] Nititorn Ounpipat[2*]

[1, 2] วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
[1, 2] College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University
Corresponding author's e-mail: nititorn.ou@ssru.ac.th [2]

Received: May 19, 2026 Revised: June 09, 2026 Accepted: July 02, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคม ในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่าน S-commerce จำนวน 545 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมและความไว้วางใจดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ความไว้วางใจมีบทบาทเป็นตัวแปรเชื่อมโยงบางส่วน ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ กับการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่ได้เกิดจากการรับรู้ข้อมูลทางตรงเพียงอย่างเดียว แต่ถูกขับเคลื่อนผ่านกลไกทางจิตวิทยา คือความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคม

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, การสื่อสารอัตลักษณ์, ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, การค้าเชิงสังคม (s-commerce), การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Abstract

This quantitative research aimed to examine the role of trust in social commerce as a mediating variable linking influencer identity communication and consumer purchase decisions. The sample consisted of 545 consumers who had previously purchased products through social commerce platforms, selected using a probability sampling method. Data was collected through a questionnaire and analyzed using descriptive statistics and path analysis. The findings revealed that influencer identity communication exerted a positive effect on trust in social commerce, and this trust subsequently had a positive influence on consumer's purchase decisions. In addition, the analysis confirmed that trust played a partial mediating role between influencer identity communication and purchase decisions. The study concludes that consumers' purchase decision-making processes in the digital era are not driven solely by direct information exposure, but are significantly driven through a psychological mechanism, namely trust in social commerce.

Keywords: trust, identity communication, influencer, social commerce (s-commerce), consumer purchasing decision

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในบริบทของการค้าเชิงสังคม (social commerce หรือ S-commerce) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมิได้ขึ้นอยู่เพียงคุณสมบัติของสินค้า หรือความน่าสนใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเท่านั้น หากแต่ "ความไว้วางใจ" ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำหน้าที่ลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าและผู้ขายได้โดยตรง ความไว้วางใจจึงมีบทบาทเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้ข้อมูลไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง (Hong & Anh, 2023)

ผู้บริโภคยุคใหม่มักให้ความสำคัญกับคำแนะนำของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของ S-commerce ในการตัดสินใจและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นความตรงไปตรงมา ความน่าเชื่อถือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย หรือความจริงใจในการนำเสนอสินค้ามากกว่าการรับชมโฆษณาที่มาจากตราสินค้าโดยตรง (Andani, 2026) อย่างไรก็ตามผู้มีอิทธิพลเปรียบเสมือนตัวกลางที่เชื่อมต่อระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคในการสร้างความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Gohil et al., 2025) แม้งานวิจัยจำนวนมากจะชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยตรง แต่ยังมีข้อจำกัดในการอธิบาย กลไกที่ทำให้การสื่อสารดังกล่าวนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะบทบาทของความไว้วางใจในระบบการค้าเชิงสังคมที่ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างการรับรู้และการกระทำของผู้บริโภค (Alzubaidi, 2026)

กลไกความสัมพันธ์แบบกึ่งสังคม (parasocial interaction) เป็นการนำเรื่องราวส่วนตัว หรือการแสดงความเปราะบางของผู้มีอิทธิพลเป็นการสื่อสารเชิงอัตลักษณ์อีกแบบหนึ่งที่ช่วยให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้รับชมรู้สึกใกล้ชิด ผูกพันและไว้วางใจ (Rahmawan & Hidayat, 2026) ทำให้ผู้มีอิทธิพลสามารถนำเสนออัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับตัวสินค้าได้อย่างเป็นธรรมชาติ ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษา บทบาทของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบท S-commerce อย่างเป็นระบบ และสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความไว้วางใจในฐานะกลไก

เชิงจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาบทบาทของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

ความไว้วางใจในบริบทการค้าเชิงสังคม (trust in social commerce)

ความไว้วางใจ (trust) ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของการค้าเชิงสังคม ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้า ผู้ขาย หรือคุณภาพของบริการได้โดยตรง ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์มักเกี่ยวข้องกับระดับของความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการทำธุรกรรม ความไว้วางใจจึงทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนดังกล่าว และทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ (Hajli, 2015; Kim & Peterson, 2017)

ในบริบทของการค้าเชิงสังคม ความไว้วางใจไม่ได้เกิดขึ้นจากความน่าเชื่อถือของผู้ขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การรีวิวสินค้า การแสดงความคิดเห็น หรือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้สินค้าระหว่างผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลสินค้าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Zhang & Benyoucef, 2016) ดังนั้น ความไว้วางใจจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบการค้าเชิงสังคม

ความไว้วางใจในบริบทการค้าเชิงสังคม ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยวรกานต์ เทพสมนึก และไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2564) อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นกลไกที่ช่วยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขายกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ทั้งยังสะท้อนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า องค์กร หรือแบรนด์ ซึ่งไม่เพียงส่งผลต่อการยอมรับสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีความสัมพันธ์กับความสามารถขององค์กรในการสร้างกำไร เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และรักษาฐานลูกค้าในระยะยาวได้อีกด้วย ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจแล้ว ย่อมนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าและองค์กร ส่งผลให้ความไว้วางใจกลายเป็นประเด็นสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (วรกานต์ เทพสมนึก และไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์, 2564)

ในทำนองเดียวกันพีรวัส หนูเกตุ และคณะ (2567) เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นลักษณะของข้อผูกมัดที่สะท้อนสัมพันธภาพระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยเกิดขึ้นจากการที่คู่สัมพันธ์มีความเชื่อมั่นต่อกัน มีความซื่อสัตย์จริงใจ และพร้อมเข้าสู่กระบวนการแลกเปลี่ยนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อถือร่วมกัน อันนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ งานดังกล่าวยังชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อขายผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok Live ซึ่งผู้บริโภคต้องอาศัยความไว้วางใจต่อผู้ขายและข้อมูลที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

อีกทั้ง พีรวัส หนูเกตุ และคณะ (2567) ได้อ้างถึงแนวคิดของ Stern (1997) ที่เสนอว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการสร้างความสัมพันธ์ในการให้บริการลูกค้า โดยผู้ขายจำเป็นต้องเรียนรู้และประยุกต์ใช้หลักความสัมพันธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและครองใจลูกค้า ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าวประกอบด้วยองค์ประกอบ

สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า 5 C ได้แก่ 1) การสื่อสาร (communication) คือการสื่อสารกับลูกค้าอย่างจริงใจ ชัดเจน และทำให้ลูกค้ารู้สึกอุ่นใจ 2) ความใส่ใจและการให้ (caring and Giving) คือการแสดงความห่วงใย เอาใจใส่ และทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแล 3) การให้ข้อผูกมัด (commitment) คือความเต็มใจของผู้ขายในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า แม้อาจต้องเสียสละผลประโยชน์บางส่วน 4) การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง (comfort/compatibility) คือการทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกและมั่นใจในการรับบริการ และ 5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (conflict resolution) คือความสามารถขององค์กรในการรับผิดชอบ แก้ไขปัญหา และตอบข้อสงสัยของลูกค้าอย่างเหมาะสม (พีรวัส หนูเกตุ และคณะ, 2567; Stern, 1997)

ดังนั้น ความไว้วางใจจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีบทบาทต่อการทำธุรกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายในระบบการค้าเชิงสังคม เนื่องจากสภาพแวดล้อมของการซื้อขายออนไลน์มีความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการทำธุรกรรมสูง ผู้บริโภคจึงมักใช้ระดับความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินข้อมูลสินค้า ผู้ขาย และความน่าเชื่อถือของระบบการค้าออนไลน์

การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด กับ “การสร้างความไว้วางใจ”

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถมีบทบาทในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและโน้มน้าวทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การรีวิวสินค้า การนำเสนอประสบการณ์การใช้สินค้า หรือการแบ่งปันความคิดเห็นส่วนตัวในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารลักษณะดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างใกล้ชิดและเป็นกันเองมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม (Kotler & Keller, 2016)

การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ความตรงไปตรงมา ความน่าเชื่อถือ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความจริงใจในการนำเสนอสินค้า สามารถส่งผลต่อระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและมีความใกล้ชิดกับตนเองมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดที่มาจากองค์กรโดยตรง (Hajli, 2015) นอกจากนี้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับผู้ติดตามผ่านการสื่อสารที่สะท้อนถึงตัวตนและประสบการณ์จริง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อข้อมูลสินค้าและบริการที่ได้รับการนำเสนอ (Huete-Alcocer, 2017)

ในบริบทของการค้าเชิงสังคม ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของสินค้าและผู้ขาย โดยการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลสามารถช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่งเสริมให้เกิดความไว้วางใจต่อข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Zhang & Benyoucef, 2016; Leong et al., 2023)

ดังนั้น การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในบริบทของการค้าเชิงสังคม เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลเป็นแหล่งอ้างอิงในการประเมินความน่าเชื่อถือของสินค้าและผู้ขาย โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์ที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเผยแพร่และแลกเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสารที่สะท้อนถึงความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ และความใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ติดตาม จึงสามารถช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อและเสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับ

บทบาทของความไว้วางใจต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ “ผู้บริโภคในบริบทของการค้าเชิงสังคม”

ในสภาพแวดล้อมของการซื้อขายออนไลน์ ผู้บริโภคมักเผชิญกับความไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความปลอดภัยของการทำธุรกรรม เนื่องจากไม่สามารถตรวจสอบสินค้าและผู้ขาย

ได้โดยตรง ปัจจัยดังกล่าวทำให้ “ความไว้วางใจ” กลายเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้จากการทำธุรกรรมออนไลน์ และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Hajli, 2015) และบริบทของการค้าเชิงสังคม บทบาทของความไว้วางใจยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า รีวิว และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานรายอื่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลดังกล่าวมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคประเมินความน่าเชื่อถือของสินค้าและผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์สามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ (Zhang & Benyoucef, 2016) งานวิจัยเกี่ยวกับการค้าเชิงสังคมยังพบว่า ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริง โดยความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มออนไลน์และผู้ขายสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Leong et al., 2023; Gefen et al., 2003) โดยผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือต่อแพลตฟอร์มออนไลน์หรือผู้ขายในระบบ S-commerce มักมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความไว้วางใจต่ำ (Leong et al., 2023) นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้จากการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น รีวิวสินค้า ความคิดเห็นของผู้ใช้งาน หรือประสบการณ์ของผู้บริโภครายอื่นในการประกอบการตัดสินใจซื้อ (Huete-Alcocer, 2017) ในบริบทของการค้าเชิงสังคม ความไว้วางใจจึงไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล แหล่งข้อมูล และบุคคลที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ดังนั้น ความไว้วางใจจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ข้อมูลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระบบการค้าเชิงสังคม โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคต้องอาศัยข้อมูลจากบุคคลอื่นในการประเมินสินค้า ด้วยเหตุนี้ ความไว้วางใจจึงอาจทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การพิจารณาบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรเชื่อมโยง (mediating role of trust)

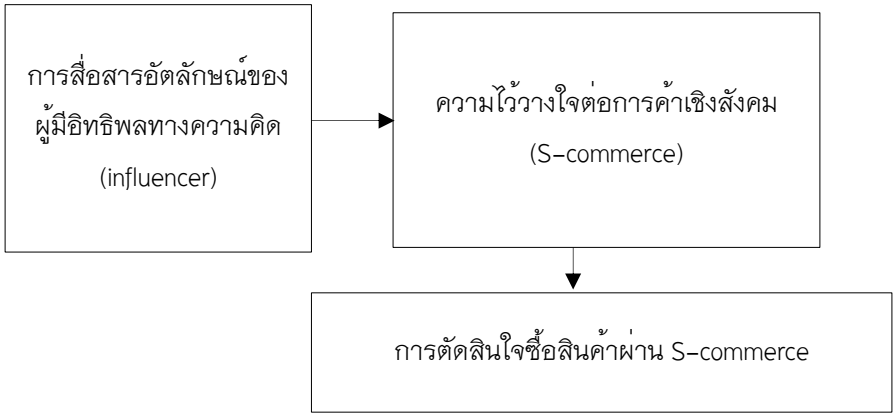
ในบริบทของการค้าเชิงสังคม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาที่ช่วยเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจริง หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในกระบวนการดังกล่าวคือ “ความไว้วางใจ” ซึ่งทำหน้าที่ลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้จากการทำธุรกรรมออนไลน์ (Hajli, 2015) ในสภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ เช่น รีวิวสินค้า ความคิดเห็นของผู้ใช้งาน หรือการนำเสนอข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า อย่างไรก็ตาม การรับรู้ข้อมูลเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภคยังไม่มีระดับความเชื่อมั่นต่อข้อมูลหรือแหล่งข้อมูลดังกล่าว ดังนั้น ความไว้วางใจจึงทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเชื่อมโยงการรับรู้ข้อมูลไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่อธิบายว่าความไว้วางใจสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล (Gefen et al., 2003; Kim & Peterson, 2017) งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบการค้าเชิงสังคมยังชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีบทบาทในการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกรณีที่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้รับการนำเสนอผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของสินค้าและผู้ขาย (Huete-Alcocer, 2017) นอกจากนี้ งานศึกษาของ Leong et al. (2023) ยังพบว่า ความไว้วางใจมีบทบาท

สำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลในระบบการค้าเชิงสังคมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยทำหน้าที่เป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ช่วยเปลี่ยนการรับรู้ข้อมูลให้กลายเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดด้านการตลาดยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือในการประเมินสินค้าและตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของความไว้วางใจในฐานะปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) ในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจึงสามารถมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเอง เช่น ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ และความใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ซึ่งช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อข้อมูลสินค้าและบริการที่ได้รับการนำเสนอ (Hajli, 2015; Zhang & Benyoucef, 2016)

ดังนั้น ความไว้วางใจจึงสามารถอธิบายได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของการค้าเชิงสังคม โดยการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลสามารถส่งผลต่อระดับความไว้วางใจของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อข้อมูลที่ได้รับ ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของการค้าเชิงสังคม

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคม ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการกำหนดประชากรเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน S-commerce ในประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 20 เท่าของพารามิเตอร์หรือใช้เกณฑ์ขั้นต่ำ 500 คน ในการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีการ maximum likelihood ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 545 คน โดยมีเกณฑ์คัดเข้าคือผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน S-commerce (เช่น ติ๊กต็อก, เฟซบุ๊ก, ไลน์ช้อปปิ้ง) อย่างน้อย 1 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และเกณฑ์การคัดออก

คือ ผู้ที่กรอกข้อมูลแบบสอบถามไม่ครงถ้วนสมบูรณ์และไม่เคยซื้อสินค้าในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบบอาศัยความน่าจะเป็น (probability sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง .67–1.00 และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's alpha) ผลของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง .88–.91 และมีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามเท่ากับ .92

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลตัวอย่าง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน S–commerce ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเก็บข้อมูลผ่านการใช้ Google Form ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และเก็บตัวตามวิธีที่ระบุไว้ในประชากรและการกำหนดตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้วิธีวิเคราะห์ การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ตามกรอบแนวคิดงานวิจัยของผู้วิจัยประกอบด้วยโมเดลมาตรวัดตัวแปรแฝง (latent variable) โมเดลมาตรวัด (measurement model) วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) อันได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (skewness) ค่าความโด่ง (kurtosis) ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นตัวแปรต่อเนื่องและการวิเคราะห์ค่าร้อยละสำหรับตัวแปรนามบัญญัติของข้อมูลประชากร วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ และเส้นทางอิทธิพลของตัวแปร สถิติที่ใช้ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's coefficient correlation) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) เพื่อทดสอบบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินการโดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) เพื่อทดสอบบทบาทของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมในโมเดลสมการโครงสร้าง

เส้นทางความสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตฐาน			ค่าสถิติทดสอบ (C.R. / t–value)	สัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2)
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม		
การสื่อสารอัตลักษณ์ –> ความไว้วางใจ S–commerce	.74***	–	.74***	14.21	.548
ความไว้วางใจ S–commerce –> การตัดสินใจซื้อ	.76***	–	.76***	15.48	.748
การสื่อสารอัตลักษณ์–> การตัดสินใจซื้อ	.18*	.56***	.74***	2.35	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 1 อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect) ของการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านตัวแปรความไว้วางใน มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าที่ระดับ .001 มีค่า β = .56 และอิทธิพลรวม (total effect) มีค่า β = .74 โดยตัวแปรในตารางร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 74.8 (R^2 = .748) สะท้อนให้เห็นว่าความไว้วางใจมีบทบาทในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของการค้าเชิงสังคม โดยสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการเชื่อมโยงบางส่วน (partial mediation) สะท้อนให้เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของการค้าเชิงสังคม และมีบทบาทสำคัญในการอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ซึ่งการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรงเท่านั้น แต่ยังส่งผลผ่านการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อระบบการค้าเชิงสังคมอีกด้วย

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาบทบาทของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมในการเชื่อมโยงการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ 3 ส่วนหลัก ดังนี้

1. อิทธิพลของการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคม

การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทของการค้าเชิงสังคม จากสถิติค่าอิทธิพลทางตรง .74 เนื่องจากคุณลักษณะเชิงอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลจะช่วยกระตุ้นการส่งผ่านความไว้วางใจจากตัวบุคคลไปสู่ช่องทางการให้บริการ S-commerce ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hajli (2015) ที่อธิบายว่าปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อข้อมูลสินค้าและบริการในระบบการค้าเชิงสังคม โดยการที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) นำเสนอหรือสื่อสารตัวตนที่มีความตรงไปตรงมา มีความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ และมีความสอดคล้องใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลไกสำคัญในการทลายกำแพงความระแวงและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในโลกออนไลน์ ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วย กลไกความสัมพันธ์แบบกึ่งสังคม (parasocial interaction) ตามแนวคิดของ Rahmawan & Hidayat (2026) รวมถึง Andani (2026) ที่ชี้ว่า การแบ่งปันเรื่องราวส่วนตัวหรือการแสดงความจริงใจของผู้มีอิทธิพลจะกระตุ้นให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์เสมือนเป็นคนใกล้ชิด ความรู้สึกใกล้ชิดนี้เองที่ทำให้เกิด "กระบวนการส่งผ่านความไว้วางใจ" (trust transfer mechanism) จากตัวบุคคล (ผู้มีอิทธิพล) ไปสู่ช่องทางหรือระบบแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้า (S-commerce)

2. อิทธิพลของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูงที่สุดในโมเดล ซึ่งบ่งชี้ว่า "ความไว้วางใจ" คือตัวขับเคลื่อนที่ทรงพลังที่สุดและเป็นหัวใจสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบท S-commerce เนื่องจากสภาพแวดล้อมของการซื้อขายออนไลน์มีความเสี่ยงที่รับรู้ (perceived risk) และความไม่แน่นอนสูง ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือตรวจสอบสินค้าจริงได้ ความไว้วางใจจึงทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงจิตวิทยาในการลดความเสี่ยง (risk-reduction mechanism) หากพิจารณาตามแนวคิด 5 C ของ Stern (1997) ที่อ้างถึงโดยพีรวัส หนูเกตุ และคณะ (2567) ยิ่งสะท้อนให้เห็นชัดเจนว่า เมื่อแพลตฟอร์มหรือผู้ขายมีการสื่อสารที่โปร่งใส ชัดเจน (communication) แสดงความใส่ใจดูแล (caring) และให้ความสะดวกสบายปลอดภัย

(comfort) ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นร่วมกันอันนำไปสู่ข้อผูกมัดในการแลกเปลี่ยน สอดคล้องกับข้อเสนอของวรกานต์ เทพสมนึก (2564) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการยอมรับสินค้าและรักษาฐานลูกค้าในระยะยาว นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดรับกับงานวิจัยระดับสากลของ Leong et al. (2023), Gefen และคณะ (2003) รวมถึง Kim & Peterson (2017) ที่ยืนยันตรงกันว่า ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นต่อระบบ S-commerce หรือข้อมูลผู้ขาย ย่อมมีแนวโน้มที่จะประเมินคุณค่าในเชิงบวกและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจริงมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความไว้วางใจต่ำและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huete-Alcocer (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้จากการทำธุรกรรมออนไลน์ และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ Zhang & Benyoucef (2016) ที่พบว่าปฏิสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลและส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบการค้าเชิงสังคม

ประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้คือบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรงเท่านั้น แต่ยังส่งผลผ่านกระบวนการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อระบบการค้าเชิงสังคมด้วย ผลการศึกษานี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการค้าเชิงสังคม โดยอธิบายกลไกทางจิตวิทยาที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ข้อมูลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล จึงเห็นได้ว่าความไว้วางใจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถสร้างได้ในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความไว้วางใจในตัวบุคคล การสร้างความไว้วางใจในช่องทางการให้บริการ

ในมุมมองของนักวิจัยแม้การสื่อสารอัตลักษณ์ที่น่าดึงดูดหรือมีความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้โดยตรงในบางกรณี เช่น พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (impulse buying) จากการรับชมไลฟ์สดตามที่ Rahmawan & Hidayat (2026) กล่าวไว้ แต่ผลกระทบส่วนใหญ่ จำเป็นต้องขับเคลื่อนผ่านกลไกการสร้างความไว้วางใจต่อระบบการค้าเชิงสังคมก่อนเป็นอันดับแรก ตัวเลขทางสถิตินี้ยืนยันว่าจะอาศัยเพียงแค่ความนิยม (popularity) เสน่ห์ดึงดูด หรือยอดผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลนั้น ไม่เพียงพอที่จะสร้างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ยั่งยืนในยุคดิจิทัลได้ หากปราศจากความไว้วางใจในข้อมูลและการสื่อสารที่โปร่งใส ซึ่งกระบวนการรับรู้ข้อมูลจะนำไปสู่การกระทำได้ ต้องอาศัยกลไกตัวกลางเชิงจิตวิทยาอย่างความไว้วางใจเป็นตัวเชื่อมโยงเสมอ

ในเชิงปฏิบัติ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการสร้างความไว้วางใจควรเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ โดยองค์กรและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกผู้มีอิทธิพลที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเองอย่างจริงใจ มีความน่าเชื่อถือ และมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวสามารถช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในระบบการค้าเชิงสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของความไว้วางใจต่อการค้าเชิงสังคมในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อระบบการค้าเชิงสังคม และความไว้วางใจดังกล่าวยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบว่าความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการ

ตัดสินใจซื้อในบริบทของการค้าเชิงสังคมไม่ได้เกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว แต่ยังผ่านกระบวนการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อข้อมูล แหล่งข้อมูล และระบบการค้าออนไลน์ ในเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยช่วยขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการค้าเชิงสังคม โดยชี้ให้เห็นบทบาทของความไว้วางใจในฐานะกลไกทางจิตวิทยาที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยนี้จึงช่วยเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยที่มักอธิบายอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะของผลกระทบโดยตรง โดยเสนอให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยอธิบายกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อในระบบการค้าเชิงสังคมได้อย่างเป็นระบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 องค์กรและผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มการค้าเชิงสังคมควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยการเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเองอย่างจริงใจ และมีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ผู้ประกอบการควรคัดเลือกผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เน้นความจริงใจ สื่อสารตรงไปตรงมา มิใช่เพียงกลุ่มที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เพื่อสร้างเสถียรภาพความไว้วางใจในระบบการค้าเชิงสังคม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการ เช่น การใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางการค้าเชิงสังคมเพียงช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น หรือศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของการค้าเชิงสังคม เช่น ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ หรือการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัลให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรเพิ่มตัวแปรความเสี่ยงในการทำธุรกรรมออนไลน์ และการมีส่วนร่วมของตราสินค้าเพื่อเพิ่มอำนาจพฤติกรรมให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

พีรวัส หนูเกตุ, วาสนา ขวัญทองยิ้ม และอภิไทย แก้วจรัส. (2567). อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต๊อกไลฟ์ (TikTok Live) ของนักศึกษาปริญญาตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 3*(1), 12–23. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/mgt-skru/article/download/274607/184122.

วรกานต์ เทพสมนึก และไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ (S –Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ.* 12(2),89–104. https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/13931/11595.

Alzubaidi, H. (2026). Micro vs. macro or expert influencers: The impact of influencer marketing on brand trust and loyalty in Saudi Arabia and Spain. *International Journal of Business and Management, 21*(2), 160–173. https://doi.org/10.5539/ijbm.v21n2p160 .

Andani, S. M. (2026). Decoding the digital bond: A phenomenological study of parasocial interaction and trust in micro-influencer marketing among Gen Z. *Aksaqila International Humanities and Social Sciences Journal, 5*(1), 23–30. https://aksaqilajurnal.com/index.php/aihss/article/view/603/411.

Rahmawan, G., & Hidayat, I. I. N. (2026). Credible influencers and impulse buying in live-streaming commerce. *Journal of Innovative and Creativity, 6*(1), 10068–10074. https://joecy.org/index.php/joecy/article/view/8194.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. https://doi.org/10.2307/30036519.

Gohil, S. A., Nagariya, B. K., Parmar, A. U., Joshi, P. D., & Joshi, D. B. (2025). The impact of influencer authenticity on purchase intentions among Gen Z consumers. *Advances in Consumer Research, 2*(5), 890–903. https://acr-journal.com/article/the-impact-of-influencer-authenticity-on-purchase-intentions-among-gen-z-consumers--1767/.

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management, 35*(2), 183–191. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005.

Hong, P. T. T., & Anh, T. N. H. (2023). E-trust in social commerce: A comprehensive review. In N. D. Nguyen & P. T. T. Hong (Eds.), *Proceedings of the 11th International Conference on Emerging Challenges: Smart Business and Digital Economy 2023 (ICECH 2023).* Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-348-1_10.

Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: *Implications for consumer behavior. Frontiers in Psychology, 8,* 1256. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256.

Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing, 38*, 44–54. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001.

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

Leong, L.-Y., Hew, T. S., Ooi, K.-B., Hajli, N., & Tan, G. W.-H. (2023). Revisiting the social commerce paradigm: The social commerce (SC) framework and a research agenda. *Internet Research*, *34*(4),1346–1393. https://doi.org/10.1108/INTR-08-2022-0657.

Stern, S. (1997). Simulation-based estimation. *Journal of Economic Literature, 35*(4), 2006–2039. https://econpapers.repec.org/RePEc:aea:jeclit:v:35:y:1997:i:4:p:2006-2039.

Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems, 86*, 95–108. https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001.

ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU

e-mail: jmssnru@gmail.com



การจัดตารางเที่ยวบินและการกระจุกตัวของสายการบินภายในประเทศของอาเซียน

Flight scheduling and airlines concentration of domestic routes in ASEAN

คมกริช วงศ์แขˡ*, วรทัศน์ เนื่องมัจฉา[2], ปทิตตา หล่อเงิน[3], แพรวไพลิน จันทร์โพธิ์ศรี[4]

Komkrit Wongkhae[1*], Woratach Naungmatcha[2], Patita Longoen[3], Praewpailin Janposri[4]

[1, 2, 3, 4] คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

[1, 2, 3, 4] Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Corresponding author's e-mail: komkrit.w@msu.ac.th[1]

Received: May 29, 2026 Revised: June 29, 2026 Accepted: July 02, 2026

บทคัดย่อ

ธุรกิจการบินในภูมิภาคอาเซียนเป็นธุรกิจมีการเติบโตอย่างมาก ทำให้สายการบินมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่มากขึ้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการแข่งขันด้วยการจัดตารางบินวัดการกระจุกตัวของสายการบิน โดยใช้เส้นทางการบินภายในประเทศในภูมิภาคอาเซียน 5 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และเวียดนาม เก็บรวบรวมข้อมูลเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 จำนวน 101 เส้นทาง รวมทั้งสิ้น 1,118 เที่ยวบิน หลังจากนั้นได้จัดกลุ่มเส้นทางบิน โดยใช้การแข่งขันด้วยการจัดตารางบินและการกระจุกตัวของสายการบิน รวมทั้งวิเคราะห์บทบาทของการกระจุกตัวของสายการบินต่อการแข่งขันด้วยการจัดตารางบิน ผลการศึกษาพบว่า โดยเฉลี่ยเส้นทางการบินในประเทศอินโดนีเซียมีการแข่งขันด้วยการจัดตารางบินมากที่สุด เส้นทางการบินในประเทศฟิลิปปินส์มีการกระจุกตัวของสายการบินมากที่สุด เส้นทางบินภายในประเทศของอาเซียนส่วนใหญ่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มที่มีการแข่งขันด้วยการจัดตารางบินสูงและการกระจุกตัวของสายการบินต่ำ นอกจากนี้ผลการประมาณค่าสมการถดถอยพบว่า ในเส้นทางที่มีการกระจุกตัวของสายการบินและมีจำนวนเที่ยวบินให้บริการหลายเที่ยวบินส่งผลให้มีการแข่งขันด้วยการจัดตารางบินลดลง ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนจัดการทรัพยากรการบินสำหรับสนามบินและสำหรับสายการบินให้มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การกระจุกตัวของสายการบิน, การจัดตารางบิน, การแข่งขันของสายการบิน

Abstract

The aviation industry has grown rapidly across the ASEAN region, prompting airlines to adjust their strategies to cope with intensifying competition. This study aimed to examine competition through flight scheduling and to measure airline concentration across domestic routes in five ASEAN countries: Indonesia, Malaysia, the Philippines, Thailand, and Vietnam. Data was collected in September 2025, covering 101 routes and a total of 1,118 flights. The routes were categorized based on scheduling competition and airline concentration. The study also analyzed the role of airline concentration in relation to scheduling competition. The results showed that, on average, domestic routes in Indonesia had the highest level of scheduling competition, while domestic routes in the Philippines had the highest airline concentration. Most domestic routes in ASEAN exhibited high scheduling competition and low airline concentration. In addition, regression analysis indicated that routes with higher airline concentration and higher flights frequency resulted in decreased scheduling competition. These findings can serve as valuable guidelines for both airports and airlines to plan and manage aviation resources more efficiently.

Keywords: airline concentration, flight scheduling, airline competition

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจสายการบินมีการแข่งขันมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำที่ทำให้ราคาค่าโดยสารถูกลง รวมทั้งความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ง่ายทำให้การเดินทางทางอากาศเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย (Wang et al., 2024) เกิดการเชื่อมต่อทั้งภายในประเทศ ระหว่างประเทศ และระหว่างภูมิภาค (Miyoshi & Molina-Prados, 2022) ส่งเสริมให้เกิดการขนส่งสินค้า การเดินทางเพื่อธุรกิจและการท่องเที่ยว การค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ (Khanal et al., 2022) การเติบโตดังกล่าวเป็นผลจากการเปิดการแข่งขันเสรีทางการบินในอาเซียน (Bilotkach et al., 2021) อย่างเต็มรูปแบบในปี ค.ศ. 2015 มีหลายสายการบินเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาดการบินอาเซียนทำให้มีจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำยิ่งเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้สายการบินในภูมิภาคต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันที่มากขึ้น (Fageda et al., 2015; Wang et al., 2024)

ธุรกิจการบินถือเป็นธุรกิจที่มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (oligopoly market) เนื่องจากประกอบไปด้วยสายการบินหรือผู้ให้บริการจำนวนน้อยราย การเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่เป็นไปได้ยากจากการที่ต้องใช้เทคโนโลยีและต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานสูง ลักษณะของสินค้าที่ให้บริการที่มีการสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยตราสินค้า การออกแบบ และเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างถึงแม้ภาพรวมจะไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนี้การตั้งราคาหรือออกผลิตภัณฑ์ทางการบินใหม่ ๆ ส่งผลกระทบกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ จากลักษณะดังกล่าวทำให้ธุรกิจการบินมีโครงลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งกลยุทธ์หลักในการแข่งขันคือการแข่งขันด้วยราคา โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงส่วนแบ่งการตลาดมาเป็นของตัวเองให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามการแข่งขันด้วยกลยุทธ์ดังกล่าวจะส่งผลทำให้เกิดสงครามราคาจากการแข่งขันและส่งผลทำให้กำไรของสายการบินลดลง นอกจากการแข่งขันด้วยราคาแล้วการแข่งขันด้วยปริมาณเป็นอีกกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในตลาดผู้ขายน้อยรายแต่ไม่เป็นที่นิยมในการนำมาใช้ในธุรกิจการบิน เนื่องจากการเพิ่มจำนวนเที่ยวบินมีต้นทุนสูง อุปสงค์การใช้บริการของผู้โดยสารมีความผันผวน รวมทั้งข้อจำกัดด้านโครงสร้างของสนามบินที่อาจจะไม่เพียงพอ (Belobaba et al., 2015; Vasigh et al., 2018) จากการที่การแข่งขันทางด้านราคาทำให้กำไรของสายการบินลดลง ส่วนการแข่งขันทางด้านปริมาณ

ก็มีข้อจำกัด สายการบินต่าง ๆ จึงได้ใช้กลยุทธ์อื่น ๆ ในการแข่งขัน หนึ่งในกลยุทธ์ที่นำมาใช้แพร่หลายได้แก่ การแข่งขันด้วยการจัดตารางบินให้สอดคล้องกับเวลาที่ต้องการเดินทางของผู้โดยสาร หรือการแข่งขันด้วยการจัดตารางบินของเที่ยวบิน (flight scheduling) (John, 2018)

กลยุทธ์การแข่งขันด้วยการจัดตารางบินของเที่ยวบินเป็นการจัดตารางการบินให้มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับความต้องการของผู้โดยสาร โดยเฉพาะผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางบินภายในประเทศที่สามารถบินไปกลับในเวลาที่ต้องการได้ (Yan et al., 2022; Borenstein & Netz, 1999) การแข่งขันด้วยการจัดตารางเที่ยวบินนั้นสายการบินจะเลือกเวลาออกเดินทางที่สอดคล้องกับอุปสงค์ของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเวลาเช้าตรู่เนื่องจากผู้โดยสารสามารถปฏิบัติภารกิจประจำวันได้ และเดินทางกลับในเที่ยวบินตอนค่ำทำให้ผู้โดยสารไม่จำเป็นจะต้องพักค้างคืน (Abdelghany et al., 2017) ทำให้สายการบินสามารถลดระยะเวลาในการใช้ทรัพยากรที่ไม่ได้ใช้งานเพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสาร แต่ถ้าหากใช้การออกตารางเที่ยวบินที่มีถี่มากจนเกินไปจะส่งผลกระทบให้ความสนใจของผู้โดยสารนั้นลดลง การออกตารางบินยังต้องมีการพิจารณาข้อจำกัดด้านการดำเนินงานอื่น ๆ เช่น ความจุของสนามบิน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้น–ลงของเที่ยวบิน (Abdelghanyet et al., 2017) การศึกษาครั้งนี้ใช้ความแตกต่างของเวลาออกเดินทางเฉลี่ยจากการกำหนดตารางออกของเที่ยวบินแต่ละเส้นทางการบินภายในประเทศเพื่อวัดระดับการแข่งขัน ทั้งนี้หากเส้นทางการบินใดมีการผูกขาดจากผู้ให้บริการไม่กี่ราย การแข่งขันด้วยการกำหนดตารางบินจะลดลง การศึกษาเส้นทางการบินในกลุ่มประเทศอาเซียน ที่กำลังมีการขยายตัวของการเดินทางทางอากาศถึงระดับการแข่งขันด้วยการจัดตารางบินและการกระจุกตัวของสายการบินจะเป็นแนวทางให้สายการบินสามารถกำหนดเวลาการออกเดินทางของเที่ยวบินที่เหมาะสม ขณะเดียวกันผู้โดยสารสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริการจัดการเวลาในการเดินทาง ตลอดจนหน่วยงานของสนามบินใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการทรัพยากรที่ใช้ในสนามบินที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวัดความแตกต่างของเวลาออกเดินทางเฉลี่ยของเที่ยวบินในเส้นทางบินภายในประเทศ
2. เพื่อวัดการวัดการกระจุกตัวของสายการบินในเส้นทางบิน ภายในประเทศ
3. เพื่อจัดกลุ่มเส้นทางบินด้วยความแตกต่างของเวลาออกเดินทางเฉลี่ยและการกระจุกตัวของสายการบิน
4. เพื่อศึกษาบทบาทของการกระจุกตัวของสายการบินต่อการแข่งขันด้วยการจัดตารางบิน

การทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจการบินถือเป็นธุรกิจที่มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Beneke & Mackenrodt, 2019) เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นภูมิภาคที่ธุรกิจการบินมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากที่มีการเกิดขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำจำนวนมาก (Law & Katekaew, 2022) โดยกลยุทธ์การแข่งขันที่สายการบินมีการนำมาใช้ภายใต้โครงสร้างตลาดดังกล่าวส่วนใหญ่จะเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา เช่น Poh & Mohayidin (2011) ที่ระบุว่าราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งกลยุทธ์การแข่งขันด้วยราคาของสายการบินต้นทุนต่ำระดับภูมิภาคเป็นการกระตุ้นให้ผู้โดยสารตัดสินใจเดินทางง่ายขึ้น ส่วน Ma et al. (2019) ได้ศึกษาการแข่งขันด้านราคาของสายการบินในประเทศออสเตรเลียพบว่าในธุรกิจสายการบินมีการแข่งขันที่รุนแรงและทำให้เกิดสงครามด้านราคา Fageda et al. (2011) แสดงให้เห็นว่าธุรกิจสายการบินหลังมีการเปิดเสรีมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นและสายการบินที่สามารถกำหนดราคาได้ต่ำกว่าคู่แข่งสามารถเพิ่มยอดขายของสายการบินได้ดีกว่า อย่างไรก็ตามการแข่งขันของสายการบินอาจไม่ใช้แค่กลยุทธ์ด้านราคาอาจมีกลยุทธ์อื่น ๆ ที่เข้ามาแข่งขันด้วย เช่น

Homsombat et al. (2014) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์กลุ่มสายการบิน Qantas พบว่านอกจากการแข่งขันด้านราคาแล้วยังมีการแข่งขันด้านการบริการ ได้แก่การเพิ่มการให้บริการที่ดีขึ้นของส่วนงานภาคพื้น และการใช้เทคโนโลยีสแกนใบหน้า (biometrics) ในการเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้โดยสาร เพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าไม้มากขึ้น Shen (2017) ได้วิเคราะห์การแข่งขันระหว่างสายการบิน พบว่าสายการบินมีการแข่งขันด้วยการจัดเวลาออกเดินทางของสายการบินที่ใกล้เคียงหรือแตกต่างจากสายการบินคู่แข่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการวางแผนเส้นทางการบินและเป็นผู้นำในการบุกเบิกตลาดใหม่ การศึกษาของ Jou et al. (2008) ได้ใช้ทฤษฎีเกมส์ในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบินพบว่าความปลอดภัย ความสะดวกสบายและคุณภาพการบริการเป็นกลยุทธ์ที่สายการบินควรใช้ในการแข่งขันเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด Borenstein & Netz (1999) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการแข่งขันและความแตกต่างออกเดินทางในตลาดสายการบิน พบว่าตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงสายการบินจะกำหนดเวลาเที่ยวบินที่ใกล้กันกับคู่แข่งมากขึ้นเมื่อเทียบกับตลาดผูกขาดและหากมีสายการบินหลายสายในเส้นทางมีแนวโน้มที่จะกำหนดเที่ยวบินของตนให้ใกล้เคียงกันมากกว่ามีสายการบินน้อยที่เวลาของเที่ยวบินให้มีการกระจายตัวมากกว่า

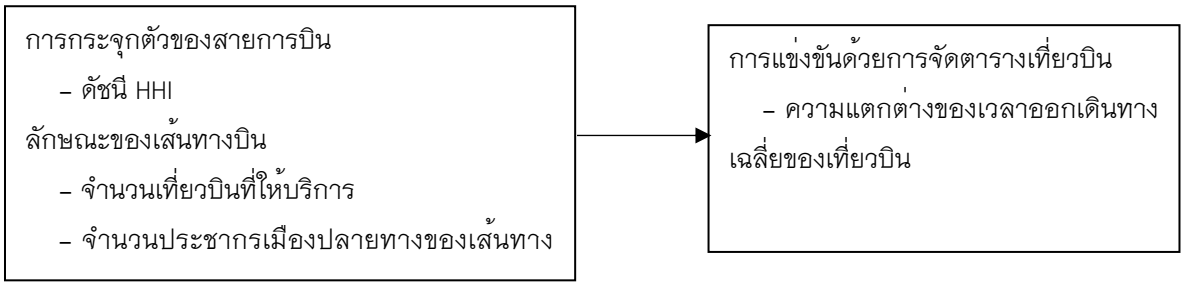
การกระจุกตัวของสายการบิน (airline concentration) ในเส้นทางใด ๆ เป็นการวัดพฤติกรรมการแข่งขันของสายการบินในเส้นทางนั้น ๆ การศึกษาการกระจุกตัวของสายการบินส่วนใหญ่ใช้ดัชนีชี้วัดการกระจุกตัว คือ Herfindahl–Hirschman Index (HHI) เนื่องจากเป็นดัชนีชี้วัดการกระจุกตัวที่ให้ความสำคัญกับสายการบินที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง และมีการนำข้อมูลทุกสายการบินในเส้นทางที่ศึกษามาทำการคำนวณ รวมทั้งมีเกณฑ์ในการจำแนกระดับการแข่งขันที่ชัดเจน (U.S. Department of Justice & Federal Trade Commission, 2010) เช่น ในการศึกษาของ Kumari et al. (2025) ใช้ดัชนี HHI ในการหาความสัมพันธ์กับระดับความสามารถในการทำกำไรของสายการบิน Perera & Sano (2025) ใช้ดัชนี HHI วัดสภาพการแข่งขันและนำไปหาความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการตรงต่อเวลาของสายการบิน อย่างไรก็ตามจากการทบทวนงานวิจัย มีงานวิจัยบางส่วนที่ทำการศึกษาระดับการกระจุกตัวของสายการบินโดยใช้ดัชนี HHI กับการแข่งขันการจัดตารางบิน เช่น Avcı & Ates (2022) ทำการศึกษา ณ สนามบิน JFK International Airport ของสหรัฐอเมริกา เช่นเดียวกับการศึกษาของ Fontanet–Pérez et al. (2022) ที่ทำการศึกษาสนามบินของสหรัฐอเมริกาเช่นเดียวกัน ซึ่งผลสรุปจากการศึกษาพบว่า ถ้าค่า HHI ต่ำหรือสายการบินมีการแข่งขันสูงสายการบินจะพยายามแย่งชิงเวลาออกเดินทางที่ดีที่สุด ทำให้ตารางบินกระจุกตัวซ้อนทับกันมาก ในขณะเดียวกันถ้า HHI สูงหรือสายการบินมีการผูกขาดมาก สายการบินมักจะกระจายเวลาออกเดินทางให้ห่างกัน เพื่อครอบคลุมความต้องการทั้งวัน (market coverage) และมักจะลดคุณภาพด้านเวลาหรือความตรงต่อเวลาลงเพราะผู้โดยสารไม่มีทางเลือก

นอกจากการกระจุกตัวของสายการบินในแต่ละเส้นทางจะส่งผลต่อการจัดการแข่งขันด้วยตารางบินแล้ว ปัจจัยที่เป็นลักษณะของเส้นทางบิน (route characteristics) ก็มีส่วนในการกำหนดสภาพการแข่งขันด้วย ปัจจัยเหล่านั้นได้แก่ จำนวนเที่ยวบินที่ให้บริการของแต่ละเส้นทางเนื่องจากจำนวนเที่ยวบินที่เหมาะสมส่งผลต่อการจัดสรรทรัพยากรช่วยให้เครื่องบินและลูกเรือมีการใช้งานที่ต่อเนื่อง (utilization) ลดเวลาจอดพัก (turnaround time) เพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดสูงสุด Burghouwt & de Wit (2005) นอกจากนี้จำนวนประชากรเมืองปลายทางของเส้นทางบินปลายทางเป็นปัจจัยกำหนดขนาดอุปสงค์ของตลาด (market demand) เมืองที่มีจำนวนประชากรมากจะดึงดูดสายการบินให้เข้ามาแข่งขันสูงเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด และนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงกว่าเส้นทางที่มีประชากรน้อยรวมทั้งสายการบินจะใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างผ่านความถี่ของเที่ยวบินเพื่อรักษาฐานลูกค้า (Ishutkina & Hansman, 2008; Zhang et.al., 2014) อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ยังไม่มีการศึกษาที่ทำการศึกษาในบริบทของเส้นทางการบินภายในประเทศในภูมิภาคอาเซียน ที่ผู้โดยสารสามารถใช้บริการ

สายการบินแบบไป-กลับภายในหนึ่งวัน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวและการแข่งขันโดยการจัดตารางการบินของสายการการบินในภูมิภาคจะนำไปสู่การบริหารจัดการทรัพยากรภายในสนามบินอย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การจัดตารางเที่ยวบินและการกระจุกตัวของสายการบินภายในประเทศของอาเซียน ได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใชระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการศึกษาวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 4 ข้อ จัดเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิจากหลากหลายฐานข้อมูลรวมทั้ง จาก application flight radar24 ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือทั้งระบบ android และ iOS มีวิธีดาเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลเวลาการออกเดินทางของเที่ยวบินเส้นทางภายในประเทศ 5 ประเทศ จำนวน 101 เส้นทาง 1,118 เที่ยวบิน โดยเมืองและสนามบินต้นทาง แสดงรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 เมืองและสนามบินต้นทางที่ใช้ในการศึกษา

ประเทศ	เมือง	สนามบินต้นทาง	รหัส (IATA)
อินโดนีเซีย	จาการ์ตา	Soekarno–Hatta International Airport	CGK
มาเลเซีย	กัวลาลัมเปอร์	Kuala Lumpur International Airport	KUL
ฟิลิปปินส์	มะนิลา	Ninoy Aquino International Airport	MNL
ไทย	กรุงเทพ	Don Mueang International Airport	DMK
เวียดนาม	โฮจิมินห์	Tan Son Nhat International Airport	SGN

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การใช้ข้อมูลทุติยภูมิจาก FlightRadar24 และฐานข้อมูล Worldometers

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากฐานข้อมูลออนไลน์และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1) วัดความแตกต่างของเวลาออกเดินทางเฉลี่ยของเที่ยวบินในเส้นทางบินภายในประเทศ (Average Time Difference; ADT) โดยใช้แนวคิดของ Borenstein & Netz (1999)

$$\mathrm{ATD_k} = \frac{2}{\mathrm{n(n-1)}} \sum_{\mathrm{i=1}}^{\mathrm{n-1}} \sum_{\mathrm{j>1}}^{\mathrm{n}} [\min\{|\mathrm{di} - \mathrm{dj}|, 1440 - |\mathrm{di} - \mathrm{dj}|\}]$$

เมื่อ ATD_k คือ ความแตกต่างของเวลาออกเดินทางเฉลี่ยของเส้นทาง k

n คือ จำนวนเที่ยวบินในเส้นทาง k

di คือ เวลาในหน่วยของนาทีของการออกเดินทางของเที่ยวบิน i

dj คือ เวลาในหน่วยของนาทีของการออกเดินทางของเที่ยวบิน j

ใช้ข้อมูลการออกเดินทางจาก Application FlightRadar 24

2) วัดการกระจุกตัวของสายการบินในเส้นทางบิน จากแนวคิดของ Pavic et al. (2012) และ Johnston & Ozment (2011) ซึ่งคำนวณจากการส่วนแบ่งตลาดในการวัดการกระจุกตัวหรือสภาพการแข่งขันที่ให้ความสำคัญกับสายการบินที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง และมีการนำข้อมูลทุกสายการบินในเส้นทางที่ศึกษามาทำการคำนวณจะแสดงสภาพการแข่งขันของตลาดที่น่าเชื่อถือกว่าการใช้เพียงส่วนแบ่งตลาด ค่า HHI คำนวณได้ดังนี้

$$\mathrm{HHI_k} = \sum \left(\frac{\mathrm{x_i}}{\mathrm{T_k}}\right)^2$$

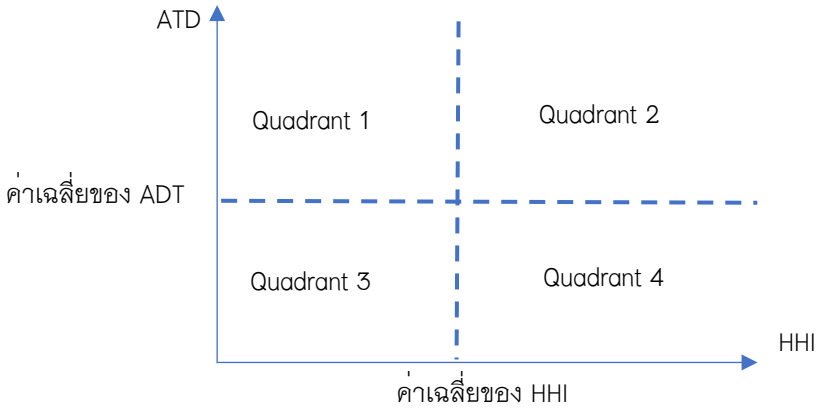
เมื่อ HHI_k คือ ดัชนี Herfindahl–Hirschman Index ของเส้นทาง k,

T_k คือ จำนวนเที่ยวบินรวมในเส้นทาง k,

X_{ik} คือ จำนวนเที่ยวบินของสายการบิน i ของเส้นทาง k

3) จัดกลุ่มเส้นทางบินด้วยความแตกต่างของเวลาออกเดินทางเฉลี่ยและการกระจุกตัวของสายการบิน วัตถุประสงค์นี้ใช้ข้อมูลค่าเฉลี่ยของ ATD และค่าเฉลี่ยของดัชนี HHI เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง Quadrant ซึ่งประยุกต์ใช้ Importance–Performance Analysis (IPA) จากแนวคิดของ Martilla & James (1977) แบ่งกลุ่มของเส้นทางบินเป็น 4 กลุ่ม ตาม Quadrant ได้แก่ Q_1 ถึง Q_4

จากคุณสมบัติของแต่ละ Quadrant จะเห็นว่า หากเส้นทางใดถูกจัดกลุ่มให้อยู่ใน Q_2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันด้วยการจัดตารางบินต่ำ และมีการกระจุกตัวของสายการบินสูง การบริหารจัดการสนามบิน จำเป็นต้องคำนึงถึงการใช้ทรัพยากร เช่น พนักงานภาคพื้น การให้บริการขนส่งสาธารณะจำเป็นจะต้องมีการจัดสรรอย่างเหมาะสม คุณสมบัติของเส้นทางบินในแต่ละ Quadrant แสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 Quadrant ตามการจัดกลุ่มของเส้นทางการบินโดยใช้ค่า ATD และ HHI

4) เพื่อศึกษาบทบาทของการกระจุกตัวต่อการแข่งขันด้วยการจัดตารางบินในประเทศในประเทศอาเซียน ใช้การประมาณค่าสมการถดถอยด้วยวิธี OLS มีแบบจำลองการศึกษาดังนี้

$$ATD_k = f(HHI_k, N_k, POP_k)$$

โดยที่ ATD_k คือ ความแตกต่างของเวลาออกเดินทางเฉลี่ยของสนามบิน k คำนวณจากเวลาที่เที่ยวบินออกเดินทางจาก Application Flight radar 24

HHI_k คือ การกระจุกตัวของสายการบินด้วยดัชนี HHI ของสนามบิน k เนื่องจากการกระจุกตัวของสายการบินมีผลต่อการแข่งขันทั้งทางด้านราคา เช่นในการศึกษาของ Benyaapikul & Manachotphong (2025) และ Ma et al. (2019) และการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเช่นการกระจุกตัวต่อแนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีของ Oliveira et al. (2022) การจัดตารางบินและความถี่ของเที่ยวบินของ Wandelt (2024)

N_k คือ จำนวนเที่ยวบินของแต่ละเส้นทางการบิน k ใช้ข้อมูลจาก Flight radar 24

POP_k คือ จำนวนประชากรเมืองปลายทางของเส้นทางบิน k ใช้ข้อมูลจาก Worldometers

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการคำนวณความแตกต่างของเวลาออกเดินทางเฉลี่ยของเที่ยวบินในเส้นทางบินภายในประเทศ (Average Time Difference: ATD)

ตาราง 2 แสดง Descriptive Statics ของค่า ATD

ประเทศ	จำนวนเส้นทาง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อินโดนีเซีย	36	25.00	785.00	284.08	130.81
เวียดนาม	14	223.00	480.00	343.75	58.11
ไทย	17	220.00	406.67	299.82	55.13
มาเลเซีย	13	15.00	693.64	367.71	148.95
ฟิลิปปินส์	21	130.00	502.86	315.12	99.49
ภาพรวม			101 เส้นทาง		

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของเวลาออกเดินทางเฉลี่ยของเที่ยวบินในเส้นทางบินภายในประเทศของกลุ่มอาเซียน 5 ประเทศ ประเทศอินโดนีเซียมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 284.08 นาที ประเทศมาเลเซียค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 367.71 นาที เมื่อพิจารณาระดับเส้นทางพบว่าประเทศอินโดนีเซียมีจำนวนเส้นทางทั้งหมด 36 เส้นทาง เส้นทางที่มีค่า ADT ต่ำสุด 25 นาทีคือเส้นทาง CGK–SOQ (ซูการ์โนฮัตตา–โซรง) สูงสุด 785 นาทีคือเส้นทาง CGK–GTO (ซูการ์โนฮัตตา–จูวันดา) ประเทศเวียดนามมีจำนวนเส้นทางทั้งหมด 14 เส้นทาง มีค่า ADT ต่ำสุด 223 นาทีคือเส้นทาง SGN–PQC (โฮจิมินห์–ฟูโกว๊ก) สูงสุด 480 นาทีคือเส้นทาง SGN–DAD (โฮจิมินห์–ดานัง) ประเทศไทยมีจำนวนเส้นทางทั้งหมด 17 เส้นทางมีค่า ADT ต่ำสุด 220 นาทีคือเส้นทาง DMK –ROE (ดอนเมือง–ร้อยเอ็ด) สูงสุด 460.67 นาทีคือเส้นทาง DMK–BUR (ดอนเมือง–บุรีรัมย์) ประเทศมาเลเซียมีจำนวนเส้นทางทั้งหมด 13 เส้นทางมีค่า ADT ต่ำสุด 15 นาทีคือเส้นทาง KUL–BKI (กัวลาลัมเปอร์–โคตาคินาบาลู) สูงสุด 693.64 นาทีคือเส้นทาง KUL–LGK (กัวลาลัมเปอร์–ลังกาวี) ประเทศฟิลิปปินส์จำนวนเส้นทางทั้งหมด 21 เส้นทางมีค่า ADT ต่ำสุด 130 นาทีคือเส้นทาง MNL–DGT (มะนิลา–ดูมาเกเต) สูงสุด 502.86 นาที คือเส้นทาง MNL–CGY (มะนิลา–คากายันเดอ โอโร) ทางตอนเหนือของเกาะมินดาเนา

2. ผลการวัดการกระจุกตัวของสายการบินในเส้นทางภายในประเทศด้วยดัชนี HHI

การพิจารณาสภาพการแข่งขันจากค่า HHI (U.S. Department of Justice & Federal Trade, 2010) พิจารณาว่าหากค่า HHI น้อยกว่า 1,500 ตลาดมีสภาพการกระจุกตัวต่ำ (Unconcentrated) หากมีค่า HHI อยู่ระหว่าง 1,500–2,500 ตลาดมีการกระจุกตัวปานกลาง (moderately concentrated) และหากตลาดมีค่า HHI มากกว่า 2,500 ตลาดมีการกระจุกตัวสูง (highly concentrated) นอกจากนี้ งานวิจัยอื่น ๆ ที่เสนอเกณฑ์ในการแบ่งสภาพการแข่งขันของตลาด ได้แก่ Peleckis (2022)

ตาราง 3 แสดง Descriptive Statics ของค่า HHI

ประเทศ	จำนวนเส้นทาง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
อินโดนีเซีย	36	1,600	5,600	3,229	360.56
เวียดนาม	14	3,100	7,200	5,088	387.30
ไทย	17	2,000	10,000	4,895	489.90
มาเลเซีย	13	3,600	5,600	4,521	264.58
ฟิลิปปินส์	21	3,100	10,000	5,459	519.62
ภาพรวม			101 เส้นทาง		

จากตาราง 3 จะเห็นว่าเส้นทางบินในประเทศของอาเซียนส่วนใหญ่มีการกระจุกตัวสูง ประเทศอินโดนีเซียมีการกระจุกตัวสูงสุด 5,600 คือ เส้นทาง CGK–KOE (ซูการ์โนฮัตตา–คูปัง) ประเทศเวียดนามมีการกระจุกตัวสูงสุด 7,200 คือเส้นทาง SGN–DAD (โฮจิมินห์–ดานัง) ประเทศไทยมีการกระจุกตัวสูงสุด 10,000 หรือมีส่วนแบ่งการตลาด 100% จำนวนสองเส้นทางคือ DMK–USM และ DMK–BUR นั่นคือเส้นทางบินจากสนามบินดอนเมืองไปยังสนามบินเกาะสมุยและสนามบินบุรีรัมย์มีผู้ให้บริการเพียงสายการบินเดียว ประเทศมาเลเซียมีค่าการกระจุกตัวอยู่ระหว่าง 3,600–5,600 มีการกระจุกตัวสูงสุดคือเส้นทาง KUL–LGK (กัวลาลัมเปอร์–ลังกาวี) ประเทศฟิลิปปินส์มีการกระจุกตัวสูงสุด 10,000 จำนวน 3 เส้นทาง คือ MNL–PPS, MNL–CEB และ MNL–CGY หรือเส้นทางบินจากมะนิลาไปยังเมืองเปอโร ปรินเซซา เมืองเซบู และเมืองคากายัน เดอ โอโร ตามลำดับ

3. ผลการจัดกลุ่มเส้นทางบินด้วยวิธี Quadrant analysis

ตาราง 4 การจัดกลุ่มเส้นทางการบินด้วยความแตกต่างของเวลาออกเดินทางและการกระจุกตัวของสายการบิน

ประเทศ	Quadrant 1 (ATD สูง, HHI ต่ำ)	Quadrant 2 (ATD สูง, HHI สูง)	Quadrant 3 (ATD ต่ำ, HHI ต่ำ)	Quadrant 4 (ATD ต่ำ, HHI สูง)	รวม
อินโดนีเซีย	6 (16.67%)	7 (19.44%)	12 (33.33%)	11 (30.56%)	36
เวียดนาม	2 (14.29%)	5 (35.71%)	2 (14.29%)	5 (35.71%)	14
ไทย	1 (5.88%)	4 (23.53%)	6 (35.29%)	6 (35.29%)	17
มาเลเซีย	5 (38.46%)	1 (7.69%)	5 (38.46%)	2 (15.38%)	13
ฟิลิปปินส์	2 (9.52%)	9 (42.86%)	6 (28.57%)	4 (19.05%)	21
ภาพรวม	16 (15.84%)	26 (25.74%)	31 (30.69%)	28 (27.72%)	101

จากตาราง 4 จะเห็นว่าเส้นทางการบินภายในประเทศของกลุ่มอาเซียนส่วนใหญ่อยู่ใน Quadrant 3 คิดเป็น 30.69% ซึ่งมีการแข่งขันการจัดตารางบินสูงและการผูกขาดของสายการบินต่ำกว่าค่าเฉลี่ย แต่เช่นเดียวกับเส้นทางการบินในประเทศอินโดนีเซีย ไทย และมาเลเซียที่มีร้อยละของสายการบินที่อยู่ใน Quadrant 3 จำนวน 33.33% 35.29% และ 38.46% ตามลำดับ ประเทศมาเลเซียมีสายการบินร้อยละ 38.46 เช่นเดียวกันที่อยู่ใน Quadrant 1 ที่มีระดับการกระจุกตัวจากการให้บริการไม่กี่สายการบิน และมีการแข่งขันการจัดการตารางการบินต่ำกว่าค่าเฉลี่ย

4. ผลการประมาณค่าสมการถดถอยบทบาทของการกระจุกตัวต่อการจัดเวลาการบิน

การประมาณค่าสมการถดถอยเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม เพื่อให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีคุณสมบัติที่ดี ไม่เอนเอียงและมีประสิทธิภาพ จำเป็นจะต้องมีการทดสอบเงื่อนไขของแบบจำลองถดถอยเชิงเส้นแบบคลาสสิกตามแนวคิดของ Classical Linear Regression Model (CLRM) (Crudu et al., 2025) ซึ่งข้อกำหนดที่สำคัญได้แก่จะต้องไม่มีปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงหรือ multicollinearity ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจะต้องมีค่าคงที่หรือไม่เกิดปัญหา Heteroscedasticity รวมทั้งการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปร (misspecification) จากการหาแบบจำลองที่เหมาะสม (model specification search) พบว่ารูปแบบของความสัมพันธ์อยู่ในรูปของ Log–Log model และตัวแปรอิสระที่เกิดจากอิทธิพลร่วม (interaction term) ระหว่างดัชนีการกระจุกตัว และจำนวนสายการบิน (HHI*N) และแยกลักษณะเฉพาะของประเทศของเส้นทางการบินหรือตัวแปรหุ่น (dummy variable) เป็นแบบจำลองที่อธิบายได้ดีที่สุด

4.1 การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วย Pearson correlation และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

ตาราง 5 ผลการตรวจสอบ Multicollinearity ด้วย correlation coefficient และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF)

Correlation	Log(HHI*N)	Log(POP)	IND	MAL	PHI	VIE	VIF
Log(HHI*N)	1.000						1.245
Log(POP)	.150	1.000					1.314
IND	–.066	–.121	1.000				2.006
MAL	–.055	–.070	.315***	1.000			1.586
PHI	–.177*	–.238**	–.328***	–.176**	1.000		1.793
VIE	.235**	.288***	–.316***	–.167*	–.176*	1.000	1.608

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 5 จากค่า correlation coefficient ถึงแม้ส่วนใหญ่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจะมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันสูงหรือค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อยู่ระหว่าง –.8 ถึง .8 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Yoo et al., 2014) นอกจากนี้เพื่อตรวจพบความสัมพันธ์เชิงเส้นร่วมกันหลายตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 1.245 – 2.006 ตามแนวคิดของ Hair et al. (2022) และ Gujarati & Porter (2009) เสนอค่า VIF ที่ไม่เกิดความสัมพันธ์กันสูงของตัวแปรอิสระ ค่า VIF จะต้องไม่เกิน 10 จากผลการศึกษาทำให้สามารถแยกผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามได้ดี

4.2 ผลการตรวจสอบปัญหาความไม่คงที่ของค่าความคลาดเคลื่อน (heteroscedasticity)

ตาราง 6 ผลการตรวจสอบปัญหาความไม่คงที่ของค่าความคลาดเคลื่อน

F–statistic	2.542259	Prob. F(17,83)	.003
Obs*R–squared	34.58337	Prob. Chi–square(17)	.007
Scaled explained	192.6616	Prob. Chi–Square(17)	.000

จากตาราง 6 ผลการตรวจสอบปัญหา Heteroscedasticity ด้วยวิธี White's Test (White, 1980) พบว่าความแปรปรวนของความคาดเคลื่อนที่ได้ผิดไปจากข้อสมมติฐานของ White ซึ่งค่าสถิติทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก หรือเกิดปัญหา Heteroscedasticity การศึกษานี้จึงได้ลดผลกระทบของปัญหา Heteroscedasticity โดยการประมาณค่าด้วยแนวคิดของ Huber–White estimator (robust standard errors) เพื่อให้การอนุมาน (inference) ให้ผลการประมาณค่าที่น่าเชื่อถือ (Wooldridge, 2016)

4.3 ผลการประมาณค่าถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS)

ตาราง 7 ผลการประมาณค่าสมการถดถอยตัวแปรตาม Log (ADT)

Variable	B	Robust Std. Error	t–stat	P–value
constant	4.400	.554	7.943	.000
Log(HHI*N)	.141	.080	1.751	.083*
LOG(POP)	.080	.041	1.963	.053**
IND	–.168	.155	–1.082	.282
MAL	.126	.191	.656	.513
PHI	.139	.180	.772	.442
VIE	.044	.193	.231	.818

R^2 = .168, Adj. R^2 = .117, F–stat = 3.204, P–value = .007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการศึกษาการประมาณค่าถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) แสดงได้ดังตารางที่ 7 โดยมีการปรับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแบบ Huber–White robust standard errors เพื่อแก้ไขผลกระทบจากปัญหา Heteroscedosticity ทำการประมาณค่าโดยให้ตัวแปร ADT อยู่ในรูปของผล Log เช่นเดียวกับค่า Interaction term ของ HHI*N และ POP ผลการประมาณค่าสมการพบว่า ทั้ง Log(HHI*N) และ Log(POP) ส่งผลในทิศทางเดียวกับ Log (ATD) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอธิบายในรูปของความยืดหยุ่น โดยความยืดหยุ่นของความแตกต่างของเวลาออกเดินทางเฉลี่ยต่อดัชนีการกระจุกตัวและจำนวนสายการบินในเส้นทางเท่ากับร้อยละ 14.1 และความยืดหยุ่น

ของความแตกต่างของเวลาออกเดินทางเฉลี่ยต่อจำนวนประชากรของเมืองปลายทางเท่ากับร้อยละ 8.00 มีค่า Adj. R^2 เท่ากับ .117 โดยตัวแปรหุ่นประเทศที่เส้นทางบินนั้นตั้งอยู่ทั้ง 4 ประเทศ มีค่า Log (ADT) ไม่แตกต่างจากประเทศไทยที่ถูกกำหนดให้เป็นกลุ่มอ้างอิง (reference category) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

เส้นทางบินที่มีการแข่งขันด้วยตารางบินมากที่สุดของแต่ละประเทศ ได้แก่ เส้นทางไปยังเมืองโซรงของอินโดนีเซีย เส้นทางไปเมืองฟูโกว๊กของเวียดนาม เส้นทางไปจังหวัดร้อยเอ็ดของประเทศไทย เส้นทางไปยังเมืองโคตาคินาบาลูของมาเลเซีย และเส้นทางไปยังเมืองดูมาเกเตของฟิลิปปินส์ ล้วนแล้วแต่ไม่ใช่เมืองหลัก แต่เป็นเมืองศูนย์กลางระดับภูมิภาค ที่เศรษฐกิจพึ่งพาภาคบริการ มีการคมนาคมพึ่งพาสนามบิน มีสายการบินให้บริการไม่กี่ราย การแข่งขันด้วยราคาทำให้กำไรของสายการบินลดลง (Sun et al., 2024) จึงนิยมใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่นการกำหนดเวลาบินให้สอดคล้องกับอุปสงค์ของผู้โดยสาร (Brueckner, 2004) ที่ส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจหรือข้าราชการที่เน้นเวลา รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางในเวลาที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเท่านั้น

การวิเคราะห์การกระจุกตัวของสายการบินในแต่ละเส้นทางพบว่าเส้นทางการบินไปยังเมืองดานังของเวียดนาม เมืองคูปังของอินโดนีเซีย สนามบินบุรีรัมย์และเกาะสมุยของไทย เมืองลังกาวีของมาเลเซีย เมืองเปอโรปรินเซซา เมืองเซบู และเมืองคากายัน เดอ โอโร ของประเทศฟิลิปปินส์ เป็นเส้นทางที่มีการกระจุกตัวของสายการบินสูงสุดของแต่ละประเทศเมื่อพิจารณาจากค่า HHI ซึ่งเมืองเหล่านี้เป็นเมืองท่องเที่ยวหรือเมืองรองในภูมิภาคมีลักษณะเป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำกัดหรือ Thin markets มีอุปสงค์จำกัดและมีความผันผวนสูงโดยเฉพาะระหว่างในและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ส่งผลให้จำนวนสายการบินที่ให้บริการมีน้อยและเกิดโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายหรือผูกขาด (Sun et al., 2024) นอกจากนี้ โครงสร้างเครือข่ายแบบเมืองหลักมีองรอง หรือ hub–and–spoke และข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานสนามบินยังเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเข้าสู่ตลาดของสายการบินรายใหม่ ขณะที่สายการบินเดิมมักใช้กลยุทธ์ครองเส้นทางเพื่อเพิ่มอำนาจตลาดและผลกำไร (Yang et al., 2024; Oliveira & Oliveira, 2022)

เส้นทางบินในประเทศของฟิลิปปินส์ถูกจัดให้อยู่ใน Quadrant ที่ 3 หรือมีเส้นทางการบินที่มีการกระจุกตัวสูงและมีการแข่งขันด้วยการจัดตารางบินต่ำมากที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ เนื่องจากมีผู้ประกอบการหลักเพียงไม่กี่รายที่ครองส่วนแบ่งตลาดเกือบทั้งหมด ประกอบกับลักษณะภูมิศาสตร์แบบหมู่เกาะและอุปสงค์ที่กระจายตัว ทำให้เส้นทางจำนวนมากไม่สามารถรองรับการแข่งขันจากสายการบินหลายรายได้ (Zhang et al., 2014) การแข่งขันด้านราคาหรือด้านตารางบินจึงมีจำกัด (Grosche, 2022) กล่าวคือ สายการบินมักเลือกกระจายเที่ยวบินเพื่อเพิ่มอัตราการบรรทุกผู้โดยสาร (loading factor) มากกว่าที่จะมีการแข่งขันด้วยการจัดตารางบิน

ผลการประมาณค่าสมการถดถอยที่ตรวจสอบข้องสมมติภายใต้แนวคิด CLRM ที่ได้แบบจำลองที่ดีที่สุดพบว่า เส้นทางใดที่มีการกระจุกตัวและมีสายการบินที่ให้บริการหลายสายการบิน เช่นมีสายการบินให้บริการรายใหญ่ 1–2 ราย และที่เหลือเป็นสายการบินรายย่อย จะมีการแข่งขันด้วยการจัดตารางบินลดลง ลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นในเส้นทางบินที่เป็นตลาดที่มีผู้แข่งขันน้อยรายแต่มีช่องว่างให้รายย่อยซึ่งมักพบในเส้นทางบินหลัก (trunk routes) ระหว่างเมืองใหญ่ ที่มีความถี่ของเที่ยวบินจำนวนมาก สายการบินรายใหญ่จะเลือกเวลาออกเดินทางในเวลาช่วงเวลาที่มีความต้องการเดินทางสูงที่สุด เพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มีกำลังซื้อสูง ในขณะที่สายการบินรายย่อยจะเลี่ยงการแข่งขันในช่วงเวลาดังกล่าว และเลือกเวลาออกเดินทางในช่วงเวลาอื่นให้เป็นทางเลือกของผู้โดยสาร (Wang et.al., 2022; Yuan & Barwick, 2026) สุดท้ายจำนวนประชากรเมืองปลายทางเพิ่มขึ้น การแข่งขันด้วยการจัดตารางบินของสายการบินลดลง เนื่องจากเมื่อขนาดตลาดที่เมืองปลายทางใหญ่เส้นทางมักจะเป็นศูนย์กลางการบินที่สายการบินรายใหญ่มีความได้เปรียบด้านการเชื่อมต่อ (Yuan & Barwick, 2026) ขณะเดียวกันการที่อุปสงค์

ของผู้โดยสารสูง ต้นทุนในการเพิ่มเที่ยวบินในเวลาใกล้เคียงกับสายการบินรายใหญ่จะสูงขึ้น ทำให้สายการบินรายย่อยหลีกเลี่ยงการออกตารางเวลาแบบซ้ำกับสายการบินรายใหญ่ (Wang et al., 2022)

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาครั้งนี้ค้นพบว่าเส้นทางการบินของประเทศอินโดนีเซียมีการแข่งขันด้วยการจัดตารางบินมากที่สุด ส่วนเส้นทางการบินภายในประเทศมาเลเซียมีการแข่งขันน้อยที่สุด การกระจุกตัวของสายการบินวัดจากค่า Herfindahl–Hirschman Index (HHI) เส้นทางการบินของประเทศฟิลิปปินส์มีค่าเฉลี่ยของการกระจุกตัวสูงที่สุด ในขณะที่ประเทศมาเลเซียมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด การจัดกลุ่มสนามบินโดยประยุกต์ใช้วิธี Importance–Performance Analysis (IPA) เพื่อแบ่งกลุ่มสายการบินเป็น 4 กลุ่มตาม Quadrant ซึ่งหากสายการบินใดถูกจัดกลุ่มให้อยู่ใน Quadrant ที่ 2 ที่มีค่า ADT และค่า HHI สูงกล่าวคือ มีสภาพการผูกขาดของสายการบินสูง และมีการแข่งขันด้วยการจัดตารางบินต่ำเป็นเส้นทางที่จะต้องมีการจัดสรรทรัพยากรการบินให้มีความเหมาะสม โดยเส้นทางบินในประเทศของฟิลิปปินส์ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มนี้มากที่สุดเมื่อเทียบกับเส้นทางการบินในประเทศอื่น ๆ นอกจากนี้ผลการประมาณค่าสมการถดถอยพบว่าในเส้นทางที่มีการกระจุกตัวของสายการบินและมีจำนวนเที่ยวบินให้บริการหลายเที่ยวบิน รวมทั้งเส้นทางบินที่มีจำนวนประชากรที่สนามบินปลายทางเพิ่มขึ้นส่งผลให้มีการแข่งขันด้วยการจัดตารางบินลดลง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 เส้นทางบินในประเทศใดมีการแข่งขันด้วยการจัดตารางบินสูง ทรัพยากรการบินจะถูกนำมาใช้เต็มที่ในช่วงเวลาการเดินทางที่ตอบสนองอุปสงค์ของผู้โดยสารแต่ในช่วงเวลาอื่น ๆ ทรัพยากรการบินจะถูกใช้งานน้อย โดยเฉพาะเส้นทางการบินในประเทศของประเทศอินโดนีเซีย จำเป็นต้องมีการวางแผนการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสม

1.2 เส้นทางที่มีการแข่งขันต่ำส่วนใหญ่เป็นเส้นทางในประเทศฟิลิปปินส์ หน่วยงานกำกับดูแลควรลดข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของการลงจอด หรือลดเงื่อนไขใบอนุญาต เพื่อส่งเสริมให้เกิดการแข่งขัน รวมทั้งการกำกับดูแลพฤติกรรมการตั้งราคาของสายการบินเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมกับผู้บริโภค

1.3 เส้นทางที่มีการกระจุกตัวสูงและมีการแข่งขันด้วยการจัดตารางเวลาบินต่ำส่วนใหญ่เป็นเส้นทางการบินในประเทศฟิลิปปินส์ ควรมีการส่งเสริมให้มีผู้บริการมีการแข่งขันมากขึ้นเพื่อลดการผูกขาดและเพิ่มการแข่งขัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและช่วยให้มีความหลากหลายในการใช้บริการมากขึ้น

1.4 เส้นทางการบินที่มีการกระจุกตัวของสายการบินและมีจำนวนเที่ยวบินให้บริการหลายเที่ยวบิน รวมทั้งเส้นทางบินที่มีจำนวนประชากรที่สนามบินปลายทางเพิ่มขึ้นส่งผลให้มีการแข่งขันด้วยการจัดตารางบินลดลงควรมีการบริหารจัดการตารางเวลาการบิน (slot management reform) หรือลดค่าธรรมเนียมการขึ้นลงของอากาศยาน (landing & parking fees) ให้กับสายการบินที่เข้ามาเปิดตลาดแข่งในเส้นทางที่มีการกระจุกตัวสูง ส่วนจำนวนประชากรของเส้นทางบินปลายทางทำให้การแข่งขันการจัดตารางบินลดลง ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่น่าสนใจเพราะโดยปกติเมื่อประชากร (demand) เพิ่มขึ้นการแข่งขันควรจะสูงขึ้น แต่กรณีเส้นทางการบินในอาเซียนหากจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นส่งผลให้สายการบินเจ้าตลาดขยายตัวจนครองสัดส่วนตลาดหรือเกิดข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐานจนรายใหม่เข้าไม่ได้ การแข่งขันด้านตารางบินจะลดลงการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจกำหนดความถี่ขั้นต่ำต่อวันเพื่อให้มั่นใจว่าประชาชนมีทางเลือกในการเดินทางที่ยืดหยุ่น รวมทั้งมีการตรวจสอบการยกเลิกหรือรวมเที่ยวบิน (flight consolidation) ที่มักทำเพื่อเพิ่ม อัตราส่วนการบรรทุกผู้โดยสาร (load factor) ของสายการบินแต่กระทบต่อแผนการเดินทางของผู้โดยสาร

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ข้อจำกัดด้านข้อมูล (data limitation) การใช้ข้อมูลจำนวนเที่ยวบินจาก Application FlightRadar24 ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านความครบถ้วนของข้อมูล เช่น เที่ยวบินที่ถูกยกเลิก ดีเลย์ หรือข้อมูลบางช่วงเวลาไม่ถูกบันทึก

2.2 ข้อจำกัดด้านตัวแปร (omitted variables bias) แบบจำลองสมการถดถอยเชิงซ้อนใช้ตัวแปรหลักที่เป็นตัวแปรเชิงมหภาค ได้แก่ HHI จำนวนเที่ยวบิน และประชากร ส่วนตัวแปรอื่น ๆ เช่น ราคา ต้นทุนสายการบิน ข้อจำกัดด้านเวลาเข้า–ออกของสนามบิน (slot constraint) นโยบายรัฐ หรือพฤติกรรมผู้โดยสาร เป็นตัวแปรระดับจุลภาคที่มีข้อจำกัดในการวัดซึ่งอาจส่งผลต่อการจัดตารางบินเสี่ยงต่อปัญหา Omitted Variable Bias (OVB) จะเห็นว่าค่าอธิบายของแบบจำลองค่อนข้างต่ำ (low explanatory power) แสดงว่าแบบจำลองอธิบายความแปรปรวนของ ATD ได้จำกัด บ่งชี้ว่ายังมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้รวมในแบบจำลอง

2.4 การศึกษาเฉพาะ 5 ประเทศในอาเซียน และเฉพาะเส้นทางบินภายในประเทศผลลัพธ์อาจไม่สามารถนำไปสรุปอ้างอิงในวงกว้าง ไปยังเส้นทางระหว่างประเทศหรือภูมิภาคอื่นที่มีโครงสร้างตลาดต่างกัน

2.5 ข้อจำกัดของวิธีการจัดกลุ่ม (quadrant analysis) การใช้ค่าเฉลี่ย ATD และ HHI เป็นเกณฑ์แบ่ง quadrant เป็นการกำหนดจุดตัด (cut–off) แบบคงที่อาจทำให้การจัดกลุ่มไวต่อค่าเฉลี่ย (sensitivity)

เอกสารอ้างอิง

Abdelghany, A. , Abdelghany, K. , & Azadian, F. (2017) . Airline flight schedule planning under competition. *Computers & Operations Research*, *87*, 20–39. https://doi.org/10.1016/j.cor.2017.05.013.

Avcı, C., & Ates, S. S. (2022). The effects of airport slot allocation method on competition: Empirical analysis of competition through slots at JFK International Airport. *Research Journal of Business and Management*, *9*(3), 114–121. https://dergipark.org.tr/en/pub/rjbm/article/1179925.

Belobaba, P., Odoni, A., & Barnhart, C. (Eds.). (2015). *The global airline industry* (2nd ed). John Wiley & Sons.

Beneke, F., & Mackenrodt, M. O. (2019). Artificial intelligence and collusion. *IIC International Review of Intellectual Property and Competition Law*, *50*(1), 109–134. https://doi.org/10.1007/s40319–018–00773–x.

Benyaapikul, P., & Manachotphong, W. (2025). *Market Structure, Fares, and Price Dispersion in Thailand's Domestic Airline Industry* (Discussion Paper No. 101). Faculty of Economics, Thammasat University.

Bilotkach, V., Caro–Burnett, J., Khan, G. D., Sembiring, B. L., & Yoshida, Y. (2021). Measuring the impact of ASEAN open skies on international air traffic movements from and to Southeast Asian Cities. *Transport Policy*, *110*, 368–378. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.06.001.

Borenstein, S., & Netz, J. (1999). Why do all the flights leave at 8 am?: Competition and departure–time differentiation in airline markets. *International journal of industrial organization*, *17*(5), 611–640. https://doi.org/10.1016/S0167–7187(97)00058–1.

Brueckner, J. K. (2004). Network structure and airline scheduling. *The Journal of Industrial Economics, 52*(2), 291–312. https://doi.org/10.1111/j.0022–1821.2004.00227.x.

Burghouwt, G., & de Wit, J. (2005). Temporal configurations of European airline networks. *Journal of Air Transport Management*, *11*(3), 185–198. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2004.08.003.

Crudu, F., Knaus, M. C., Mellace, G., & Smits, J. (2025). On the role of the zero conditional mean assumption for causal inference in linear models. *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économique*, *58*(4), 1377–1390. https://doi.org/10.1111/caje.70028.

Fageda, X., Jiménez, J. L., & Perdiguero, J. (2011). Price rivalry in airline markets: a study of a successful strategy of a network carrier against a low–cost carrier. *Journal of Transport Geography*, *19*(4), 658–669. https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2010.07.006.

Fageda, X., Suau–Sánchez, P., & Mason, K. J. (2015). The evolving low–cost business model: Network implications of fare bundling and connecting flights in Europe. *Journal of Air Transport Management*, *42*, 289– 296. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2014.12.002.

Fontanet–Pérez, P., Vázquez, X. H., & Carou, D. (2022). The impact of the COVID–19 crisis on the US airline market: Are current business models equipped for upcoming changes in the air transport sector?. *Case Studies on Transport Policy*, *10*(1), 647–656. https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.01.025.

Grosche, T. (2022). Airline market concentration in Europe. In J. Dibbern, J. Förderer, T. Kude, F. Rothlauf, & K. Spohrer (Eds.), *Digitalization across organizational levels: New frontiers for information systems research* (pp. 267–283). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978–3–031–06543–9_11

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed). McGraw–Hill.

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed). Cengage Learning.

Homsombat, W., Lei, Z., & Fu, X. (2014). Competitive effects of the airlines–within–airlines strategy–Pricing and route entry patterns. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 63*, 1–16. https://doi.org/10.1016/j.tre.2013.12.008.

Ishutkina, M., & Hansman, R. J. (2008). Analysis of interaction between air transportation and economic activity. *In The 26th Congress of International Council of the Aeronautical Sciences (ICAS) and 8th AIAA Aviation Technology, Integration, and Operations Conference (ATIO),* September 14–19, 2008 (Paper No. 8888). American Institute of Aeronautics and Astronautics. http://hdl.handle.net/1721.1/41876.

Johnston, A., & Ozment, J. (2011). Concentration in the airline industry: Evidence of economies of scale?. *Journal of Transportation Management*, *22*(2), Article 6. https://digitalcommons.wayne.edu/jotm/vol22/iss2/6/.

John, W. (2018). *Air transportation: A management perspective* (7th ed). Routledge.

Jou, R.–C., Lam, S.–H., Hensher, D. A., Chen, C.–C., & Kuo, C.–W. (2008). The effect of service quality and price on international airline competition. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *44*(4), 580–592. https://doi.org/10.1016/j.tre.2007.05.004.

Khanal, A., Rahman, M. M., Khanam, R., & Velayutham, E. (2022). Exploring the impact of air transport on economic growth: New evidence from Australia. *Sustainability*, *14*(18), 11351. https://doi.org/10.3390/su141811351.

Kumari, J., Singh, S. K., & Singh, V. L. (2025). Soaring together or fighting for the skies? Investigating market behavior in Indian aviation. *Competitiveness Review, 36*(5), 960–982. https://doi.org/10.1108/CR–08–2025–0275.

Law, C. C. H., & Katekaew, R. (2022). COVID-19: ASEAN aviation policy and the significance of intra-regional connectivity. *Journal of Asian Economic Integration*, *4*(1), 1-23. https://doi.org/10.1177/26316846221075476.

Ma, W., Wang, Q., Yang, H., & Zhang, Y. (2019). An analysis of price competition and price wars in Australia's domestic airline market. *Transport Policy*, 81, 163-172. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.06.008.

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, 41(1), 77-79. https://www.jstor.org/stable/1250495.

Miyoshi, C., & Molina-Prados, J. R. (2022). Measuring the impact of long-haul low-cost carriers on lowering fares: A quasi-experimental design to assess the pre-COVID market. *Transport Policy*, PMID 36105570. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.09.007.

Oliveira, A. V. M., Caliari, T., & Narcizo, R. R. (2022). An empirical model of fleet modernization: On the relationship between market concentration and innovation adoption by airlines. *Research in Transportation Business & Management*, *43*, 100704. https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100704.

Oliveira, B. F., & Oliveira, A. V. M., (2022). An empirical analysis of the determinants of network construction for Azul Airlines. *Journal of Air Transport Management*, *101*, 102207. https://doi.org/10.48550/arXiv.2312.05630.

Pavić, I., Galetić, F., & Pavić Kramarić, T. (2012). Level of concentration in banking markets and length of EU membership. *International Journal of Humanities and Social Science*, *6*, 67-72. https://doi.org/10.5281/zenodo.1062800.

Peleckis, K. (2022). Determining the level of market concentration in the construction sector—Case of application of the HHI index. *Sustainability, 14*(2), 779. https://doi.org/10.3390/su14020779.

Perera, K. F., & Sano, K. (2025). Examining the effects of market concentration on departure and arrival on-time performance at large airports. *Journal of Air Transport Studies*, *14*(1), 36-65. https://jats.aviationsociety.gr/index.php/JATS/article/view/204.

Poh, L. S., & bin Mohayidin, M. G. (2011). Competitive pricing strategies of low-cost airlines in the perspective of game theory. *International Proceedings of Economics Development & Research, 10*, 490-494. https://library.oum.edu.my/repository/894/.

Shen, Y. (2017). Market competition and market price: Evidence from United/Continental airline merger. *Economics of transportation*, *10*, 1-7. https://doi.org/10.1016/j.ecotra.2017.03.001.

Sun, X., Zheng, C., Wandelt, S., & Zhang, A. (2024). Airline competition: A comprehensive review of recent research. *Journal of the Air Transport Research Society*, *2*, 100013. https://doi.org/10.1016/j.jatrs.2024.100013.

U.S. Department of Justice & Federal Trade Commission. (2010). *Horizontal merger guidelines*. Antitrust Division, United States Department of Justice. https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010.

Vasigh, B., Fleming, K., & Tacker, T. (2018). *Introduction to air transport economics: From theory to applications* (3rd ed). Routledge.

Wandelt, S., Sun, X., & Zhang, A. (2024). On the extent, trend, and stability of market concentration in the global aviation system since 2010. *Journal of Air Transport Management*, *119*, 102652. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2024.102652.

Wang, C.-H., Zhang, W., Dai, Y., & Lee, Y.-C. (2022). Frequency competition among airlines on coordinated airports network. *European Journal of Operational Research*, *297*(2) , 484– 495. https://doi.org/10.1016/j.ejor.2021.04.037.

Wang, H., Tsui, K. W. H., Wu, H., Fu, X., & Kille, T. (2024). Impacts of low-cost carriers' development in the Asia–Pacific region on tourism, economic development and social wellbeing: A systematic review. *Current Issues in Tourism*, 29(13), 2592–2613. https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2413669.

White, H. (1980) . A heteroskedasticity- consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity. *Econometrica, 48*(4), 817–838. https://doi.org/10.2307/1912934.

Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory econometrics: A modern approach* (6th ed). Cengage Learning.

Yan, C., Wang, J., & Ghate, A. (2022). A dynamic model for airline fleeting and scheduling. *SSRN,* 4197493. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4197493.

Yang, W., Chi, Y., Huang, Y., Wei, W., & Xu, Z. (2024). Layout analysis of the RCEP international airline network based on hub identification using improved contribution matrix. *Scientific Reports*, *14*(1), Article 10839. https://doi.org/10.1038/s41598-024-61513-5.

Yoo, W., Mayberry, R., Bae, S., Singh, K., He, Q. P., & Lillard Jr, J. W. (2014). A study of effects of multicollinearity in the multivariable analysis. *International journal of applied science and technology*, *4*(5), 9–19. https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/25664257/.

Yuan, Z., & Barwick, P. J. (2026). Network competition in the airline industry: An empirical framework. *The RAND Journal of Economics*, *57*(1), 39–59. https://doi.org/10.1111/1756-2171.70031.

Zhang, Q., Yang, H., Wang, Q., & Zhang, A. (2014). Market power and its determinants in the Chinese airline industry. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *64*, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.tra.2014.03.003.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



อิทธิพลของปัจจัยภายในองค์กรตามแนวคิด McKinsey 7S ที่มีต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่

Influence of internal organizational factors based on the McKinsey 7s framework on the success of small and medium enterprises in Chiang Mai Province

พัชรินทร์ อุดมจรัสเดช[1], ภัทรานิษฐ์ กิตติ์ธิตินันท์[2*]
Phatcharin Udomcharatdet[1], Phathranit Kitthitinan[2*]

[1,2] ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
[1,2] Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University
Corresponding author's e-mail: phathranit_sor@g.cmru.ac.th[2]

Received: April 13, 2026 Revised: July 02,2026 Accepted: July 14, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยภายในองค์กร และเพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยภายในองค์กรที่มีต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 383 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31–40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจในภาคบริการ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป และมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 5 คน ผลการจัดกลุ่มปัจจัยภายในองค์กรสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านระบบการปฏิบัติงาน ด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้างองค์กร และด้านวัฒนธรรมองค์กร โดยปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่ มีเพียง 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในด้านกลยุทธ์ ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านระบบการปฏิบัติงาน

คำสำคัญ: ปัจจัยภายในองค์กร, ความสำเร็จ, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

This quantitative study aimed to explore the underlying factor structure of internal organizational factors and to examine their influence on the success of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Chiang Mai Province. Data were collected through a structured questionnaire administered to 383 SMEs entrepreneurs in Chiang Mai Province. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations, as well as inferential statistics, including Exploratory Factor Analysis (EFA) and multiple regression analysis. The findings revealed that the majority of the respondents were female, aged between 31 and 40 years, held a bachelor's degree, operated businesses in the service sector, had over five years of business experience, and employed no more than five employees. Regarding the internal organizational factors, the analysis yielded 5 new factors: human resource management, operational systems, strategy, organizational structure, and organizational culture. Furthermore, the results demonstrated that only three internal organizational factors significantly influenced the success of SMEs in Chiang Mai Province: strategy, organizational culture, and operational systems.

Keywords: internal organizational factors, success, Small and Medium Enterprises (SMEs)

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ภายใต้บริบทของเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งด้านการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ การจ้างงาน และการกระจายรายได้ โดยในปี พ.ศ. 2568 SMEs มีสัดส่วนร้อยละ 34.82 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และมีจำนวน 3,310,414 แห่ง สำหรับจังหวัดเชียงใหม่ แม้จะมีจำนวน SMEs มากที่สุดในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 20.66 แต่กลับมีอัตราการเลิกกิจการสูงที่สุดในภูมิภาค คิดเป็นร้อยละ 40.59 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2568) สะท้อนถึงความท้าทายในการรักษาความสามารถในการแข่งขันและความอยู่รอดของธุรกิจท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของ SMEs จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ

แม้ว่าความสำเร็จของ SMEs จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกหลายประการ แต่ปัจจัยภายในองค์กรถือเป็นกลไกสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการและพัฒนาได้โดยตรง กรอบแนวคิด McKinsey 7S ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร ระบบการปฏิบัติงาน บุคลากร ทักษะ รูปแบบการบริหาร และค่านิยมร่วม จึงได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการอธิบายความสอดคล้องขององค์ประกอบภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร (Anam & Churiyah, 2023)

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ผ่านมายังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนถึงอิทธิพลของปัจจัยภายในองค์กรตามกรอบแนวคิด McKinsey 7S ที่มีต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากยังปรากฏข้อค้นพบที่แตกต่างกันระหว่างงานวิจัย โดยบางการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (สวลี วงศ์ไชยา และพีชญาดา พื้นผา, 2561) ขณะที่บางการศึกษาพบว่าองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านของ McKinsey 7S ล้วนมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (นพชัย ถิรทิตสกุล และคณะ, 2566)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ ยังพบข้อค้นพบที่ไม่สอดคล้องกัน เช่น ด้านโครงสร้างองค์กร ซึ่งบางการศึกษาพบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ ขณะที่บางการศึกษากลับพบว่าโครงสร้างองค์กรที่มีความซับซ้อนไม่เอื้อต่อผลการดำเนินงาน (ภิระเนตร์ วิทยาธนรัตนา, 2561) เช่นเดียวกับด้านระบบการปฏิบัติงานที่มีทั้งผลการศึกษาที่สนับสนุน (นพชัย ถิรทิตสกุล และคณะ, 2566; Naipinit et al., 2014) และไม่สนับสนุน (Dodor, 2023) ความแตกต่างของข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นช่องว่างขององค์ความรู้ที่ยังต้องการการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่มักศึกษาเฉพาะองค์ประกอบบางด้านของ McKinsey 7S ขณะที่ยังมีการศึกษาค่อนข้างจำกัดที่บูรณาการองค์ประกอบทั้ง 7 ด้านของ McKinsey 7S ภายใต้กรอบแนวคิดเดียวกัน และทดสอบอิทธิพลขององค์ประกอบดังกล่าวต่อความสำเร็จของ SMEs ในบริบทของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีบทบาททางเศรษฐกิจสูง แต่ในขณะเดียวกันก็เผชิญกับอัตราการเลิกกิจการของ SMEs ในระดับสูงเช่นกัน

จากข้อถกเถียงและช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภายในองค์กรตามแนวคิด McKinsey 7S ที่มีต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร ระบบการปฏิบัติงาน รูปแบบการบริหาร บุคลากร ทักษะ และค่านิยมร่วม โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการจำนวน 383 คน ผลการศึกษาคาดว่าจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ และเป็นแนวทางเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติในการพัฒนาศักยภาพ SMEs ให้เติบโตอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของปัจจัยภายในองค์กร
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยภายในองค์กรที่มีต่อความสำเร็จของ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยภายในองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กร พัฒนาขึ้นมาตามแนวคิดของ Peters & Waterman (1982) โดยทั่วไปมักเรียกว่า McKinsey 7S framework หรือ ปัจจัย 7 ประการภายในองค์กร ซึ่งได้รับการยอมรับและนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ในบริบทของภาคธุรกิจถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ โดยประกอบด้วย 7 ประการ (McKinsey & Company, 2008) ดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์ (strategy) หมายถึง แนวทางที่องค์กรกำหนดขึ้นเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง (Rothaermel, 2023) โดยกลยุทธ์มีบทบาทในการกำหนดทิศทางองค์กรและส่งผลต่อผลการดำเนินงาน (Anam & Churiyah, 2023) ผลการศึกษาที่ผ่านมายังพบว่า กลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (สวลี วงศ์ไชยา และพีชญาดา พื้นผา, 2561) รวมถึงการมุ่งเน้นนวัตกรรมและการยอมรับเทคโนโลยี (Fajarika et al., 2024) ล้วนช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งเสริมความสำเร็จของ SMEs ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างด้านกลยุทธ์กับความสำเร็จของ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อยืนยันข้อค้นพบดังกล่าว

2. ด้านโครงสร้างองค์กร (structure) หมายถึง การจัดระเบียบภายในองค์กรผ่านการกำหนดสายการบังคับบัญชา การแบ่งหน้าที่ และความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Cummings & Worley, 2019) โดยโครงสร้างแบบแบนราบที่เน้นการกระจายอำนาจ

ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร ความคล่องตัวในการตัดสินใจ และส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจ ขณะที่โครงสร้างที่ซับซ้อนอาจลดความยืดหยุ่นในการดำเนินงานและกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน (ภิระเนตร์ วิทยาธนรัตนา, 2561) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผลการศึกษายังไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่าโครงสร้างองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่หรือไม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทดสอบเพื่อหาข้อสรุปในการศึกษาครั้งนี้

3. ด้านระบบการปฏิบัติงาน (system) หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานที่ช่วยให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะ SMEs ที่ต้องการความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ (Waterman et al., 1980) ระบบการปฏิบัติงานมีบทบาทในการสนับสนุนผลการดำเนินงาน เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของธุรกิจ (นพชัย ถิรทิตสกุล และคณะ, 2566; Naipinit et al., 2014) อย่างไรก็ตาม บางการศึกษาพบว่าระบบการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียวอาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จ แต่จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเมื่อบูรณาการร่วมกับปัจจัยภายในด้านอื่น (Dodor, 2023) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนเกี่ยวกับอิทธิพลของระบบการปฏิบัติงานต่อความสำเร็จของ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทดสอบเพื่อหาข้อสรุปในการศึกษาครั้งนี้

4. ด้านรูปแบบการบริหาร (style) หมายถึง พฤติกรรมและวิธีการบริหารของผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อบรรยากาศการทำงานและประสิทธิภาพขององค์กร โดยผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและสร้างเครือข่ายความร่วมมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ ล้วนส่งเสริมความสำเร็จขององค์กร (Williams et al., 2013) นอกจากนี้ ภาวะผู้นำยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริหารและผลการดำเนินงานของธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง (Anning-Dorson, 2025) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า รูปแบบการบริหารมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของ SMEs ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อยืนยันข้อค้นพบนี้

5. ด้านบุคลากร (staff) หมายถึง การกำหนดประเภทและจำนวนบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร รวมถึงการสรรหา พัฒนา รักษา และสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบุคลากรที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Na-Nan et al., 2017) อีกทั้งการให้ความสำคัญกับบุคลากรและเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการทำงานยังช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและส่งผลเชิงบวกต่อผลประกอบการของธุรกิจ (Ng'ora et al., 2022; พิชากร ใบสุวรรณ และสุเทพ นิ่มสาย, 2567) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของ SMEs ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อยืนยันข้อค้นพบนี้

6. ด้านทักษะ ความสามารถ (skills) หมายถึง ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และสมรรถนะของบุคลากรที่สนับสนุนการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ โดยเฉพาะทักษะด้านดิจิทัลที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการปรับตัวของ SMEs (Scuotto et al., 2017) การลงทุนในการพัฒนาทักษะยังช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง (Scuotto et al., 2021) รวมถึงการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมทั้งผลิตภัณฑ์ กระบวนการองค์การ และการตลาด ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Ali et al., 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ทักษะและความสามารถมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของ SMEs ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อยืนยันข้อค้นพบนี้

7. ค่านิยมร่วม (shared values) หมายถึง ความเชื่อและหลักการที่องค์กรยึดถือร่วมกัน ซึ่งกำหนดแนวทางการตัดสินใจและการปฏิบัติงานของบุคลากร โดยค่านิยมร่วมมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งการส่งเสริมค่านิยมด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน (Matt & Rauch,

2020) และการเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงปัจจัยภายในองค์กรด้านอื่น ๆ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Kumar & Geetika, 2019) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ค่านิยมร่วมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของ SMEs ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อยืนยันข้อค้นพบนี้

ความสำเร็จของธุรกิจ

ความสำเร็จของธุรกิจ หมายถึง ระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจที่สามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Berger-Walliser et al., 2011) ทั้งในด้านผลประกอบการ การเติบโต ความสามารถในการแข่งขัน และความยั่งยืนของธุรกิจ (สุดารัตน์ แสงแก้ว และคณะ, 2568) โดยสามารถประเมินได้จากทั้ง ตัวชี้วัดเชิงประจักษ์ (objective measures) ซึ่งสะท้อนผลการดำเนินงานที่วัดได้ในเชิงปริมาณ และตัวชี้วัดเชิงอัตวิสัย (subjective measures) ซึ่งสะท้อนการรับรู้หรือความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อระดับความสำเร็จของธุรกิจ (Leković & Marić, 2015) โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยประเมินความสำเร็จของธุรกิจโดยใช้ทั้งตัวชี้วัดเชิงประจักษ์ และตัวชี้วัดเชิงอัตวิสัยร่วมกัน โดยพิจารณาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้า ยอดขาย และกำไร ควบคู่กับการประเมินความสำเร็จโดยรวมของธุรกิจจากมุมมองของผู้ประกอบการ เพื่อให้การวัดความสำเร็จของ SMEs มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับบริบทของการดำเนินธุรกิจ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย มีการกำหนดนิยามไว้ ดังนี้

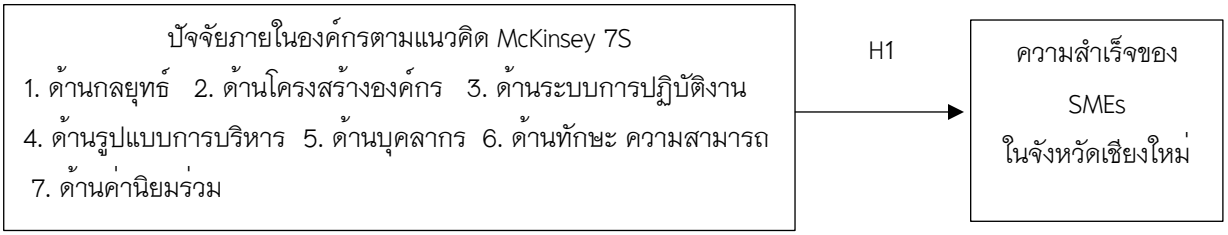
ตาราง 1 เกณฑ์ที่ใช้ในการจำแนกวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทกิจการ	วิสาหกิจขนาดย่อม				วิสาหกิจขนาดกลาง	
	วิสาหกิจรายย่อย		วิสาหกิจขยาดย่อม			
	รายได้ต่อปี (ล้านบาท)	การจ้างงาน (คน)	รายได้ต่อปี (ล้านบาท)	การจ้างงาน (คน)	รายได้ต่อปี (ล้านบาท)	การจ้างงาน (คน)
การผลิต	ไม่เกิน 1.8	ไม่เกิน 5	ไม่เกิน 100	ไม่เกิน 50	เกิน 100-500	เกิน 50-200
การค้า และบริการ	ไม่เกิน 1.8	ไม่เกิน 5	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 30	เกิน 50-300	เกิน 30-100

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2563)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยภายในองค์กรตามแนวคิด McKinsey 7S สามารถกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research)

มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 111,511 คน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2568)

กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณตามสูตรของ Krejcie & Morgan (1970) ได้จำนวน 383 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) ซึ่งจำแนกตามประเภทของวิสาหกิจ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจริงของประชากร

ประเภทของ SMEs	(1) จำนวนผู้ประกอบการ (คน)	(2) Try Out แบบสอบถาม (คน)	(1) – (2) จำนวนผู้ประกอบการคงเหลือ (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1. การบริการ	51,148	10	51,138	45.87	176
2. การค้า	41,505	10	41,495	37.22	143
3. การผลิต	18,858	10	18,848	16.91	64
รวม	111,511	30	111,481	100	383

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (close-ended form) ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัย 7 ประการภายในองค์กรตามแนวคิด McKinsey 7S ของ Peters & Waterman (1982) และส่วนที่ 3 ความสำเร็จของ SMEs โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (rating scales) 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ข้อคำถามได้รับการพัฒนาขึ้นโดยอาศัยแนวคิดและงานวิจัยของ ปัณฑารีย์ ฟองแพร่ (2559) และ พนิดา ไชยแก้ว (2559)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า .50 และตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) จากการทดลองใช้ (tryout) แบบสอบถาม จำนวน 30 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) เท่ากับ .893 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่แนะนำ .70 (Nunnally, 1978) แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ยอมรับได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการโดยการแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบการแจกด้วยตนเองและแบบออนไลน์ โดยเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (cross-sectional study) ระหว่างเดือน มีนาคม–เมษายน พ.ศ. 2567

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple

regression analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 และทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 (H1) ซึ่งมีเนื้อความว่า ปัจจัยภายในองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.71 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.78 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.90 โดยส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในภาคบริการ คิดเป็นร้อยละ 45.95 มีระยะเวลาในการประกอบกิจการมากกว่า 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60.84 และมีจำนวนพนักงานไม่เกิน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 48.56

2. ผลการจัดกลุ่มปัจจัยภายในองค์กร ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยเริ่มจากการตรวจสอบค่า Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจหรือไม่

ตาราง 3 แสดงค่า Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ของปัจจัยภายในองค์กร ค่าไอเกน (Eigen Values) และค่าร้อยละความแปรปรวน (% of Variance) ของปัจจัยภายในองค์กร

KMO and Bartlett's Test			Total Variance Explained							
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling	Adequacy	0.809	Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings[a]
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
Bartlett's Teat of Sphericity	Approx. Chi–Square	1191.516	1	4.040	18.363	18.363	3.305	15.024	15.024	1.723
			2	1.788	8.129	26.491	1.158	5.264	20.287	1.036
			3	1.289	5.858	32.349	.575	2.612	22.900	1.491
	df	231	4	1.211	5.506	37.855	.506	2.301	25.200	2.296
	Sig.	.000	5	1.086	4.065	59.924	.397	1.806	27.006	2.169

จากตาราง 3 พบว่า ผลการตรวจสอบค่า KMO เท่ากับ .809 แสดงว่า ชุดข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี้มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค EFA ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีค่าตั้งแต่ .80 ขึ้นไป (Field, 2009) และค่าสถิติทดสอบมีการแจกแจง โดยประมาณแบบ Approx. Chi–Square เท่ากับ 1191.516 มีค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำไปวิเคราะห์ด้วยเทคนิค EFA ได้

โดยเทคนิค EFA ครั้งนี้ เลือกใช้การสกัดปัจจัยแบบวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (maximum likelihood method) ทำให้ทราบค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาการ จัดข้อคำถามให้อยู่ในปัจจัยเดียวกัน ทั้งนี้ Hair et al. (2019) ระบุว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยควรมีค่าไม่น้อยกว่า .30 เมื่อขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนตั้งแต่ 350 คนขึ้นไป นอกจากนี้ ได้ใช้การหมุนแกนปัจจัยแบบวิธี Direct Oblimin เป็นการหมุนแกนแบบมุมแหลม (oblique

rotation) โดยวิธี Direct Oblimin อนุญาตให้ปัจจัยมีความสัมพันธ์กันได้ จึงมีความเหมาะสมกับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

จากตาราง 3 ผลทดสอบปัญหาความเอนเอียงของวิธีการเก็บข้อมูลร่วม (Common Method Bias: CMB) ได้ใช้การทดสอบ Harman's Single Factor Test โดยดำเนินการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค EFA แบบไม่หมุนแกน (unrotated exploratory factor analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถสกัดองค์ประกอบได้มากกว่า 1 ปัจจัย และปัจจัยแรกสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้เพียงร้อยละ 18.363 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ร้อยละ 50 ที่ Podsakoff et al. (2003) เสนอไว้ จึงสรุปได้ว่า ข้อมูลชุดนี้ไม่พบปัญหาความเอนเอียงของวิธีการเก็บข้อมูลร่วม (Common Method Bias) และไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อผลการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค EFA

เมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวนของปัจจัย (% of Variance) และ ค่าไอเกน (Eigen Values) ที่มีค่ามากกว่า 1 มีจำนวน 5 ปัจจัย และสามารถนำมาอธิบายความแปรปรวนทั้งหมดได้ ร้อยละ 59.924 ซึ่งค่าไอเกนเป็นค่าความแปรปรวนทั้งหมดของข้อคำถามที่สามารถอธิบายได้ โดย Costello & Osborne (2005) กล่าวว่าจะพิจารณาเฉพาะปัจจัยที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 เท่านั้น เนื่องจาก ถ้าค่าไอเกนน้อยกว่า 1 แสดงว่า ปัจจัยนั้นสามารถอธิบายข้อคำถามได้เพียงข้อเดียว

ตาราง 4 แสดงค่าแปรปรวนของปัจจัย (%Variance Explained) ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของปัจจัยภายในองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กร		Factor Loading	Cronbach's alpha
ปัจจัยที่ 1 ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (human resource management)			.787
1.1	มีการจ่ายค่าตอบแทนและการประเมินผลการทำงานที่ยุติธรรม	.560	
1.2	มีกระบวนการคัดเลือกพนักงานใหม่อย่างเหมาะสม	.440	
1.3	มีกระบวนการทำงานที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ อนามัยและสิ่งแวดล้อม	.419	
1.4	มีกระบวนการ/ขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน	.386	
1.5	มีโอกาสให้พนักงานแสดงความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงองค์กร	.330	
ปัจจัยที่ 2 ด้านระบบการปฏิบัติงาน (system)			.790
2.1	มีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ	.636	
2.2	มีกระบวนการทำงานที่แบ่งตามสายงานอย่างชัดเจนสอดคล้องกับโครงสร้างองค์กร	.549	
ปัจจัยที่ 3 ด้านกลยุทธ์ (strategy)			.744
3.1	กลยุทธ์ที่มีความซับซ้อนจะช่วยทำให้คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก	.466	
3.2	กลยุทธ์ที่มีความหลากหลายช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนทิศทางการดำเนินงานได้อย่างรวดเร็ว	.403	
ปัจจัยที่ 4 ด้านโครงสร้างองค์กร (structure)			.756
4.1	มีสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจนสอดคล้องกับกลยุทธ์	.598	
4.2	มีการกำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบตามตำแหน่งขององค์กรอย่างชัดเจน	.474	
4.3	มีความสัมพันธ์ของแต่ละสายงานเอื้อต่อการทำงาน	.451	
4.4	มีการแบ่งงานให้บุคลากรอย่างเหมาะสม	.450	

ตาราง 4 (ต่อ)

ปัจจัยภายในองค์กร		Factor Loading	Cronbach's alpha
ปัจจัยที่ 5 ด้านวัฒนธรรมองค์กร (organizational culture)			.782
5.1	องค์กรมีวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กร	.499	
5.2	ท่านรักและทุ่มเทเวลาในการทำงานให้กับองค์กรเพื่อความก้าวหน้าขององค์กร	.465	
5.3	ท่านให้การสนับสนุนและร่วมมือทำงานในองค์กรด้วยความเต็มใจ	.443	
5.4	ท่านภาคภูมิใจในการเป็นบุคลากรขององค์กร	.391	
5.5	ผู้บริหารมีภาวะความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ กล้าเสี่ยง	.377	
5.6	ท่านมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างได้	.371	
5.7	ท่านมีการทบทวนการดำเนินงานและผลการดำเนินงานในทุกด้านเป็นระยะ	.338	

จากตาราง 4 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรตามแนวคิด McKinsey 7S สามารถจัดกลุ่มใหม่ได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านระบบการปฏิบัติงาน ด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้างองค์กร และด้านวัฒนธรรมองค์กร โดยเหลือข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 20 ข้อ จากเดิม 29 ข้อ ซึ่งเดิมแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย

3. ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยภายในองค์กรตามแนวคิด McKinsey 7S ที่มีต่อความสำเร็จของ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยใช้ค่าคะแนนปัจจัย (factor scores) ทั้ง 5 ด้านที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค EFA เป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดความสำเร็จของ SMEs เป็นตัวแปรตาม ทั้งนี้ ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ได้ตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล และปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity)

ตาราง 5 ผลการทดสอบการแจกแจงของข้อมูลของปัจจัยภายในองค์กร

Factor	Kolmogorov–Smirnov[a]		
	Statistic	df	Sig.
1. ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์	.141	383	.199
2. ด้านระบบการปฏิบัติงาน	.171	383	.200
3. ด้านกลยุทธ์	.250	383	.118
4. ด้านโครงสร้างองค์กร	.259	383	.202
5. ด้านวัฒนธรรมองค์กร	.267	383	.200

จากตาราง 5 การทดสอบการแจกแจงข้อมูลด้วยค่าสถิติ Kolmogorov–Smirnov[a] เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 50 ตัวอย่างขึ้นไป พบว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวเป็นเส้นโค้งปกติ สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตาราง 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัย 5 ประการภายในองค์กร

ปัจจัยภายในองค์กร	ปัจจัยภายในองค์กร				
	ปัจจัยที่ 1 ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์	ปัจจัยที่ 2 ด้านระบบการปฏิบัติงาน	ปัจจัยที่ 3 ด้านกลยุทธ์	ปัจจัยที่ 4 ด้านโครงสร้างองค์กร	ปัจจัยที่ 5 ด้านวัฒนธรรมองค์กร
1. ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์	1.000				
2. ด้านระบบการปฏิบัติงาน	.168	1.000			
3. ด้านกลยุทธ์	.092	.102	1.000		
4. ด้านโครงสร้างองค์กร	.271	.086	.212	1.000	
5. ด้านวัฒนธรรมองค์กร	.277	.165	.225	.225	1.000

จากตาราง 6 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 3 น้อยกว่า .3 ทุกคู่ปัจจัย ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน

ปัจจัยภายในองค์กร	B	Std. Error	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	14.500	.073	198.188**	.000		
ปัจจัยที่ 3 ด้านกลยุทธ์	–.457	.115	–3.970**	.000	.672	1.489
ปัจจัยที่ 5 ด้านวัฒนธรรมองค์กร	.372	.110	3.382**	.001	.663	1.508
ปัจจัยที่ 2 ด้านระบบการปฏิบัติงาน	.294	.096	3.071**	.002	.670	1.492
R = .520 R^2 = .477 Adj. R^2 = .471 F = 28.351 Std. Error of the Estimate = 1.46326						

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ (B = –.457) ด้านวัฒนธรรมองค์กร (B = .372) และ ด้านระบบการปฏิบัติงาน (B = .294) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ยิ่ง SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความซับซ้อน และความหลากหลายของกลยุทธ์ลดลง มีวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็งมากขึ้น และมีระบบการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ยิ่งส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจมากขึ้น

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า สมมติฐานที่ 1(H_1) ปัจจัยภายในองค์กรส่งผลต่อความสำเร็จของ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการ สนับสนุนเป็นบางส่วน

การอภิปรายผล

1. ปัจจัยภายในองค์กรตามแนวคิด McKinsey 7S สามารถจัดกลุ่มใหม่ได้เป็น 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านระบบการปฏิบัติงาน ด้านกลยุทธ์ ด้านโครงสร้างองค์กร และด้านวัฒนธรรมองค์กร ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของ SMEs จังหวัดเชียงใหม่ องค์ประกอบบางประการของกรอบแนวคิด McKinsey 7S มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดจนสามารถหลอมรวมเป็นองค์ประกอบใหม่ได้

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างของปัจจัยภายในองค์กรอาจแตกต่างจากบริบทขององค์กรขนาดใหญ่ที่ใช้กรอบ McKinsey 7S แบบดั้งเดิม

2. ปัจจัยภายในองค์กรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ โดยสามารถเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านกลยุทธ์ การที่ปัจจัยด้านกลยุทธ์มีอิทธิพลเชิงลบต่อความสำเร็จของ SMEs อาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการบางส่วนมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ซับซ้อนเกินกว่าศักยภาพขององค์กร หรือมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ไม่สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่จริง ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติและลดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Anam & Churiyah (2023) ที่ชี้ว่ากลยุทธ์เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดทิศทางและการปรับตัวขององค์กร รวมถึงสอดคล้องกับ สวลี วงศ์ไชยา และพีชญาดา พื้นผา (2561) ที่พบว่ากลยุทธ์มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ SMEs

2.2 ด้านวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของ SMEs เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยกำหนดพฤติกรรมการทำงานร่วมกันของบุคลากรในทิศทางเดียวกัน แม้ต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอน โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Matt & Rauch (2020) และ Kumar & Geetika (2019) ที่พบว่า ค่านิยมร่วมเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะองค์กรที่ส่งเสริมวัฒนธรรม ด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

2.3 ด้านระบบการปฏิบัติงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของ SMEs ระบบการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพช่วยลดความผิดพลาด เพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินงาน และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ส่งผลให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ นพชัย ถิรทิตสกุล และคณะ (2565) ที่พบว่าระบบการปฏิบัติงานช่วยสนับสนุนผลการดำเนินงานและเชื่อมโยงกระบวนการธุรกิจสู่ความยั่งยืน รวมทั้งสอดคล้องกับ Naipinit et al. (2014) ที่ชี้ว่าระบบการปฏิบัติงานมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

3. ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และด้านโครงสร้างองค์กร ไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นธุรกิจรายย่อยที่มีการจ้างงานจำกัด (ไม่เกิน 5 คน) โดยผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินงานหลักด้วยตนเอง ส่งผลให้โครงสร้างองค์กรมีลักษณะเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน และมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์อยู่ในระดับพื้นฐาน จึงยังไม่ปรากฏอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับศักดิ์ดนัย ชัยวิรัตน์ และคณะ (2566) ที่พบว่าโครงสร้างองค์กรรูปแบบใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับ ปัณฑารีย์ ฟองแพร่ (2559) ที่รายงานว่าปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพการดำเนินงานขององค์กร

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้เสนอแนวทางการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด McKinsey 7S ในบริบทของ SMEs จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) พบว่า ปัจจัยภายในองค์กรสามารถจัดโครงสร้างใหม่จากกรอบแนวคิดเดิมที่ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ เหลือ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ระบบการปฏิบัติงาน กลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งสะท้อนว่าโครงสร้างของปัจจัยภายในองค์กรของ SMEs มีลักษณะแตกต่างจากกรอบแนวคิดดั้งเดิม และควรมีการปรับใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวให้สอดคล้องกับบริบทขององค์กรธุรกิจ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการ SMEs ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการดำเนินงาน และการพัฒนาระบบการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากปัจจัยทั้ง 3 เป็นปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs และสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและการบริหารจัดการองค์กรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการ ควรมุ่งกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนและเหมาะสมกับขนาดธุรกิจ พัฒนาระบบการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและยืดหยุ่น รวมถึงสร้างค่านิยมร่วมและวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการทำงานและการปรับตัว เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ

1.2 สถาบันการศึกษาซึ่งมีบทบาทในการส่งเสริม SMEs ควรพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นแก่ผู้เรียนและผู้ประกอบการ โดยเน้นด้านกลยุทธ์ ด้านวัฒนธรรมองค์กร และระบบการปฏิบัติงาน ควบคู่กับการออกแบบการเรียนการสอนแบบบูรณาการทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้จริง และยกระดับศักยภาพของ SMEs อย่างเป็นรูปธรรม

1.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐควรกำหนดนโยบายที่มุ่งพัฒนาองค์ความรู้และทักษะของผู้ประกอบการ โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกันและการปรับตัว รวมถึงการพัฒนาระบบการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพยืดหยุ่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง เพื่อยกระดับศักยภาพและเพิ่มโอกาสความสำเร็จของ SMEs

1.4 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะ SMEs ในจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น ดังนั้น การนำผลการวิจัยไปอ้างอิงหรือสรุปผลในบริบทของพื้นที่อื่นควรใช้ความระมัดระวัง เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และลักษณะการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นเพื่อเปรียบเทียบและยืนยันผลการวิจัย

2.2 การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะปัจจัยภายในองค์กร 7 ประการ โดยยังไม่ได้ครอบคลุมปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ดังนั้น ควรพิจารณาปัจจัยดังกล่าวเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.3 การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ซึ่งอาจยังไม่สามารถอธิบายปรากฏการณ์เชิงลึกได้อย่างครบถ้วน จึงควรมีการศึกษาครั้งต่อไปโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถอธิบายกลไกความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

เอกสารอ้างอิง

นพชัย ถิรทิตสกุล, รชฎ ขำบุญ และศิริเดช คำสุพรหม. (2566). ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจพลังงานที่ส่งผลต่อความยั่งยืน: กรณีศึกษาธุรกิจพลังงานในประเทศไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 37*(3), 74–91. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/265750.

ปัณฑารีย์ ฟองแพร่. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพการทำงานสูง : กรณีศึกษาธนาคารยูโอบี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/12227.

พนิดา ไชยแก้ว. (2559). *อิทธิพลภาวะผู้นำของ Generation Y ต่อความสำเร็จทางธุรกิจ กรณีศึกษาผู้ประกอบการกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5302036339_5768_4368.pdf?utm_source=chatgpt.com.

พิชากร ใบสุวรรณ และสุเทพ นิ่มสาย. (2567). การศึกษาปัจจัยการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรน่าไวรัส 2019 ในประเทศไทย ตามแนวคิด Sustainable Leadership กรณีศึกษาอุตสาหกรรมโรงแรม. *วารสารวิชาการการบิน การเดินทาง และการบริการ, 3*(2), 113–136. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/tft/article/view/6245.

ภิระเนตร์ วิทยาธนรัตนา. (2561). *การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กรและผลกระทบที่มีต่อพนักงาน กรณีศึกษาเกี่ยวกับสถาบันการเงินเฉพาะกิจแห่งหนึ่ง*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3254.

ศักดิ์ดนัย ชัยวิรัตน์, ภัทรานิษฐ์ กิตติ์ธิตินันท์, และสุดารัตน์ แสงแก้ว. (2566). อิทธิพลของทักษะการจัดการนวัตกรรมของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 18*(66), 22–33. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/download/266156/180979.

สวลี วงศ์ไชยา และพีชญาดา พื้นผา. (2561). อิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 23*(2), 139–152. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/download/242079/164543.

สุดารัตน์ แสงแก้ว, ภัทรานิษฐ์ กิตติ์ธิตินันท์ และกุสุมา สีดาเพ็ง. (2568). ความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรมและคุณลักษณะผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7*(1), 130–149. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/280541.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562*. สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2567 จาก www.dusit.ac.th/home/wp-content/uploads/2020/03/กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.pdf.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2568). สรุปข้อมูล SME ไทย ปี 2568 การเติบโตและการเปลี่ยนแปลง. สืบค้น 25 มีนาคม 2569 จาก https://smebigdata.sme.go.th/msme/.

Ali, H., Hao, Y., & Chen, A. (2020). Innovation capabilities and small and medium enterprises' performance: An exploratory study. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(10) , 959– 968. https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.959.

Anam, C., & Churiyah, M. (2023). 7S–McKinsey based organizational performance model on MSMEs. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, *8*(2), 112–120. https://doi.org/10.32503/jmk.v8i2.3458.

Anning–Dorson, T. (2025). Unlocking SME success: Optimizing capability development amidst dynamic market conditions in emerging economies. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, *17*(7), 1–24. https://doi.org/10.1108/JEEE–11–2022–0336.

Berger–Walliser, G., Bird, R. C., & Haapio, H. (2011). Promoting business success through contract visualization. *Journal of Law, Business & Ethics, 17*(1), 55–75. https://ssrn.com/abstract=1744096.

Costello, A. B., & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment Research & Evaluation, 10*(1), Article 7. https://doi.org/10.7275/jyj1–4868.

Cummings, T. G., & Worley, C. G. (2019). *Organization development and change* (11th ed). Cengage Learning.

Dodor, A. (2023). Comprehension of the application of Mckinsey's 7s model by women in SMEs in Ghana; the mediating role of commitment. *Journal of Economics, Management and Trade, 29*(11), 40–56. https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i111161.

Fajarika, D., Trapsilawati, F., & Sopha, B. M. (2024). Influential factors of small and medium–sized enterprises growth across developed and developing countries: A systematic literature review. *International Journal of Engineering Business Management, 16*, Article 18479790241258097. https://doi.org/10.1177/18479790241258097.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3rd ed). SAGE Publications.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed). Cengage Learning.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607–610. https://doi.org/10.1177/001316447003000308.

Kumar, S., & Geetika. (2019). The McKinsey 7S model helps in strategy implementation: A theoretical foundation. *Tecnia Journal of Management Studies, 14*(1), 7–12. https://ssrn.com/abstract=3993590.

Leković, B., & Marić, S. (2015). Measures of small business success/performance: Importance, reliability and usability. *Industrija, 43(*2), 7–26. https://doi.org/10.5937/industrija43–7209.

Matt, D. T., & Rauch, E. (2020). SME 4.0: The role of small– and medium–sized enterprises in the digital transformation. In D. T. Matt, V. Modrák, & H. Zsifkovits (Eds.), *Industry 4.0 for SMEs: Challenges, opportunities and requirements* (pp. 3–36). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978–3–030–25425–4_1.

McKinsey & Company. (2008) . *Enduring Ideas: The 7– S framework.* Retrieved November 11, 2025. https://www.mckinsey.com/ capabilities/strategy–and–corporate–finance/our–insights/enduring–ideas–the–7–s–framework.

Naipinit, T., Kojchavivong, S., Kowittayakorn, V., & Promsaka Na Sakolnakorn, T. (2014). McKinsey 7S model for supply chain management of local SMEs construction business in upper northeast region of Thailand. *Asian Social Science, 10*(8), 35–41. https://doi.org/10.5539/ass.v10n8p35.

Na-Nan, K., Chaiprasit, K., & Pukkeeree, P. (2017). Performance management in SME high-growth sectors and high-impact sectors in Thailand: Mixed method research. *International Journal of Engineering Business Management,* 9, 1–8. https://doi.org/10.1177/1847979017718451.

Ng'ora, S., Mwakalobo, A. B. S., & Lwesya, F. (2022). Managerial skills for micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs). *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, *10*(4), 343–359. https://doi.org/10.2478/mdke-2022-0022.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed). McGraw-Hill.

Peters, T. J., & Waterman, R. H. (1982). *In search of excellence: Lessons from America's best-run companies*. Harper & Row.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879.

Rothaermel, F. T. (2023). *Strategic management* (6th ed). McGraw-Hill Education.

Scuotto, V., Santoro, G., Bresciani, S., & Del Giudice, M. (2017). Shifting intra-and inter-organizational innovation processes towards digital business: An empirical analysis of SMEs. *creativity and innovation management*, *26*(3), 247–255. https://doi.org/10.1111/caim.12221.

Scuotto, V., Nicotra, M., Del Giudice, M., Krueger, N., & Gregori, G. L. (2021). A microfoundational perspective on SMEs' growth in the digital transformation era. *Journal of Business Research,* 129, 382–392. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045.

Waterman, R. H., Jr., Peters, T. J., & Phillips, J. R. (1980). Structure is not organization. *Business Horizons*, 23(3), 14–26. https://doi.org/10.1016/0007-6813(80)90027-0.

Williams, N., Vorley, T., & Ketikidis, P. H. (2013). Economic resilience and entrepreneurship: A case study of the Thessaloniki City Region. *Local Economy*, *28*(4), 399–415. https://doi.org/10.1177/0269094213475993.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



บทบาทของมาตรการคนละครึ่งพลัสต่อการใช้จ่ายและการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจระดับจังหวัด: กรณีศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี

The role of the Khon La Khrueng Plus measure in consumer spending and provincial economic circulation: A case study of Surat Thani province

ภัทรพล ไชยเผือก[1], สินีนาท โชคดำเกิง[2*]
Phattharaphon Chiyaphueak[1], Sineenart Chokdumgerng[2*]

[1,2] หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
[1,2] Bachelor of Economics Program in Digital Economy, Faculty of Management Sciences,
Suratthani Rajabhat University
Corresponding author's e-mail: sineenart.cho@sru.ac.th[2]

Received: June 12, 2026 Revised: July 05, 2026 Accepted: July 21, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงของการใช้จ่ายภายใต้มาตรการคนละครึ่งพลัสในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 2) วิเคราะห์บทบาทของมาตรการคนละครึ่งพลัสต่อการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจระดับจังหวัด ผ่านตัวชี้วัดด้านจำนวนผู้ใช้สิทธิสะสม จำนวนสะสมของร้านค้าที่มีการใช้จ่ายภายใต้มาตรการ และยอดใช้จ่ายรวมสะสม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นค่าสะสม ณ วันรายงาน จากการดำเนินมาตรการคนละครึ่งพลัสในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 9 ช่วงเวลา ตั้งแต่วันที่ 2 พฤศจิกายน ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ผลรวม การเปลี่ยนแปลง อัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละ และค่าเฉลี่ยต่อหน่วย ผลการวิจัยพบว่า ยอดใช้จ่ายรวมสะสมเพิ่มขึ้นจาก 238.93 ล้านบาท เป็น 1,593.93 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 1,355.00 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 567.11 จำนวนผู้ใช้สิทธิสะสมเพิ่มขึ้นจาก 382,739 ราย เป็น 706,122 ราย หรือร้อยละ 84.49 และจำนวนสะสมของร้านค้าที่มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจาก 15,128 ร้าน เป็น 18,951 ร้าน หรือร้อยละ 25.27 นอกจากนี้ ยอดใช้จ่ายสะสมเฉลี่ยต่อผู้ใช้สิทธิเพิ่มขึ้นร้อยละ 261.60 และยอดใช้จ่ายสะสมเฉลี่ยต่อร้านค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 432.53 ผลการวิจัยสะท้อนว่ามาตรการคนละครึ่งพลัสมีบทบาทต่อการเพิ่มขึ้นของการใช้จ่าย และการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจเชิงธุรกรรมระดับจังหวัด อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจากข้อมูลทุติยภูมิ ไม่ใช่การพิสูจน์ผลกระทบเชิงสาเหตุหรือตัวคูณทวีทางเศรษฐกิจ

คำสำคัญ: คนละครึ่งพลัส, การใช้จ่าย, การหมุนเวียนทางเศรษฐกิจระดับจังหวัด

Abstract

This study aimed to 1) examine changes in spending under the Khon La Khrueng Plus measure in Surat Thani province and 2) analyze the role of the measure in provincial economic circulation through three indicators: the cumulative number of users, the cumulative number of shops with transactions under the measure, and the cumulative total spending. This quantitative study used secondary data reported as cumulative values at each reporting date from the implementation of the Khon La Khrueng Plus measure in Surat Thani province across nine reporting periods, from 2 November to 31 December 2025. The data were analyzed using descriptive statistics, including cumulative totals, changes, percentage changes, and per-unit averages. The findings showed that cumulative total spending increased from 238.93 million baht to 1,593.93 million baht, representing an increase of 1,355.00 million baht or 567.11 percent. The cumulative number of users increased from 382,739 to 706,122, or 84.49 percent, while the cumulative number of participating shops with transactions increased from 15,128 to 18,951, or 25.27 percent. In addition, cumulative average spending per user increased by 261.60 percent, and cumulative average spending per shop increased by 432.53 percent. The results indicate that the Khon La Khrueng Plus measure played a role in stimulating spending and supporting transaction-based provincial economic circulation. However, the results should be interpreted as descriptive evidence based on secondary data, rather than definitive proof of causal impact or economic multiplier effects.

Keywords: Khon La Khrueng Plus, Spending, Provincial Economic Circulation

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

เศรษฐกิจไทยยังคงเผชิญกับภาระหนี้ครัวเรือน ค่าครองชีพ และความเปราะบางของรายได้ ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการบริโภคของภาคครัวเรือน โดยเฉพาะกลุ่มรายได้น้อย และกลุ่มที่มีภาระหนี้สูง ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ระบุว่า หนี้ครัวเรือนไทยยังอยู่ในระดับที่น่ากังวล ส่วนหนึ่งเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้และเกี่ยวข้องกับลูกหนี้ที่มีปัญหาการชำระหนี้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ขณะที่ข้อมูลเศรษฐกิจล่าสุดสะท้อนถึงการบริโภคภาคเอกชนยังมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ แต่ยังต้องเผชิญแรงกดดันจากค่าครองชีพ รายได้ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2569; สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2568) ภายใต้บริบทดังกล่าว ภาครัฐจึงใช้มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายเพื่อช่วยประคับประคองกำลังซื้อของประชาชนและสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจในพื้นที่ โดยเฉพาะมาตรการร่วมจ่ายระหว่างรัฐกับประชาชน ซึ่งเป็นเครื่องมือเชิงนโยบายที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคและเชื่อมโยงการใช้จ่ายไปยังร้านค้ารายย่อย

มาตรการคนละครึ่งพลัส เป็นมาตรการร่วมจ่ายที่กำหนดให้ภาครัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนเมื่อประชาชนซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าที่อยู่ในระบบ โดยประชาชนใช้สิทธิผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง และร้านค้ารองรับการใช้จ่ายผ่านระบบดิจิทัลของโครงการ มาตรการดังกล่าวได้รับความเห็นชอบจาก คณะรัฐมนตรีภายใต้กรอบวงเงินและช่วงเวลาดำเนินการที่ชัดเจน โดยมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชนและสนับสนุนร้านค้ารายย่อยที่เข้าร่วมโครงการ (กรมประชาสัมพันธ์, 2568) ด้วยลักษณะของมาตรการที่กำหนดให้สิทธิประโยชน์เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้จ่ายจริง จึงไม่ใช่เพียงการช่วยเหลือประชาชนในฐานะผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกเชื่อมโยงธุรกรรม

ระหว่างประชาชนผู้ใช้สิทธิกับร้านค้าที่รองรับการใช้จ่ายในพื้นที่

จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีลักษณะเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับภาคเกษตรกรรม การค้า การบริการ และการท่องเที่ยว ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านการเกษตร และใช้พื้นที่ทำการเกษตรประมาณร้อยละ 45 ของพื้นที่ทั้งหมด นอกจากนี้ จังหวัดยังมีการประกอบอาชีพด้านปศุสัตว์ ประมง อุตสาหกรรม และมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่ง (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2564) ดังนั้น การดำเนินมาตรการคนละครึ่งพลัสในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงมีความสำคัญต่อการศึกษาว่า มาตรการร่วมจ่ายของรัฐมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของการใช้จ่าย และการเกิดธุรกรรมระหว่างประชาชนกับร้านค้าในจังหวัดอย่างไร โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากตัวชี้วัดที่เกิดขึ้นจริง ได้แก่ จำนวนผู้ใช้สิทธิ จำนวนร้านค้าที่มีการใช้จ่าย และยอดใช้จ่ายรวม

การศึกษามาตรการร่วมจ่าย คูปองดิจิทัล และมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายส่วนใหญ่ศึกษาในระดับประเทศ เมืองใหญ่ ระดับผู้บริโภค รายร้านค้า หรือรายธุรกรรม และมักใช้ข้อมูลที่มีรายละเอียดสูง หรือมีการออกแบบการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ เช่น การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ได้รับและไม่ได้รับมาตรการ (Choi, 2022; Ding et al., 2025; Kim & Lee, 2024; Muthitacharoen, 2024, 2025; Xing et al., 2023) ขณะที่งานศึกษามุ่งอธิบายมาตรการคนละครึ่งพลัสในระดับจังหวัด ใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นค่าสะสม ณ วันรายงาน และวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อทราบถึงแนวโน้มการใช้จ่ายและบทบาทของร้านค้าที่เกิดธุรกรรมจริงยังมีจำกัด ช่องว่างดังกล่าวมีความสำคัญ เพราะการประเมินมาตรการในระดับจังหวัด ไม่ควรพิจารณาเพียงยอดใช้จ่ายรวมสะสม แต่ควรพิจารณาร่วมกับจำนวนประชาชนผู้ใช้สิทธิสะสม และจำนวนร้านค้าสะสมที่มีการใช้จ่าย เพื่อให้เห็นทั้งอุปสงค์ อุปทาน และมูลค่าธุรกรรมที่เกิดขึ้นจริงภายใต้มาตรการ

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการเปลี่ยนแปลงของการใช้จ่ายภายใต้มาตรการคนละครึ่งพลัสในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และวิเคราะห์บทบาทของมาตรการต่อการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจเชิงธุรกรรมระดับจังหวัด ผ่านตัวชี้วัดจำนวนผู้ใช้สิทธิสะสม จำนวนร้านค้าที่มีการใช้จ่ายสะสม และยอดใช้จ่ายรวมสะสม ใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นค่าสะสม ณ วันรายงาน เน้นอธิบายแนวโน้มและบทบาทของมาตรการภายใต้ขอบเขตของข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อเติมเต็มช่องว่างของการศึกษามาตรการร่วมจ่ายในระดับจังหวัด และเป็นข้อมูลประกอบการออกแบบนโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายที่คำนึงถึงทั้งประชาชน ร้านค้า และโครงสร้างการหมุนเวียนของเม็ดเงินในพื้นที่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของการใช้จ่ายภายใต้มาตรการคนละครึ่งพลัสในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของมาตรการคนละครึ่งพลัสต่อการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจระดับจังหวัด ผ่านตัวชี้วัด ด้านจำนวนผู้ใช้สิทธิสะสม จำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการสะสม และยอดใช้จ่ายรวมสะสม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการอุดหนุนผู้บริโภคและมาตรการร่วมจ่าย

แนวคิดการอุดหนุนผู้บริโภคและมาตรการร่วมจ่าย ได้อธิบายบทบาทของรัฐในการลดภาระค่าใช้จ่ายที่ประชาชนต้องจ่ายจริง เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ภายใต้เงื่อนไขของมาตรการคนละครึ่งพลัสมีลักษณะสำคัญ คือ ภาครัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วน ขณะที่ประชาชนต้องร่วมจ่ายส่วนที่เหลือในธุรกรรมเดียวกัน ลักษณะดังกล่าวแตกต่างจากการโอนเงินสดทั่วไป เพราะประชาชนจะได้รับประโยชน์จากรัฐเมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการตามเงื่อนไขของโครงการเท่านั้น ในเชิงทฤษฎีแนวคิดนี้สัมพันธ์กับทฤษฎีอุปสงค์ของผู้บริโภค อธิบายได้ว่า

เมื่อราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายจริงลดลง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นภายใต้เงื่อนไขอื่นคงที่ นอกจากนี้ Currie & Gahvari (2008) ได้อธิบายว่า การโอนแบบสิ่งของหรือสิทธิใช้จ่ายเฉพาะทาง มีฐานคิดที่ต่างจากการโอนเงินสด เพราะรัฐสามารถกำหนดทิศทางการใช้ประโยชน์ของผู้รับสิทธิให้สอดคล้องกับเป้าหมายเชิงนโยบายได้ มาตรการร่วมจ่ายและคูปองดิจิทัลสนับสนุนว่า มาตรการที่ลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายในระยะสั้นได้ Xing et al. (2023) ได้ศึกษาคูปองดิจิทัลมูลค่าขนาดเล็กในประเทศจีน พบว่า คูปองดิจิทัลสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มชำระเงินดิจิทัล ในขณะที่ Ding et al. (2025) ศึกษาเกี่ยวกับคูปองดิจิทัลของรัฐบาลท้องถิ่นในประเทศจีน เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายในปี ค.ศ. 2020 โดยเฉพาะหมวดร้านอาหารและซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า คูปองของรัฐบาลท้องถิ่นในจีนเพิ่มการใช้จ่ายในหมวดร้านอาหารและซูเปอร์มาร์เก็ตก่อให้เกิดการใช้จ่ายประมาณ 3.1–3.2 หยวนต่อเงินสนับสนุนจากรัฐ 1 หยวน สำหรับในประเทศไทย Muthitacharoen (2024) ทำการศึกษามาตรการร่วมจ่าย 50:50 ช่วยเพิ่มยอดขายร้านค้ารายย่อย โดยเฉพาะผ่านการเพิ่มจำนวนลูกค้าและผลดีบางส่วนยังคงอยู่หลังโครงการสิ้นสุด

แนวคิดตลาดสองด้านและแพลตฟอร์มสองด้าน

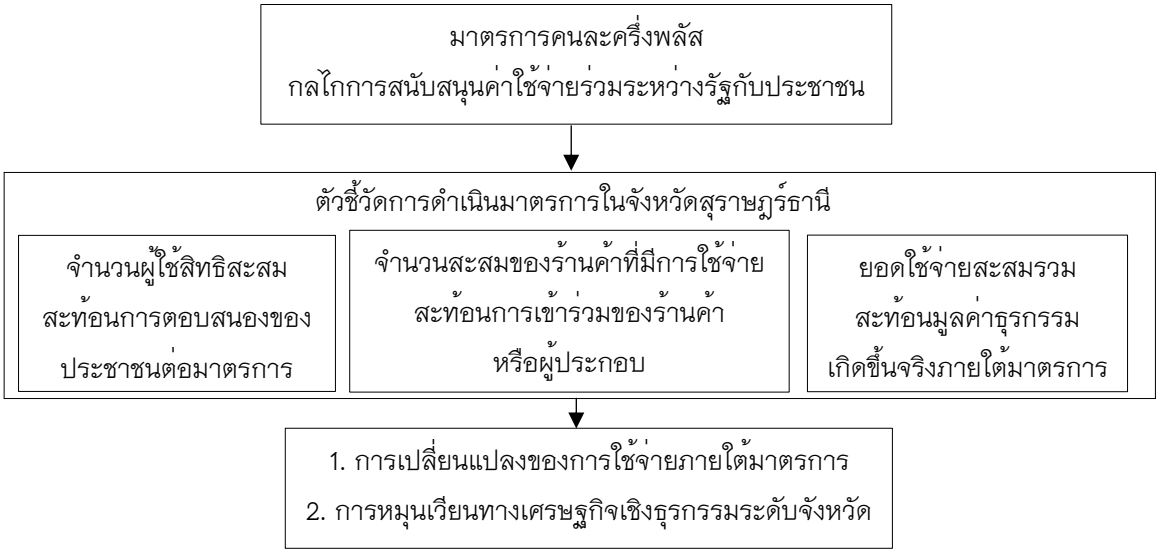
แนวคิดตลาดสองด้านและแพลตฟอร์มสองด้าน เป็นกรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมที่ใช้อธิบายระบบที่มีผู้ใช้งานอย่างน้อยสองกลุ่มเชื่อมโยงกันผ่านแพลตฟอร์มหรือตัวกลาง โดยการเข้าร่วมของผู้ใช้งานกลุ่มหนึ่งมีผลต่อโอกาสในการเกิดธุรกรรมของผู้ใช้งานอีกกลุ่มหนึ่ง Rochet & Tirole (2003) ได้อธิบายว่า แพลตฟอร์มในตลาดสองด้านต้องทำให้ผู้ใช้งานทั้งสองฝั่งเข้ามาอยู่ในระบบ คือ ผู้บริโภคกับร้านค้าหรือผู้ประกอบการรายย่อย จึงจะสามารถสร้างธุรกรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ในขณะที่ Armstrong (2006) และ Rysman (2009) ได้อธิบายว่า แพลตฟอร์มจำนวนมากต้องมีผู้ใช้ 2 กลุ่มที่พึ่งพากัน คือ ผู้บริโภคและร้านค้าหรือผู้ประกอบการ โดยภาครัฐทำหน้าที่เป็นผู้ออกแบบและสนับสนุนกลไกการเชื่อมโยงระหว่างประชาชนกับร้านค้าผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งใช้เงินอุดหนุนเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้จ่ายมากขึ้น ร้านหรือผู้ประกอบการมีแรงจูงใจเข้าร่วมระบบ เนื่องจากจะมีโอกาสเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า มาตรการคนละครึ่งพลัสสามารถอธิบายผ่านแนวคิดตลาดสองด้านได้ เนื่องจากการใช้จ่ายภายใต้มาตรการเกิดจากการเชื่อมโยงของผู้ใช้งานสองฝั่ง ได้แก่ ประชาชนผู้ใช้สิทธิและร้านค้าที่รองรับการใช้จ่าย ประชาชนเป็นฝั่งทำให้เกิดอุปสงค์ผ่านการใช้สิทธิ ส่วนร้านค้าเป็นฝั่งที่รองรับธุรกรรมและเป็นช่องทางให้เม็ดเงินจากมาตรการเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจในพื้นที่ หากมีผู้ใช้สิทธิจำนวนมากแต่ร้านค้าที่รองรับมีจำนวนน้อย โอกาสในการใช้จ่ายจริงอาจถูกจำกัด ในทางกลับกัน หากมีร้านค้าจำนวนมากแต่ประชาชนไม่ใช้สิทธิ ยอดใช้จ่ายรวมก็ไม่เกิดขึ้น ดังนั้น การเกิดยอดใช้จ่ายรวมภายใต้มาตรการ จึงขึ้นอยู่กับการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝั่ง Muthitacharoen (2025) ทำการศึกษาโครงการ Half–and–Half ของไทยต่อ SMEs โดยใช้วิธี difference–in–differences และพบว่า โครงการช่วยเพิ่มยอดขายของร้านค้าที่เข้าร่วมเมื่อเทียบกับร้านค้าที่ไม่ได้เข้าร่วม นอกจากนี้ Choi (2022) และ Kim & Lee (2024) ศึกษามาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายในบริบทเกาหลีใต้ พบว่า มาตรการที่เชื่อมโยงกับร้านค้าท้องถิ่นสามารถเพิ่มยอดขายของธุรกิจในพื้นที่ได้ในระยะสั้น ผลการศึกษากลุ่มนี้สะท้อนให้เห็นว่า มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายไม่ได้เกี่ยวข้องกับประชาชนผู้ใช้สิทธิเพียงฝ่ายเดียว แต่เกี่ยวข้องกับความสามารถของร้านค้าในการรองรับธุรกรรมและเปลี่ยนยอดใช้จ่ายให้เป็นรายได้ของธุรกิจในพื้นที่ด้วย

จากแนวคิดการอุดหนุนผู้บริโภคและมาตรการร่วมจ่าย และแนวคิดตลาดสองด้านแพลตฟอร์มสองด้าน สามารถเชื่อมโยงกับตัวแปรของการวิจัยได้ คือ มาตรการคนละครึ่งพลัสเป็นกลไกของรัฐที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนให้แก่ประชาชน เพื่อจูงใจให้เกิดการใช้จ่ายจริงภายใต้เงื่อนไขของโครงการ จำนวนผู้ใช้สิทธิสะท้อนการตอบสนองของประชาชนต่อสิทธิประโยชน์และการเข้าร่วมของฝั่งอุปสงค์ ขณะที่จำนวนร้านค้าที่มีการใช้จ่ายภายใต้มาตรการสะท้อนความพร้อมของฝั่งร้านค้าหรือฝั่งอุปทานในการรองรับธุรกรรม ส่วนยอดใช้จ่ายรวม สะท้อนมูลค่าธุรกรรมที่เกิดขึ้น

จากการเชื่อมโยงระหว่างประชาชนผู้ใช้สิทธิกับร้านค้าที่มีการใช้จ่ายภายใต้มาตรการ ดังนั้น การพิจารณาตัวแปรทั้งสามร่วมกัน ช่วยอธิบายได้ทั้งการเปลี่ยนแปลงของการใช้จ่ายและบทบาทของมาตรการต่อการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจเชิงธุรกรรมระดับจังหวัดได้อย่างเหมาะสม แต่เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิระดับจังหวัดและวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การตีความผลการวิเคราะห์ จึงควรจำกัดอยู่ที่การสะท้อนแนวโน้มและบทบาทของมาตรการในช่วงเวลาที่ศึกษา ไม่ควรสรุปว่าเป็นผลกระทบเชิงสาเหตุหรือตัวคูณทวีทางเศรษฐกิจของจังหวัดโดยตรง

กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง บทบาทของมาตรการคนละครึ่งพลัสต่อการใช้จ่ายและการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจระดับจังหวัด: กรณีศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นค่าสะสม ณ วันรายงาน เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของการใช้จ่าย และบทบาทของมาตรการคนละครึ่งพลัสต่อการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจเชิงธุรกรรมระดับจังหวัดสุราษฎร์ธานี วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยไม่มุ่งพิสูจน์ผลกระทบเชิงสาเหตุหรือคำนวณตัวคูณทวีทางเศรษฐกิจ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษา คือ ข้อมูลการดำเนินมาตรการคนละครึ่งพลัสในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ครอบคลุมประชาชนผู้ใช้สิทธิ ร้านค้าที่มีการใช้จ่ายภายใต้มาตรการ และยอดใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กลุ่มข้อมูลตัวอย่าง คือ รายงานและตารางสรุปข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นค่าสะสม ณ วันรายงาน จำนวน 9 ช่วงเวลา ตั้งแต่วันที่ 2 พฤศจิกายน ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 ประกอบด้วย จำนวนผู้ใช้สิทธิสะสม จำนวนสะสมของร้านค้าที่มีการใช้จ่าย คือ ร้านค้าที่เกิดธุรกรรมจริง ณ วันรายงาน และยอดใช้จ่ายรวมสะสม ณ วันรายงาน (กลุ่มงานนโยบายเศรษฐกิจจังหวัด สำนักงานคลังจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2569)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ รายงานและตารางสรุปข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นค่าสะสม ณ วันรายงาน จำนวน 9 ช่วงเวลา จากกลุ่มงานนโยบายเศรษฐกิจจังหวัด สำนักงานคลังจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย จำนวนผู้ใช้สิทธิสะสม จำนวนสะสมของร้านค้าที่มีการใช้จ่ายภายใต้มาตรการ ยอดใช้จ่ายรวมสะสม ยอดใช้จ่ายเสะสมเฉลี่ยต่อผู้ใช้สิทธิ ยอดใช้จ่ายเสะสมเฉลี่ยต่อร้านค้า และจำนวนผู้ใช้สิทธิสะสมต่อร้านค้า เพื่อวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายและการหมุนเวียนของเศรษฐกิจเชิงธุรกรรมระดับจังหวัด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากกลุ่มงานนโยบายเศรษฐกิจจังหวัด สำนักงานคลังจังหวัดสุราษฎร์ธานี (2569) รวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นค่าสะสม ณ วันรายงาน จำนวน 9 ช่วงเวลา ตั้งแต่วันที่ 2 พฤศจิกายน 2568 ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 ประกอบด้วยตัวแปร จำนวนผู้ใช้สิทธิสะสม จำนวนร้านค้าสะสมที่มีการใช้จ่ายและยอดใช้จ่ายรวมสะสม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องกับมาตรการคนละครึ่งพลัสในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของการใช้จ่ายสะสมภายใต้มาตรการ ใช้ยอดใช้จ่ายรวมสะสม ณ วันรายงาน ส่วนเพิ่มจากช่วงรายงานก่อนหน้า และอัตราการเพิ่มร้อยละจากช่วงรายงานก่อนหน้า เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดย ค่าส่วนเพิ่มจากช่วงรายงานก่อนหน้า = ยอดใช้จ่ายรวมสะสม ณ วันรายงานปัจจุบัน – ยอดใช้จ่ายรวมสะสมณวันรายงานก่อนหน้า และอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ= (ส่วนเพิ่มจากช่วงรายงานก่อนหน้า x 100) / ยอดใช้จ่ายรวมสะสมของช่วงรายงานก่อนหน้า ส่วนที่ 2 วิเคราะห์บทบาทของมาตรการต่อการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจระดับจังหวัด ใช้จำนวนผู้ใช้สิทธิสะสม จำนวนสะสมของร้านค้าที่มีการใช้จ่าย และยอดใช้จ่ายรวมสะสม ร่วมกับยอดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อผู้ใช้สิทธิ ยอดใช้จ่ายสะสมเฉลี่ยต่อร้านค้า และจำนวนผู้ใช้สิทธิสะสมต่อร้านค้า เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 โดย อัตราส่วนเพิ่มร้อยละ = ((ค่าปัจจุบัน –ค่าช่วงรายงานก่อนหน้า) x 100)/ค่าช่วงรายงานก่อนหน้า และยอดใช้จ่ายสะสมเฉลี่ยต่อร้านค้า = (ยอดใช้จ่ายรวมสะสม ณ วันรายงาน x 1 ล้าน)/จำนวนสะสมของร้านค้าที่มีการใช้จ่าย ณ วันรายงาน และจำนวนผู้ใช้สิทธิสะสมต่อร้านค้า = จำนวนผู้ใช้สิทธิสะสม ณ วันรายงาน x 1 ล้าน)/จำนวนสะสมของร้านค้าที่มีการใช้จ่าย ณ วันรายงาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งได้ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของการใช้จ่ายสะสมภายใต้มาตรการคนละครึ่งพลัสใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และส่วนที่ 2 การวิเคราะห์บทบาทของมาตรการคนละครึ่งพลัสต่อการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจระดับจังหวัด มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของการใช้จ่ายสะสมภายใต้มาตรการคนละครึ่งพลัสใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้ ยอดใช้จ่ายรวมสะสม ณ วันรายงาน เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของการใช้จ่ายภายใต้มาตรการคนละครึ่งพลัสในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพิจารณาจากยอดใช้จ่ายรวมสะสม ส่วนเพิ่มจากช่วงรายงานก่อนหน้า และอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละจากช่วงรายงานก่อนหน้า ดังตาราง 1

ตาราง 1 การเปลี่ยนแปลงของยอดใช้จ่ายสะสมภายใต้มาตรการคนละครึ่งพลัสในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ณ วันรายงาน	ยอดใช้จ่ายรวมสะสม (ล้านบาท)	ส่วนเพิ่มจากช่วงรายงานก่อนหน้า (ล้านบาท)	อัตราส่วนเพิ่มจากช่วงรายงานก่อนหน้า (ร้อยละ)
2 พ.ย. 68	238.93	–	–
9 พ.ย. 68	579.23	340.30	142.43
16 พ.ย. 68	862.28	283.05	48.87
23 พ.ย. 68	1,071.78	209.50	24.30
30 พ.ย. 68	1,230.10	158.32	14.77
7 ธ.ค 68	1,343.50	113.40	9.22
14 ธ.ค 68	1,427.32	83.82	6.24
21 ธ.ค 68	1,492.40	65.08	4.56
31 ธ.ค 68	1,593.93	101.53	6.80
รวมส่วนเพิ่มจากงวดแรกถึงงวดสุดท้าย	–	1,355.00	567.11

ที่มา: กลุ่มงานนโยบายเศรษฐกิจจังหวัด สำนักงานคลังจังหวัดสุราษฎร์ธานี (2569)

จากตาราง 1 พบว่า ยอดใช้จ่ายสะสมภายใต้มาตรการคนละครึ่งพลัสในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเพิ่มขึ้นจาก 238.93 ล้านบาท ณ วันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 เป็น 1,593.93 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 เพิ่มขึ้น 1,355.00 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 567.11 เมื่อเทียบกับงวดแรก โดยส่วนเพิ่มจากช่วงรายงานก่อนหน้าสูงสุดเกิดขึ้นในช่วงต้นมาตรการ จำนวน 340.30 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 142.43 ก่อนที่อัตราส่วนเพิ่มขึ้นจะชะลอลงตามลำดับ ผลดังกล่าวสะท้อนการขยายตัวของมูลค่าธุรกรรมสะสมภายใต้มาตรการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์บทบาทของมาตรการคนละครึ่งพลัสต่อการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจระดับจังหวัด

การวิเคราะห์ในส่วนนี้พิจารณาบทบาทของมาตรการคนละครึ่งพลัสต่อการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจระดับจังหวัด ผ่านตัวชี้วัดสะสม ณ วันรายงาน 3 ด้าน ได้แก่ จำนวนผู้ใช้สิทธิสะสม จำนวนสะสมของร้านค้าที่มีการใช้จ่ายภายใต้มาตรการ และยอดใช้จ่ายรวมสะสม จำนวนผู้ใช้สิทธิสะสมสะท้อนการเข้าถึงและการตอบสนองของประชาชนต่อมาตรการ จำนวนสะสมของร้านค้าที่มีการใช้จ่ายสะท้อนการมีส่วนร่วมของร้านค้าที่เกิดธุรกรรมจริง และยอดใช้จ่ายรวมสะสมสะท้อนมูลค่าธุรกรรมสะสมที่เกิดขึ้นภายใต้มาตรการ

ตาราง 2 การเปลี่ยนแปลงของจำนวนผู้ใช้สิทธิสะสม จำนวนสะสมของร้านค้าที่มีการใช้จ่าย และยอดใช้จ่ายรวมสะสม

ณ วันรายงาน	จำนวนผู้ใช้สิทธิสะสม (ราย)	อัตราส่วนเพิ่มผู้ใช้สิทธิ (ร้อยละ)	จำนวนสะสมของร้านค้าที่มีการใช้จ่าย (ร้าน)	อัตราส่วนเพิ่มจำนวนร้านค้าที่มีการใช้จ่าย (ร้อยละ)	ยอดใช้จ่ายรวมสะสม (ล้านบาท)	อัตราส่วนเพิ่มยอดใช้จ่าย (ร้อยละ)
2 พ.ย. 68	382,739	–	15,128	–	238.93	–
9 พ.ย. 68	501,112	30.93	17,007	12.42	579.23	142.43
16 พ.ย. 68	560,384	11.83	17,959	5.60	862.28	48.87
23 พ.ย. 68	599,464	6.97	18,440	2.68	1,071.78	24.30
30 พ.ย. 68	630,264	5.14	18,698	1.40	1,230.10	14.77
7 ธ.ค 68	659,454	4.63	18,834	.73	1,343.50	9.22
14 ธ.ค 68	676,439	2.58	18,906	.38	1,427.32	6.24
21 ธ.ค 68	687,389	1.62	18,928	.12	1,492.40	4.56
31 ธ.ค 68	706,122	2.73	18,951	.12	1,593.93	6.80
รวมส่วนเพิ่มจากงวดแรกถึงงวดสุดท้าย	+323,383	84.49	+3,823	25.27	+1,355.00	567.11

ที่มา: กลุ่มงานนโยบายเศรษฐกิจจังหวัด สำนักงานคลังจังหวัดสุราษฎร์ธานี (2569)

หมายเหตุ: ข้อมูลเป็นค่าสะสม ณ วันรายงาน และอัตราเพิ่มขึ้นคำนวนจากการเปลี่ยนแปลงของค่าสะสมเมื่อเทียบกับช่วงรายงานก่อนหน้า

จากตาราง 2 พบว่า ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2568 จำนวนผู้ใช้สิทธิสะสมเพิ่มขึ้นจาก 382,739 ราย เป็น 706,122 ราย มีส่วนเพิ่ม 323,383 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.49 ขณะที่จำนวนสะสมของร้านค้าที่มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจาก 15,128 ร้าน เป็น 18,951 ร้าน มีส่วนเพิ่ม 3,823 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.27 ส่วนยอดใช้จ่ายรวมสะสมเพิ่มขึ้นจาก 238.93 ล้านบาท เป็น 1,593.93 ล้านบาท มีส่วนเพิ่ม 1,355.00 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 567.11 โดยเทียบกับงวดแรก ซึ่งมีค่าสูงกว่า ส่วนเพิ่มของจำนวนผู้ใช้สิทธิสะสม และจำนวนสะสมของร้านค้าอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่า บทบาทของมาตรการไม่ได้เกิดจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้สิทธิสะสม และจำนวนสะสมของร้านค้าที่มีการใช้จ่ายเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงมูลค่าการใช้จ่ายสะสมที่เพิ่มขึ้นจากธุรกรรมระหว่างประชาชนผู้ใช้สิทธิกับร้านค้าในพื้นที่

เพื่ออธิบาย เรื่อง การใช้จ่ายภายใต้มาตรการให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การศึกษานี้จึงได้คำนวณ ยอดใช้จ่ายสะสมเฉลี่ยต่อผู้ใช้สิทธิ ยอดใช้จ่ายสะสมเฉลี่ยต่อร้านค้า และจำนวนผู้ใช้สิทธิสะสมต่อร้านค้า ดังตาราง 3

ตาราง 3 ยอดใช้จ่ายสะสมเฉลี่ยต่อผู้ใช้สิทธิ ยอดใช้จ่ายสะสมเฉลี่ยต่อร้านค้า และจำนวนผู้ใช้สิทธิสะสมต่อร้านค้า

ณ วันรายงาน	ยอดใช้จ่ายเสะสมเฉลี่ยต่อผู้ใช้สิทธิ (บาทต่อราย)	ยอดใช้จ่ายสะสมเฉลี่ยต่อร้านค้า (บาทต่อร้าน)	จำนวนผู้ใช้สิทธิสะสมต่อร้านค้า (รายต่อร้าน)
2 พ.ย. 68	624.26	15,793.89	25.30
9 พ.ย. 68	1,155.89	34,058.33	29.47
16 พ.ย. 68	1,538.73	48,013.681	31.20
23 พ.ย. 68	1,787.90	58,122.56	32.51
30 พ.ย. 68	1,951.72	65,787.78	33.71
7 ธ.ค 68	2,037.29	71,333.76	35.01
14 ธ.ค 68	2,110.05	75,495.61	35.78
21 ธ.ค 68	2,171.11	78,846.15	36.32
31 ธ.ค 68	2,257.30	84,107.96	37.26
ส่วนเพิ่มจากงวดแรกถึงงวดสุดท้าย	+1,633.04	+68,314.07	+11.96
อัตราส่วนเพิ่ม จากงวดแรกถึงงวดสุดท้าย (ร้อยละ)	261.60	432.53	47.27

ที่มา: กลุ่มงานนโยบายเศรษฐกิจจังหวัด สำนักงานคลังจังหวัดสุราษฎร์ธานี (2569)

จากตาราง 3 พบว่า ยอดใช้จ่ายสะสมเฉลี่ยต่อผู้ใช้สิทธิเพิ่มขึ้นจาก 624.26 บาทต่อราย เป็น 2,257.30 บาทต่อราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 261.60 ขณะที่ยอดใช้จ่ายสะสมเฉลี่ยต่อร้านค้าเพิ่มขึ้นจาก 15,793.89 บาทต่อร้าน เป็น 84,107.96 บาทต่อร้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 432.53 ส่วนจำนวนผู้ใช้สิทธิต่อร้านค้าเพิ่มขึ้นจาก 25.30 รายต่อร้าน เป็น 37.26 รายต่อร้าน เพิ่มขึ้นร้อยละ 47.27 สะท้อนให้เห็นว่า ร้านค้าที่มีการใช้จ่ายภายใต้มาตรการรองรับมูลค่าธุรกรรมเฉลี่ยเพิ่มขึ้น และมีจำนวนผู้ใช้สิทธิสะสมเฉลี่ยต่อร้านค้าเพิ่มขึ้น แต่ตัวชี้วัดดังกล่าวเป็นค่าเฉลี่ยที่คำนวณจากข้อมูลสะสมระดับจังหวัด ณ วันรายงาน จึงไม่สามารถสรุปได้ว่า การกระจายตัวของยอดใช้จ่ายในระดับร้านค้าแต่ละรายได้โดยตรง

การอภิปรายผล

การศึกษานี้วิเคราะห์บทบาทของมาตรการคนละครึ่งพลัสต่อการใช้จ่ายและการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจระดับจังหวัด ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นค่าสะสม ณ วันรายงาน ได้แก่ ยอดใช้จ่ายรวมสะสม จำนวนผู้ใช้สิทธิสะสม

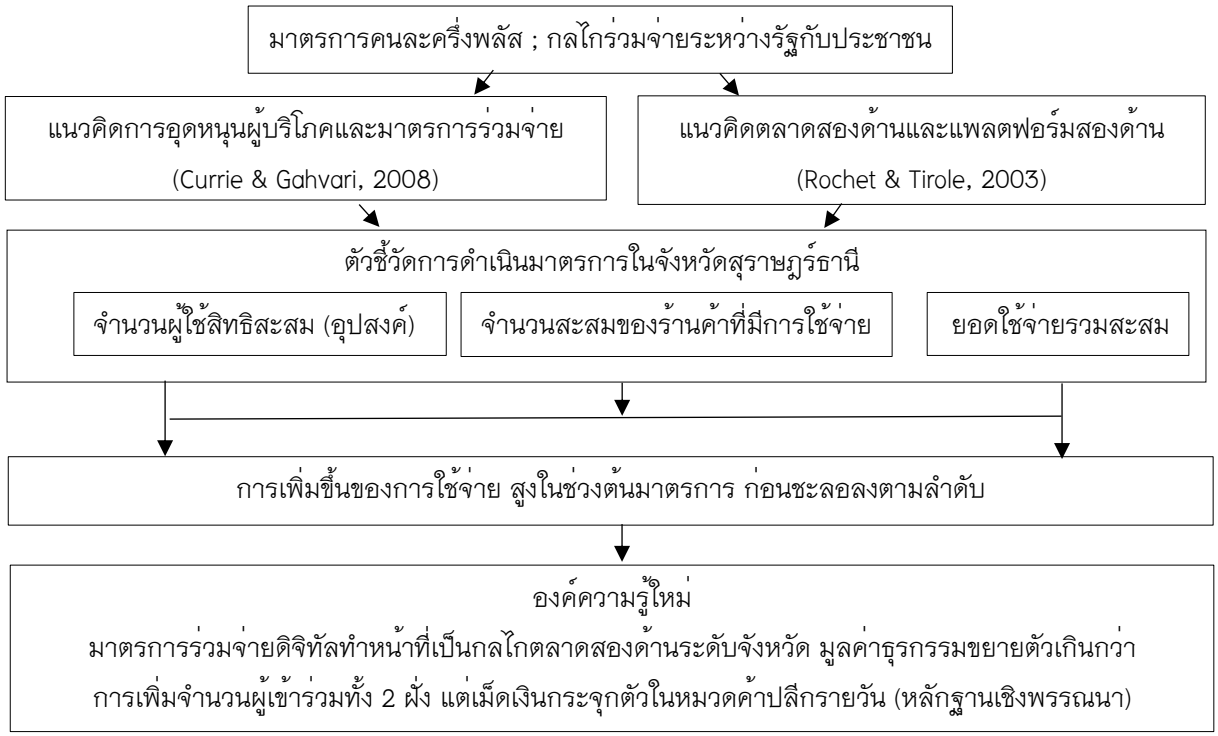
และจำนวนสะสมของร้านค้าที่มีการใช้จ่าย จากกลุ่มงานนโยบายเศรษฐกิจจังหวัด สำนักงานคลังจังหวัด สุราษฎร์ธานี ภายใต้กรอบ แนวคิดการอุดหนุนผู้บริโภคและมาตรการร่วมจ่าย รวมถึงแนวคิดตลาดสองด้านและแพลตฟอร์มสองด้าน ผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงของการใช้จ่ายสะสมภายใต้มาตรการคนละครึ่งพลัสในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ยอดใช้จ่ายสะสมภายใต้มาตรการคนละครึ่งพลัสในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเพิ่มขึ้นตลอดช่วงเวลาที่ศึกษา โดยส่วนเพิ่มจากช่วงรายงานก่อนหน้าสูงที่สุดเกิดขึ้นในช่วงต้นของมาตรการ ก่อนที่อัตราการเพิ่มขึ้นจะชะลอลงตามลำดับ สะท้อนถึง มาตรการดังกล่าวมีบทบาทต่อการขยายตัวของมูลค่าธุรกรรมสะสมในพื้นที่ โดยเฉพาะในระยะแรกที่ประชาชนเริ่มใช้สิทธิและร้านค้าเริ่มรองรับธุรกรรมภายใต้มาตรการ สอดคล้องกับแนวคิดการอุดหนุนผู้บริโภคและมาตรการร่วมจ่าย ที่อธิบายว่า การที่รัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วนช่วยลดภาระราคาที่ประชาชนต้องจ่ายจริง และจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการภายใต้เงื่อนไขของมาตรการ สอดคล้องกับ Currie & Gahvari (2008) ที่อธิบายว่า มาตรการลักษณะนี้แตกต่างจากการโอนเงินสดทั่วไป เนื่องจากสิทธิประโยชน์จะเกิดขึ้นเมื่อประชาชนใช้จ่ายจริงตามเงื่อนไขที่รัฐกำหนด และยังสอดคล้องกับ Xing et al. (2023) และ Ding et al. (2025) พบว่า มาตรการคูปองดิจิทัลหรือมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายผ่านระบบดิจิทัลสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคในระยะสั้นได้ โดยเฉพาะในหมวดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคโดยตรง ยังสอดคล้องกับ Muthitacharoen (2024) ชี้ให้เห็นว่า มาตรการร่วมจ่าย 50:50 ของไทยสามารถเป็นเครื่องมือกระตุ้นการบริโภคในบริบทของประเทศไทยได้ อภิปรายได้ว่า ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การใช้สิทธิอย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลาดำเนินโครงการ เพิ่มการสื่อสารเงื่อนไขการใช้สิทธิให้ประชาชนเข้าใจง่าย และออกแบบช่วงเวลาการใช้สิทธิให้เอื้อต่อการกระจายการใช้จ่าย ไม่ให้กระจุกตัวเฉพาะช่วงต้นของมาตรการ

การวิเคราะห์บทบาทของมาตรการคนละครึ่งพลัสต่อการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจระดับจังหวัด ผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ใช้สิทธิสะสมเพิ่มขึ้น จำนวนสะสมของร้านค้าที่มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ทำให้มาตรการคนละครึ่งพลัสมีบทบาทในการเชื่อมโยงประชาชนผู้ใช้สิทธิเป็นฝั่งอุปสงค์กับร้านค้าที่มีการใช้จ่ายภายใต้มาตรการ ทำให้เกิดธุรกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการสะสมในพื้นที่เพิ่มขึ้นเป็นฝั่งอุปทาน สอดคล้องกับแนวคิดตลาดสองด้านและแพลตฟอร์มสองด้านของ Rochet & Tirole (2003), Armstrong (2006) และ Rysman (2009) ได้อธิบายว่า ธุรกรรมในระบบแพลตฟอร์มจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีผู้ใช้งานอย่างน้อยสองฝั่งเข้าร่วมระบบ และการเข้าร่วมของฝั่งหนึ่งมีผลต่อโอกาสในการเกิดธุรกรรมของอีกฝั่งหนึ่ง อภิปรายได้ว่า ควรส่งเสริมให้ประชาชนใช้สิทธิอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาดำเนินโครงการ และเพิ่มความพร้อมของร้านค้ารายย่อยในการใช้ระบบดิจิทัล เพื่อให้เม็ดเงินภายใต้มาตรการกระจายไปยังผู้ประกอบการในพื้นที่ได้กว้างขึ้น

เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดประกอบ พบว่า ยอดใช้จ่ายสะสมเฉลี่ยต่อผู้ใช้สิทธิ ยอดใช้จ่ายสะสมเฉลี่ยต่อร้านค้าเพิ่มขึ้น จำนวนสะสมของผู้ใช้สิทธิต่อร้านค้าเพิ่มขึ้น ทำให้เข้าใจได้ว่า การเพิ่มขึ้นของยอดใช้จ่ายรวมสะสมไม่ได้เกิดจากจำนวนสะสมของผู้ใช้สิทธิต่อร้านค้าเพิ่มขึ้นเพียงอย่างเดียว แต่ยังสะท้อนถึง มูลค่าธุรกรรมสะสมเฉลี่ยที่สูงขึ้นทั้งในมิติของผู้ใช้สิทธิและร้านค้าที่รองรับการใช้จ่าย สอดคล้องกับ Muthitacharoen (2025) ที่พบว่า โครงการ Half-and-Half ของไทยมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายของร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการเมื่อเทียบกับร้านค้าที่ไม่ได้เข้าร่วม สอดคล้องกับ Choi (2022) และ Kim & Lee (2024) ที่พบว่า มาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายที่เชื่อมโยงกับร้านค้าท้องถิ่นสามารถเพิ่มยอดขายหรือธุรกรรมของธุรกิจในพื้นที่ได้ในระยะสั้น อภิปรายได้ว่า มาตรการคนละครึ่งพลัสไม่เพียงเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมมาตรการ แต่ยังเพิ่มความเข้มข้นของมูลค่าธุรกรรมสะสมต่อหน่วย จึงควรสนับสนุนให้ร้านค้ารายย่อยมีความพร้อมด้านระบบชำระเงินดิจิทัล การจัดการข้อมูลยอดขาย และการใช้ข้อมูลธุรกรรมเพื่อวางแผนการขาย เพื่อให้สามารถรองรับการใช้จ่ายของประชาชนได้อย่างต่อเนื่องตลอดช่วงเวลาดำเนินมาตรการ

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่จากการศึกษาบทบาทของมาตรการคนละครึ่งพลัสต่อการใช้จ่ายและการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ระดับจังหวัด: กรณีศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี

องค์ความรู้ใหม่ ได้อธิบายมาตรการคนละครึ่งพลัสในฐานะกลไกมาตรการร่วมจ่ายดิจิทัลที่เชื่อมโยงประชาชนผู้ใช้สิทธิกับร้านค้าที่มีการใช้จ่ายในระดับจังหวัด โดยยอดใช้จ่ายรวมสะสมที่เพิ่มขึ้นสะท้อนมูลค่าธุรกรรมสะสมที่เกิดจากการทำงานร่วมกันของทั้งฝั่งอุปสงค์และฝั่งอุปทาน ทำให้สามารถอธิบายการหมุนเวียนเชิงธุรกรรมผ่านตัวชี้วัดสะสม ได้แก่ จำนวนผู้ใช้สิทธิสะสม จำนวนสะสมของร้านค้าที่มีการใช้จ่าย และยอดใช้จ่ายรวมสะสม ข้อค้นพบดังกล่าวเป็นหลักฐานเชิงพรรณนาจากข้อมูลระดับจังหวัด ไม่ใช่การพิสูจน์ผลกระทบเชิงสาเหตุหรือตัวคูณทวีทางเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 วางแผนการสื่อสารมาตรการเพื่อยืดอายุแรงกระตุ้นทางธุรกรรม ผลการวิจัย พบว่า อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดใช้จ่ายสะสมสูงสุด ณ วันรายงานในสัปดาห์แรก (ร้อยละ 142.43) ก่อนชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้สิทธิที่กระจุกตัวในช่วงต้นมาตรการ หน่วยงานรับผิดชอบ ควรกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นระยะ เช่น การแจ้งเตือนการใช้สิทธิผ่านแอปพลิเคชัน การจัดกิจกรรมกระตุ้นการใช้จ่ายในช่วงกลางและช่วงปลายของมาตรการ เพื่อลดการกระจุกตัวเชิงเวลาและรักษาระดับการหมุนเวียนทางธุรกรรมให้สม่ำเสมอตลอดระยะเวลาโครงการ

1.2 ยกระดับความพร้อมดิจิทัลของร้านค้ารายย่อยควบคู่กับการดำเนินมาตรการ ผลการวิจัย พบว่า อัตราส่วนเพิ่มจำนวนสะสมของร้านค้าที่มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 25.27 ขณะที่อัตราส่วนเพิ่มยอดใช้จ่ายรวมสะสมเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 567.10 แสดงว่า ร้านค้าที่เข้าร่วมมีจำนวนจำกัด แต่รับภาระธุรกรรมเพิ่มขึ้นสูงมาก ภาครัฐควรจัดโครงการพัฒนาศักยภาพดิจิทัลสำหรับร้านค้าขนาดเล็กโดยเฉพาะกลุ่มที่ยังไม่เข้าร่วมระบบ รวมถึงลดขั้นตอนการลงทะเบียนร้านค้า เพื่อขยายฝั่งอุปทานของกลไกตลาดสองด้านให้รองรับธุรกรรมได้กว้างและทั่วถึงกว่าเดิม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผลกระทบเชิงสาเหตุด้วยการออกแบบเชิงกึ่งทดลอง เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจากข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นค่าสะสม ณ วันรายงาน ระดับจังหวัด จึงไม่สามารถพิสูจน์ผลกระทบเชิงสาเหตุของมาตรการได้ การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้ข้อมูลระดับจังหวัดหลายจังหวัดพร้อมกัน เพื่อนำวิธี Difference-in-Differences (DiD) มาประเมินผลกระทบสุทธิของมาตรการโดยเปรียบเทียบจังหวัดที่ดำเนินมาตรการกับจังหวัดที่เป็นกลุ่มเปรียบเทียบ ซึ่งจะช่วยตอบคำถามว่ายอดใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเกิดจากมาตรการโดยตรง หรือจากปัจจัยแวดล้อมอื่นที่เปลี่ยนแปลงพร้อมกัน

2.2 ควรวิเคราะห์ผลกระทบเชิงกระจาย (distributional effect) ในระดับรายร้านค้าและรายบุคคล ข้อมูลระดับจังหวัดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ยังไม่สามารถระบุได้ว่า ผลประโยชน์จากมาตรการกระจายตัวไปยังกลุ่มร้านค้าและกลุ่มประชากรใดอย่างไร การวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้ข้อมูลระดับธุรกรรมรายร้านค้าหรือข้อมูลระดับรายบุคคล เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มผู้ใช้สิทธิที่มีรายได้ต่างกัน หรือร้านค้าที่มีขนาดต่างกัน ได้รับประโยชน์จากมาตรการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ ซึ่งมีความสำคัญต่อการประเมินความเป็นธรรมเชิงนโยบาย

2.3 ควรศึกษาผลของมาตรการในระยะยาวและเปรียบเทียบข้ามจังหวัดที่มีโครงสร้างเศรษฐกิจต่างกัน โดยงานวิจัยนี้ครอบคลุมเพียง 9 ช่วงเวลา (2 พฤศจิกายน – 31 ธันวาคม 2568) และเป็นข้อมูลทุติยภูมิเป็นค่าสะสม ณ วันรายงาน ซึ่งจำกัดเฉพาะช่วงดำเนินมาตรการในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตเชิงเวลาเพื่อศึกษาว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายและการหมุนเวียนเชิงธุรกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างไรภายหลังสิ้นสุดมาตรการ และควรเปรียบเทียบผลระหว่างจังหวัดที่พึ่งพาภาคเกษตรกรรม ภาคท่องเที่ยว และภาคอุตสาหกรรมแตกต่างกัน เพื่อทดสอบว่าโครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดเป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของมาตรการร่วมจ่ายดิจิทัลหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์. (2568). *ครม. เห็นชอบคนละครึ่งพลัส วงเงิน 4.4 หมื่นล้าน ลงทะเบียนผ่านแอปฯ เป๋าตัง 20-26 ต.ค. ใช้สิทธิ์ 29 ต.ค.-31 ธ.ค. 68.* สืบค้น 6 มิถุนายน 2569 จาก https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/429955.

กลุ่มงานนโยบายเศรษฐกิจจังหวัด สำนักงานคลังจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2569). *ข้อมูลสถิติโครงการคนละครึ่งพลัส จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* สำนักงานคลังจังหวัดสุราษฎร์ธานี.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *สถานการณ์หนี้ครัวเรือนไทย.* สืบค้น 7 มิถุนายน 2569 จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine-issues/Phrasiam-67-2/2567-info-debt-situation.html.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2564). *ข้อมูลทั่วไปจังหวัด.* สืบค้น 6 มิถุนายน 2569 จาก https://suratthani.moc.go.th/th/content/page/index/id/1055.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2568). *สรุปผลที่สำคัญ การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2568 (6เดือนแรก).* สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2025/20251001104758_58836.pdf.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2569). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2568 และแนวโน้มปี 2569*. กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2026/02/รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย-ไตรมาส-4-68-รวมเล่ม-060569_10.29.pdf.

Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics, 37*(3), 668–691. https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00037.x.

Choi, H. (2022). Effect of COVID-19 stimulus payments on sales of local small businesses: Quasi-experimental evidence from Korea. *Pacific Economic Review, 27*(4), 340–360. https://doi.org/10.1111/1468-0106.12407.

Currie, J., & Gahvari, F. (2008). Transfers in cash and in-kind: Theory meets the data. *Journal of Economic Literature, 46*(2), 333–383. https://doi.org/10.1257/jel.46.2.333.

Ding, J., Jiang, L., Msall, L., & Notowidigdo, M. J. (2025). Consumer-financed fiscal stimulus: Evidence from digital coupons in China. *American Economic Review: Insights, 7*(3), 411–427. https://doi.org/10.1257/aeri.20240210.

Kim, J., & Lee, S. (2024). Can stimulus checks to households save the local economy? The impact of South Korea's COVID-19 stimulus on small business sales. *Economic Analysis and Policy, 84*, 159–176. https://doi.org/10.1016/j.eap.2024.08.017.

Muthitacharoen, A. (2024). Using a no-minimum 50:50 co-pay to stimulate consumption: Evidence from Thailand's digital fiscal stimulus. *Applied Economics Letters, 33*(10), 1549–1554. https://doi.org/10.1080/13504851.2024.2446477.

Muthitacharoen, A. (2025). Digital fiscal stimulus and SMEs: Difference-in-differences evidence from Thailand's half-and-half program. *Applied Economics Letters, 32*(18), 2646–2651. https://doi.org/10.1080/13504851.2024.2337326.

Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association, 1*(4), 990–1029. https://doi.org/10.1162/154247603322493212.

Rysman, M. (2009). The economics of two-sided markets. *Journal of Economic Perspectives, 23*(3), 125–143. https://doi.org/10.1257/jep.23.3.125.

Xing, J., Zou, E. Y., Yin, Z., Wang, Y., & Li, Z. (2023). "Quick response" economic stimulus: The effect of small-value digital coupons on spending. *American Economic Journal: Macroeconomics, 15*(4), 249–304. https://doi.org/10.1257/mac.20210148.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



อิทธิพลของผลการประเมินความยั่งยืนต่อผลการดำเนินงานขององค์กรแบบหลายมิติของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The influence of sustainability assessment on multi-dimensional firm performance of listed companies in the Stock Exchange of Thailand

นันทพัชญ์ หิรัญรัตน์วาทิน[1*], เนตรดาว ชัยเขต[2], วรวิทย์ เพ็ชรรื่น[3]
Nantapatch Hirunratwathin[1*], Netdao Chaiyakhet[2], Warawit Phetruen[3]

[1,2,3]หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
[1,2,3]Master of Accountancy Program, Burapha Business School, Burapha University
Corresponding author's e-mail: momays9926@gmail.com[1]

Received: May 20, 2026 Revised: July 12, 2026 Accepted: July 21, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของผลการประเมินความยั่งยืนและโทนข้อความด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลในรายงานการวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ (MD&A Sentiment Score) ที่มีต่ออัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น มูลค่ากิจการตามแนวคิด Tobin's Q และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2567 จำนวน 1,795 ตัวอย่าง (ปี–บริษัท) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ESG Rating มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้นและ Tobin's Q อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีอิทธิพลเชิงลบต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับ MD&A Sentiment Score พบว่าโทนข้อความด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงลบต่อผลการดำเนินงานทั้งสามตัวชี้วัด ขณะที่โทนข้อความด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น แต่ไม่พบอิทธิพลต่อ Tobin's Q และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ ส่วนโทนข้อความด้านบรรษัทภิบาลมีแนวโน้มเชิงบวกต่อ Tobin's Q ที่ระดับนัยสำคัญ .10 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ESG Rating และ MD&A Sentiment Score สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางการเงินและมูลค่ากิจการของบริษัท รวมทั้งสะท้อนศักยภาพของการประยุกต์ใช้การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายจากรายงานทางการเงิน

คำสำคัญ: ผลการประเมินความยั่งยืน, โทนข้อความในรายงาน MD&A, อัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น, มูลค่ากิจการ, มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์

Abstract

This study aims to examine how sustainability assessment results (ESG Rating) and the environmental, social, and governance textual tone in Management Discussion and Analysis reports (MD&A Sentiment Score) influence return on equity, firm value as measured by Tobin's Q, and economic value added for companies listed on the Stock Exchange of Thailand. This quantitative research employed secondary data from companies listed on the Stock Exchange of Thailand during 2020–2024, comprising 1,795 firm–year observations. The data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The findings reveal the ESG rating has a statistically significant positive influence on return on equity and Tobin's Q, but a statistically significant negative influence on economic value added. Regarding the MD&A sentiment scores, environmental sentiment showed a statistically significant negative influence on all three performance indicators. Social sentiment has a statistically significant positive influence on return on equity, but no significant influence on Tobin's Q or economic value added. Governance sentiment shows a positive tendency toward Tobin's Q at the 0.10 significance level. These findings indicate that ESG rating and MD&A sentiment score can serve as useful information for analyzing corporate financial performance and firm value, while highlighting the potential application of natural language processing and artificial intelligence to narrative financial disclosures.

Keywords: ESG rating status, MD&A Sentiment Score, return on equity, firm value, economic value added

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในบริบทการแข่งขันของตลาดทุนโลกยุคปัจจุบัน กระบวนทัศน์การบริหารจัดการองค์กรได้เปลี่ยนผ่านจากการมุ่งเน้นผลกำไรระยะสั้นเพื่อผู้ถือหุ้นไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกันแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายอย่างยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างนี้ส่งผลให้ผลการดำเนินงานที่พึ่งพาเพียงตัวชี้วัดทางบัญชีไม่สามารถสะท้อนขีดความสามารถในการแข่งขันที่แท้จริงและโอกาสในการอยู่รอดขององค์กรในอนาคตได้อย่างครบถ้วน นักวิชาการและผู้บริหารจึงหันมาให้ความสำคัญกับแนวคิด “ผลการดำเนินงานขององค์กรแบบหลายมิติ” เพื่อปิดจุดบอดของการประเมินผลแบบมิติเดียว การประเมินผลแบบหลายมิติจำเป็นต้องบูรณาการมุมมองที่หลากหลายเข้าด้วยกัน (Kaplan & Norton, 1996) โดยในมิติเชิงปริมาณและมูลค่า สามารถจำแนกออกเป็น 3 ดัชนีหลักที่สะท้อนประสิทธิภาพในมุมมองที่ต่างกัน ได้แก่ 1) มิติทางการเงินและตลาด วัดจาก Tobin's Q เพื่อสะท้อนมูลค่าตราสารทุนและโอกาสในการเติบโตในสายตาของนักลงทุนภายนอก 2) มิติทางบัญชีวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เพื่อสะท้อนประสิทธิภาพในการทำกำไรจากฐานทุนในอดีต และ 3) มิติทางเศรษฐศาสตร์วัดจากมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจ (EVA) เพื่อประเมินความสามารถในการสร้างกำไรที่แท้จริงหลังจากหักต้นทุนทางการเงินทั้งหมด รวมถึงต้นทุนของส่วนทุนแล้ว (Stewart, 1991) การวัดผลแบบสามประสานนี้ช่วยให้องค์กรเห็นภาพสะท้อนของประสิทธิภาพทั้งจากมุมมองภายนอก ภายใน และความมั่งคั่งที่แท้จริง ขณะเดียวกัน การขับเคลื่อนแนวคิดด้านความยั่งยืนภายใต้กรอบสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (ESG) ได้กลายมาเป็นปัจจัยกำหนดกลยุทธ์สำคัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างไรก็ตาม การประเมินระดับความยั่งยืนขององค์กรใน

อดีตมักเผชิญข้อจำกัดด้านความเหลื่อมล้ำของข้อมูลเนื่องจากการพึ่งพาเพียงคะแนน SET ESG Ratings ซึ่งเป็นระดับการประเมินเชิงสถาบันในภาพรวม อาจไม่สามารถดึงสัญญาณการรับรู้และความตั้งใจจริงของฝ่ายบริหารออกมาได้ งานวิจัยยุคใหม่จึงริเริ่มนำเทคนิคการวิเคราะห์ความรู้สึกเชิงประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) มาประยุกต์ใช้เพื่อคำนวณคะแนน E-S-G MD&A Narrative Sentiment Score จากรายงานคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A) เพื่อสะท้อนความตระหนักรู้และน้ำเสียงที่ฝ่ายบริหารสื่อสารออกมาเกี่ยวกับประเด็น ESG โดยตรง การบูรณาการระหว่างผลการประเมินภายนอก (SET ESG Ratings) และการเปิดเผยข้อมูลเชิงคุณภาพภายใน (Narrative Sentiment Score) จึงเป็นแนวทางการวัดระดับความยั่งยืนที่สมบูรณ์และลดอคติเชิงข้อมูลได้ดีที่สุด แม้ว่าแนวคิดเชิงทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์บางส่วนจะเสนอว่า การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการ (Waddock & Graves, 1997) แต่การดำเนินนโยบายด้านความยั่งยืนและการเปิดเผยข้อมูลอย่างละเอียดอาจก่อให้เกิดต้นทุนและภาระค่าใช้จ่ายในระยะสั้น ส่งผลให้เกิดประเด็นข้อถกเถียงและช่องว่างทางวิชาการ เนื่องจากผลงานวิจัยในอดีตมักศึกษาผลกระทบของ ESG ต่อตัวแปรตามที่เป็นมิติเดี่ยวซึ่งให้ผลลัพธ์ที่ขัดแย้งและไม่สอดคล้องกัน (ศศิกานต์ ลัทธิธรรม, 2567) การขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่เชื่อมโยงอิทธิพลของทั้งตัวชี้วัดความยั่งยืนเชิงสถาบันและเชิงความรู้สึกของฝ่ายจัดการไปสู่ผลการดำเนินงานแบบหลายมิติที่ครอบคลุมทั้งมูลค่าตลาด (Tobin's Q) ตัวเลขทางบัญชี (ROE) และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ (EVA) พร้อม ๆ กันส่งผลให้ผู้บริหารและผู้กำหนดนโยบายยังคงขาดกรอบแนวทางที่ชัดเจนในการตัดสินใจลงทุนด้านความยั่งยืน

จากความสำคัญและช่องว่างทางงานวิจัยดังกล่าวงานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของผลการประเมินความยั่งยืนต่อผลการดำเนินงานขององค์กรแบบหลายมิติของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยคลี่คลายข้อถกเถียงเชิงวิชาการเท่านั้นแต่ยังเป็นประโยชน์เชิงประยุกต์ให้แก่ผู้บริหารในการวางกลยุทธ์ขับเคลื่อนความยั่งยืนที่สมดุล และช่วยให้นักลงทุนสามารถประเมินมูลค่ารวมถึงความเสี่ยงของกิจการได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้นบนพื้นฐานของข้อมูลความยั่งยืนที่มีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสถานะการได้รับการประเมิน ESG ต่อ ROE,Tobin's Q,EVA ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ESG MD&A Sentiment Score ต่อ ROE, Tobin's Q, EVA ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีพื้นฐานการประเมินความยั่งยืนและการเปิดเผยข้อมูล และการวัดผลการดำเนินงานแบบหลายมิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเสนอว่า องค์กรควรพิจารณาผลประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือได้รับผลกระทบจากกิจกรรมขององค์กร ไม่จำกัดเฉพาะผู้ถือหุ้น เช่น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และหน่วยงานกำกับดูแล (Freeman, 1984) เมื่อประยุกต์กับบริบท ESG ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเสนอว่า การตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเหมาะสมอาจช่วยลดความขัดแย้งและสนับสนุน

ความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งอาจเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้ Waddock & Graves (1997) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรกับผลการดำเนินงานทางการเงิน

เมื่อประยุกต์ทฤษฎีการส่งสัญญาณกับบริบทตลาดทุน การได้รับการประกาศรายชื่อในการประเมินความยั่งยืนและการเปิดเผยข้อมูล ESG ในรายงาน MD&A อาจทำหน้าที่เป็นสัญญาณที่บริษัทส่งไปยังนักลงทุนเพื่อลดความไม่สมมาตรของข้อมูล อย่างไรก็ตาม โทนข้อความเชิงบวกไม่จำเป็นต้องเป็นสัญญาณที่มีคุณภาพเสมอไป ความน่าเชื่อถือของสัญญาณขึ้นอยู่กับความสอดคล้องระหว่างข้อความกับผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ความต่อเนื่องของการเปิดเผยข้อมูล และความสามารถในการตรวจสอบข้อมูล (Luo & Zhou, 2020; Spence, 1973)

การประเมินความยั่งยืนและการเปิดเผยข้อมูล (sustainability assessment & disclosure)

ตัวแปรสถานะการได้รับการประเมินความยั่งยืนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้รายชื่อ Thailand Sustainability Investment (THSI) สำหรับปี พ.ศ. 2563–2565 และรายชื่อ SET ESG Ratings สำหรับปี พ.ศ. 2566–2567 เป็นตัวชี้วัดเชิงสถาบันที่จัดทำเพื่อสะท้อนระดับการจัดการความเสี่ยงและโอกาสด้านความยั่งยืนขององค์กร ในภาพรวม Khan et al. (2016) พบว่า ผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่มีสาระสำคัญต่อธุรกิจมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางบัญชีและผลตอบแทนจากการลงทุนที่ดีกว่า ขณะที่การดำเนินงานในประเด็นที่ไม่มีสาระสำคัญไม่แสดงผลในลักษณะเดียวกัน แต่เนื่องจากสถานะการได้รับการประเมิน ESG Rating เป็นการประเมินจากภายนอกด้วยเกณฑ์มาตรฐาน อาจไม่สามารถจับสัญญาณความตระหนักรู้เชิงลึกและน้ำเสียงของผู้บริหารได้ งานวิจัยยุคใหม่จึงนำเทคนิคประมวลผลภาษาธรรมชาติ (NLP) มาใช้ในการวัดน้ำเสียงและทัศนคติของฝ่ายบริหารในรายงานคำอธิบายและการวิเคราะห์ของฝ่ายจัดการ (MD&A) โดย Sahu et al. (2024) พบว่าความรู้สึกของฝ่ายบริหารที่วัดจากข้อความมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัท และยังชี้ให้เห็นบทบาทของการเปิดเผยข้อมูล ESG และความไม่แน่นอนเชิงนโยบายในความสัมพันธ์ดังกล่าว นอกจากนี้ Luo & Zhou (2020) ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับโทนข้อความในการเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน และชี้ให้เห็นว่าโทนข้อความสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวเลขทางการเงิน อย่างไรก็ตาม การตีความต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ของการจัดการความประทับใจและความแตกต่างของวิธีวัดโทนข้อความ

ผลการดำเนินงานขององค์กรแบบหลายมิติ (multi-dimensional firm performance)

เพื่อให้เห็นภาพผลกระทบจากการดำเนินนโยบายความยั่งยืนอย่างรอบด้าน งานวิจัยชิ้นนี้จึงทำการทบทวนวรรณกรรมที่เชื่อมโยงตัวแปรความยั่งยืนเข้ากับตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน 3 มิติที่มีฐานคิดแตกต่างกัน ดังนี้

1. มิติทางบัญชีวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งสะท้อนความสามารถในการสร้างกำไรจากเงินทุนของผู้ถือหุ้น งานทบทวนวรรณกรรมของ Whelan et al. (2021) พบว่า ESG มีความสัมพันธ์เชิงบวกหรือไม่พบความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงินในงานส่วนใหญ่ ขณะที่ Sahu et al. (2024) ชี้ว่า โทนข้อความของฝ่ายบริหารสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน และความโปร่งใสด้าน ESG มีบทบาทกำกับความสัมพันธ์ดังกล่าว นอกจากนี้ Aydoğmuş et al. (2022) พบว่า ESG มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไร ส่วน Sirathavornvong et al. (2024) พบว่า ในบริษัท SET50 คะแนนด้านสังคมสัมพันธ์เชิงบวกกับ ROE แต่คะแนน ESG รวมและมิติอื่นไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสะท้อนว่าอิทธิพลของ ESG ต่อ ROE อาจแตกต่างกันตามองค์ประกอบของ ESG และอาจเกิดขึ้นไม่พร้อมกัน เนื่องจากกิจกรรมด้านความยั่งยืนอาจสร้างต้นทุนในระยะแรกก่อนสะท้อนเป็นผลตอบแทนในระยะยาว

2. มิติทางตลาดวัดจาก Tobin's Q ซึ่งเปรียบเทียบมูลค่าตลาดของกิจการกับมูลค่าทดแทนของสินทรัพย์ และสะท้อนการประเมินของตลาดต่อศักยภาพการเติบโตในอนาคต ผลการดำเนินงานด้าน ESG อาจสัมพันธ์กับ Tobin's Q

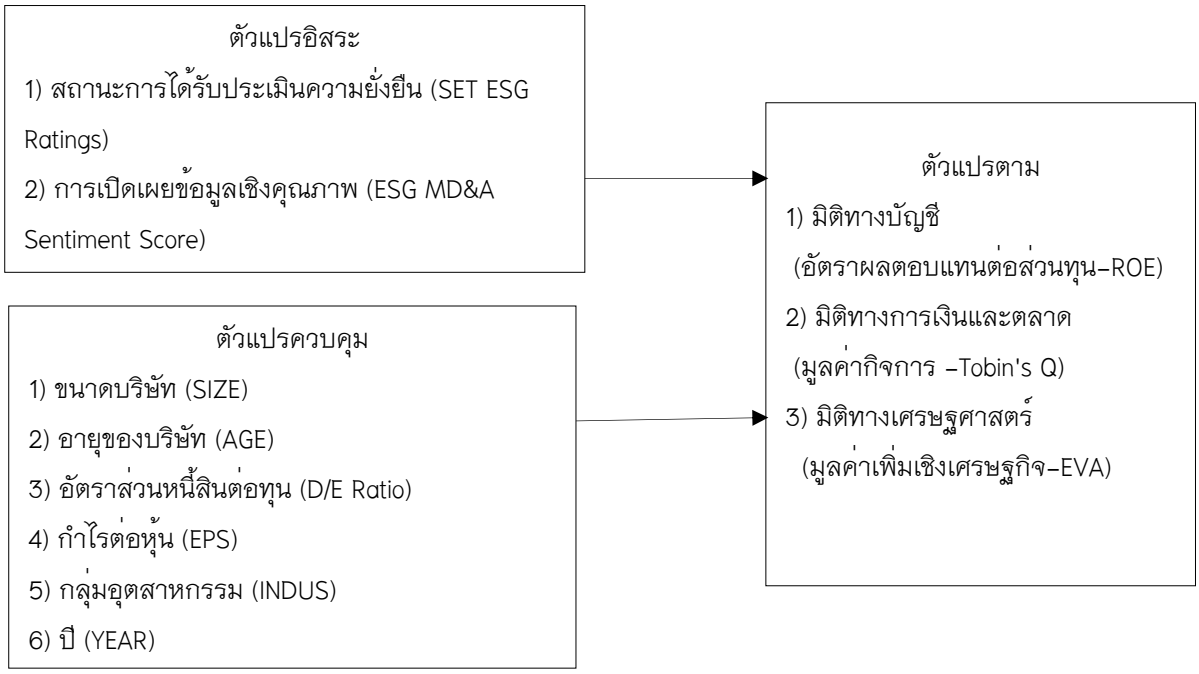
หากนักลงทุนเห็นว่าการบริหารความเสี่ยงและโอกาสด้านความยั่งยืนช่วยสนับสนุนกระแสเงินสดและมูลค่ากิจการ Aydoğmuş et al. (2022) พบว่าคะแนน ESG รวม รวมทั้งคะแนนด้านสังคมและบรรษัทภิบาล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ Tobin's Q ขณะที่คะแนนด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ Gonçalves et al. (2023a) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง ESG กับ Tobin's Q ของบริษัทขนาดใหญ่ในยุโรป โดยมิติด้านสังคมมีบทบาทเด่นที่สุด สำหรับประเทศไทย Sirathavornvong et al. (2024) พบว่า คะแนนด้านสิ่งแวดล้อมสัมพันธ์เชิงบวกกับ Tobin's Q แต่คะแนนด้านสังคมสัมพันธ์เชิงลบ ส่วนคะแนน ESG รวมและด้านบรรษัทภิบาลไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ผลที่แตกต่างกันดังกล่าวสะท้อนว่าการตอบสนองของตลาดต่อ ESG ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของ ESG คุณภาพข้อมูล และบริบทของตลาดทุน

3. มิติทางเศรษฐศาสตร์วัดจากมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Value Added: EVA) ซึ่งสะท้อนกำไรจากการดำเนินงานหลังภาษีที่เหลือหลังหักต้นทุนเงินทุนของเงินลงทุนทั้งหมด (Stewart, 1991) บริษัทจึงอาจมี ROE เป็นบวกแต่มี EVA เป็นลบ หากกำไรจากการดำเนินงานหลังภาษีไม่เพียงพอที่จะชดเชยต้นทุนเงินทุนของเงินลงทุนที่ใช้ในการดำเนินงาน หลักฐานเชิงประจักษ์ของ Gonçalves et al. (2023b) ซึ่งศึกษาบริษัทขนาดใหญ่ในยุโรป พบว่าผลการดำเนินงานด้าน ESG มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ EVA โดยมิติด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางเศรษฐศาสตร์อย่างสม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าวอาจขึ้นอยู่กับขนาดกิจการ สภาพแวดล้อมทางสถาบัน และบริบทของตลาด จึงไม่อาจสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ในตลาดทุนไทยจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันเสมอไป

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอธิบายว่าการตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจสนับสนุนผลการดำเนินงานขององค์กร ขณะที่ทฤษฎีการส่งสัญญาณอธิบายบทบาทของการเปิดเผยข้อมูลในการลดความไม่สมมาตรของข้อมูลระหว่างฝ่ายบริหารกับนักลงทุน อย่างไรก็ตาม หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ESG กับผลการดำเนินงานยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และผลลัพธ์อาจแตกต่างตามวิธีวัด ESG ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน ระยะเวลาการศึกษา และบริบทของตลาด งานวิจัยนี้จึงศึกษาทั้งสถานะการได้รับการประกาศรายชื่อใน SET ESG Ratings และโทนข้อความด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลในรายงาน MD&A โดยเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงาน 3 มิติ ได้แก่ ROE Tobin's Q และ EVA

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยกำหนดตัวแปรอิสระด้านความยั่งยืน 2 มิติ ได้แก่ 1) สถานะการได้รับการประเมินความยั่งยืนเชิงสถาบัน ซึ่งอ้างอิงทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและแนวคิดความยั่งยืนที่มีสาระสำคัญต่อผลการดำเนินงานของกิจการ (Freeman, 1984; Khan et al., 2016) และ 2) คะแนนโทนข้อความด้าน ESG ในรายงาน MD&A ซึ่งวัดด้วยเทคนิคประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Li, 2010; Sahu et al., 2024) ตัวแปรตามประกอบด้วย ROE Tobin's Q และ EVA (Stewart, 1991) ส่วนตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดบริษัท อายุบริษัท อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน กำไรต่อหุ้น กลุ่มอุตสาหกรรม และปีที่ศึกษา สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และมีการบูรณาการเทคนิคการวิเคราะห์เชิงข้อความ ซึ่งมุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เชิงประจักษ์มาวิเคราะห์ รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2567 จำนวน 640 บริษัท ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากฐานข้อมูล Thailand Sustainability Investment (THSI) และ SET ESG Ratings ทั้งนี้ ได้ตัดบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงินออกจำนวน 136 บริษัท และคัดเฉพาะบริษัทที่มีข้อมูลครบถ้วน รวมทั้งตัดค่าผิดปกติของข้อมูลออก ทำให้คงเหลือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 359 บริษัท จาก 7 กลุ่มอุตสาหกรรม โดยศึกษาต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 5 ปี จึงมีข้อมูลแบบปีบริษัทรวมทั้งสิ้น 1,795 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบบันทึกข้อมูลเพื่อรวบรวมข้อมูลจาก 1) ข้อมูลผลการประเมินความยั่งยืนจาก THSI และ SET ESG Ratings 2) รายงานประจำปีและแบบ 56–1 One Report ในส่วนรายงานการวิเคราะห์และคำอธิบายของฝ่ายจัดการ (MD&A) และ 3) รายงานงบการเงินและฐานข้อมูล SETSMART เพื่อคำนวณตัวแปรทางการเงิน ได้แก่ ROE Tobin's Q และ EVA รวมถึงตัวแปรควบคุมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการประมวลผลภาษาธรรมชาติร่วมกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยใช้แบบจำลองภาษาขนาดใหญ่ในการวิเคราะห์โทนข้อความจากรายงาน MD&A และกำหนดเป็นคะแนน Sentiment Score ในช่วง –1 ถึง +1 เพื่อสะท้อนโทนข้อความเชิงลบ เป็นกลางหรือเชิงบวก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2567 ได้แก่ ข้อมูล ESG จาก THSI และ SET ESG Ratings ข้อมูลทางการเงินจากรายงานงบการเงิน แบบ 56-1 One Report เว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และฐานข้อมูล SETSMART รวมทั้งข้อความในส่วน MD&A เพื่อนำมาวิเคราะห์โทนข้อความด้วยเทคนิค NLP และ AI กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยการจำแนกบริษัทตามสถานะการได้รับการประเมิน ESG การรวบรวมตัวแปรทางการเงิน การดึงข้อความจาก MD&A การจัดเตรียมข้อความให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ และการประมวลผลคะแนน Sentiment Score จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดเข้าสู่ Microsoft Excel และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลและเตรียมพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปร และ 3) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของผลการประเมินความยั่งยืนและโทนข้อความในรายงาน MD&A ที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลการประเมินความยั่งยืน ซึ่งกำหนดเป็นตัวแปรหุ่น โดยให้ค่า 1 หากบริษัทได้รับการประเมิน ESG และ 0 หากไม่ได้รับการประเมิน ESG และคะแนนโทนข้อความใน MD&A กำหนดเป็นคะแนน Sentiment Score ในช่วง −1 ถึง +1 โดยแบ่งเป็นสามด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม (E-Sentiment) ด้านสังคม (S-Sentiment) และด้านธรรมมาภิบาล (G-Sentiment) ตัวแปรตาม ได้แก่ ROE Tobin's Q และ EVA ส่วนตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดบริษัท (size) อายุของบริษัท (age) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (DE) กำไรต่อหุ้น (EPS) กลุ่มอุตสาหกรรม (IND_{1-6}) และ ปี ($year_{2021-2024}$)

แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ สามารถกำหนดสมการถดถอยเชิงพหุคูณได้ดังนี้

$$Y_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ESG_{i,t} + \beta_2 E\text{-}Sentiment_{i,t} + \beta_3 S\text{-}Sentiment_{i,t} + \beta_4 G\text{-}Sentiment_{i,t} + \beta_5 Size_{i,t} + \beta_6 Age_{i,t} + \beta_7 DE_{i,t} + \beta_8 EPS_{i,t} + \beta_9 Ind1_{i,t} + \beta_{10} Ind2_{i,t} + \beta_{11} Ind3_{i,t} + \beta_{12} Ind4_{i,t} + \beta_{13} Ind5_{i,t} + \beta_{14} Ind6_{i,t} + \beta_{15} YEAR2021_{i,t} + \beta_{16} YEAR2022_{i,t} + \beta_{17} YEAR2023_{i,t} + \beta_{18} YEAR2024_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

โดยที่ Y_{it} หมายถึง ตัวแปรตามของบริษัท i ในปี t ได้แก่ ROE, Tobin's Q และ EVA ซึ่งทำการวิเคราะห์แยกเป็น 3 แบบจำลอง ได้แก่ แบบจำลองที่ 1 ตัวแปรตาม คือ ROE แบบจำลองที่ 2 ตัวแปรตาม คือ Tobin's Q และแบบจำลองที่ 3 ตัวแปรตาม คือ EVA

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา 2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของผลการประเมินความยั่งยืนต่อ ROE, Tobin's Q และ EVA รายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แสดงในตารางที่ 1 โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นข้อมูลแบบบริษัท-ปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2563–2567 จำนวนทั้งสิ้น 1,795 ตัวอย่าง และมีจำนวนข้อมูลที่ใช้ได้ครบถ้วนทุกตัวแปรเท่ากับ 1,795 ตัวอย่าง

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	Min	Max	$\overline{X}$	S.D
ESG	0	1	.280	.448
MD&A Sentiment –E–	–.200	.850	.101	.160
MD&A Sentiment –S–	–1.000	1.000	.040	.146
MD&A Sentiment –G–	–.800	1.000	.102	.143
ROE	–54.376	62.892	6.547	12.742
Tobin's Q	.279	10.762	1.374	.976
EVA	–569.010	2,218.010	–12.946	90.073
SIZE	8.470	11.657	9.862	.614
AGE	2.000	142.000	35.220	15.386
D/E	.001	8.082	1.030	.942
EPS	–19.690	21.820	.754	2.345
Ind1 (AGRO)	0	1	.110	.315
Ind2 (TECH)	0	1	.080	.268
Ind3 (RESOURC)	0	1	.100	.304
Ind4 (SERVICE)	0	1	.230	.423
Ind5 (INDUS)	0	1	.180	.383
Ind6 (CONSUMP)	0	1	.080	.268
Year 2021	0	1	.200	.400
Year 2022	0	1	.200	.400
Year 2023	0	1	.200	.400
Year 2024	0	1	.200	.400

หมายเหตุ: ESG เป็นตัวแปรหุ่น โดย 1 หมายถึง บริษัทที่ได้รับการประเมิน ESG และ 0 หมายถึง บริษัทที่ไม่ได้รับการประเมิน ESG ส่วน Ind1–Ind6 เป็นตัวแปรหุ่นของกลุ่มอุตสาหกรรม Year 2021–Year 2024 เป็นตัวแปรหุ่นของปี โดยมีกลุ่มอุตสาหกรรมและปีที่ไม่ได้แสดงในตารางเป็นกลุ่มอ้างอิงในการวิเคราะห์ความถดถอย และ N = 1,795

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา พบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีจำนวนทั้งสิ้น 1,795 ตัวอย่างแบบปีบริษัท โดยตัวแปร ESG มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.280 แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ได้รับการประเมิน ESG คิดเป็นประมาณร้อยละ 28.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เมื่อพิจารณาโทนข้อความในรายงาน MD&A พบว่า MD&A Sentiment ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านบรรษัทภิบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .101, .040 และ .102 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเป็นบวกทั้งหมด สะท้อนว่าโดยภาพรวมบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารประเด็นด้าน ESG ในรายงาน MD&A เป็นเชิงบวกในระดับต่ำ โดยมิติด้านบรรษัทภิบาลและสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันและสูงกว่ามิติด้านสังคมเล็กน้อย

สำหรับผลการดำเนินงานทางการเงิน พบว่า ROE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.547 แสดงให้เห็นว่าบริษัทในกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยสามารถสร้าง ROE เป็นบวก ขณะที่ Tobin's Q มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.374 ซึ่งมากกว่า 1 แสดงว่าตลาดประเมินมูลค่ากิจการของบริษัทสูงกว่ามูลค่าทางบัญชีโดยเฉลี่ย อย่างไรก็ตาม EVA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

–12.946 สะท้อนว่าโดยเฉลี่ยบริษัทในกลุ่มตัวอย่างยังไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์หลังหักต้นทุนเงินทุนได้

ด้านตัวแปรควบคุมพบว่า SIZE มีค่าเฉลี่ย 9.862 AGE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.220 ปี แสดงว่าบริษัทในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจระยะเวลาค่อนข้างยาวนาน D/E มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.030 สะท้อนว่าบริษัทโดยเฉลี่ยมีระดับหนี้สินใกล้เคียงกับส่วนของผู้ถือหุ้น EPS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .754 แสดงว่าบริษัทในกลุ่มตัวอย่างโดยรวมมี EPS เป็นบวกนอกจากนี้ ตัวแปรอุตสาหกรรมและตัวแปรปีเป็นตัวแปรหุ่น

เมื่อพิจารณาการจำแนกกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มบริการมีสัดส่วนสูงที่สุด คิดเป็นประมาณร้อยละ 23 รองลงมาคือ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม คิดเป็นประมาณร้อยละ 18 กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารร้อยละ 11 กลุ่มทรัพยากรร้อยละ 10 และกลุ่มเทคโนโลยีและกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคมีสัดส่วนเท่ากันที่ประมาณร้อยละ 8 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. ESG	1										
2. –E–	.270**	1									
3. –S–	.191**	.564**	1								
4. –G–	.165**	.491**	.455**	1							
5. EVA	–.112**	–.161**	–.104**	–.112**	1						
6. ROE	.200**	.038	.106**	.051*	.172**	1					
7. Tobin's Q	.103**	–.035	.062**	.053*	.052*	.400**	1				
8. SIZE	.452**	.289**	.242**	.123**	–228**	.111**	.001	1			
9. AGE	–.073**	–.013	.036	–.025	–.007	–.082**	–129**	–.041	1		
10. D/E	.118**	.065**	.059*	.044	–.018	–.162**	–.102**	.408**	–.087**	1	
11. EPS	.103**	.065**	.040	.025	.114**	.355**	.115**	.109**	.131**	–.110**	1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: N = 1,795 –E–,ย่อมาจาก MD&A Sentiment–E– , –S–,ย่อมาจากMD&A Sentiment –S–,–G–,ย่อมาจาก MD&A Sentiment –G

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ESG มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ MD&A Sentiment ทั้ง 3 มิติ รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ROE และ Tobin's Q แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ EVA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับ MD&A Sentiment พบว่าโทนข้อความด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ EVA ขณะที่โทนข้อความด้านสังคมและด้านบรรษัทภิบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ROE และ Tobin's Q แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับ EVA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกคู่ไม่เกิน .800 จึงไม่พบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระในระดับรุนแรง และสามารถนำตัวแปรเข้าสู่การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณในขั้นตอนต่อไปได้

3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของผลการประเมินความยั่งยืน ROE Tobin's Q และ EVA ตัวแปรอิสระหลัก ได้แก่ ESG, E–Sentiment, S–Sentiment และ G–Sentiment และตัวแปรควบคุม ได้แก่

AGE, D/E, EPS และกลุ่มอุตสาหกรรม การวิเคราะห์ใช้วิธี Enter Method โดยพิจารณาผลจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ค่า Sig. ค่า R^2 ค่า Adjusted R^2 และค่าสถิติ F รวมทั้งตรวจสอบภาวะพหุสหสัมพันธ์ด้วยค่า VIF ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	ROE	Tobin's Q	EVA
ESG	2.981***(.639)	.165*(.052)	−6.196(5.206)
	[4.665; <.001]	[3.181; <.001]	[−1.190; .234]
MD&A Sentiment −E−	−3.852*(2.084)	−.240 (.169)	−38.310 (16.870)
	[−1.848; .065]	[−1.423; .155]	[−2.271; .023]
MD&A Sentiment −S−	7.869* (2.230)	.059(.181)	−11.944(18.123)
	[3.529; <.001]	[.324; .746]	[−.659; .510]
MD&A Sentiment −G−	1.557(2.100)	.288*(.170)	−29.988*(16.999)
	[.741; .459]	[1.694; <.090]	[−1.764; <.078]
SIZE	2.502* (.558)	−.133***(.045)	−41.166***(4.440)
	[4.484; <.001]	[−2.934; <.003]	[−9.273; <.001]
AGE	−.056***(.017)	−.007***(.001)	−.113(.138)
	[−3.312; <.001]	[−5.084; <.001]	[−.823; .411]
D/E	−2.404***(.297)	−.034 (.024)	14.316*(2.426)
	[−8.093; <.001]	[−1.402; .161]	[5.901; <.000]
EPS	1.417***(.111)	.005(.009)	3.978***(.932)
	[12.806; <.001]	[.551; .582]	[4.267; <.001]
Industry Dummy	YES	YES	YES
Year Dummy	YES	YES	YES
R	.587	.519	0.373
R^2	.344	.269	0.139
Adjusted R^2	.337	.261	0.129
F−statistic	46.598***	32.632***	14.335***
Durbin−Watson	1.180	.816	1.548
Max VIF	1.956	1.969	1.887

* มีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *** มีนัยสาคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
หมายเหตุ: ค่าบรรทัดแรกคือค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบไม่มาตรฐาน (Unstandardized Coefficient: B) ค่าที่อยู่ในวงเล็บ ( ) คือ Standard Error และค่าที่อยู่ในวงเล็บเหลี่ยม [ ] คือ t−statistic; p−value ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองที่ 1 ซึ่งกำหนดให้ ROE เป็นตัวแปรตาม พบว่า แบบจำลองมีค่า Adj. R^2 เท่ากับ .337 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมสามารถอธิบายความแปรปรวนของ ROE ได้ร้อยละ 33.70 และผลการทดสอบ ANOVA พบว่าแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า F เท่ากับ 46.598 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพบว่า ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ROE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ได้รับการประเมิน ESG มีแนวโน้มสร้าง ROE สูงกว่า นอกจากนี้ MD&A Sentiment ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงลบต่อ ROE ขณะที่ MD&A Sentiment ด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ROE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน MD&A Sentiment ด้านบรรษัทภิบาลไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองที่ 2 ซึ่งกำหนดให้ Tobin's Q เป็นตัวแปรตาม พบว่า แบบจำลองมีค่า Adj. R^2 เท่ากับ .269 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมสามารถอธิบายความแปรปรวนของ Tobin's Q ได้ร้อยละ 26.90 และแบบจำลองโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า F เท่ากับ 32.632 ผลการวิเคราะห์พบว่า ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ Tobin's Q อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ได้รับการประเมิน ESG มีแนวโน้มมีมูลค่ากิจการสูงกว่า เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ สำหรับโทนข้อความในรายงาน MD&A พบว่า MD&A Sentiment ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงลบต่อ Tobin's Q อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ MD&A Sentiment ด้านบรรษัทภิบาลมีแนวโน้มส่งผลเชิงบวกต่อ Tobin's Q ที่ระดับนัยสำคัญ .10 ส่วน MD&A Sentiment ด้านสังคมไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองที่ 3 ซึ่งกำหนดให้ EVA เป็นตัวแปรตาม พบว่า แบบจำลองมีค่า Adj. R^2 เท่ากับ .139 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมสามารถอธิบายความแปรปรวนของ EVA ได้ร้อยละ 13.90 โดยแบบจำลองโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า F เท่ากับ 14.335 ผลการวิเคราะห์พบว่า ESG มีอิทธิพลเชิงลบต่อ EVA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ได้รับการประเมิน ESG มีแนวโน้มมี EVA ต่ำกว่าบริษัทที่ไม่ได้รับการประเมิน ESG เมื่อควบคุมตัวแปรอื่นให้คงที่ นอกจากนี้ MD&A Sentiment ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงลบต่อ EVA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ MD&A Sentiment ด้านสังคมและด้านบรรษัทภิบาลไม่พบอิทธิพลต่อ EVA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาตัวแปรควบคุม พบว่า AGE มีอิทธิพลเชิงลบต่อทั้ง ROE, Tobin's Q และ EVA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีอายุมากขึ้นอาจมีแนวโน้มผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการลดลงในบางมิติ ส่วน D/E มีอิทธิพลเชิงลบต่อ ROE และ Tobin's Q อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบอิทธิพลต่อ EVA ขณะที่ EPS มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ROE, Tobin's Q และ EVA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการสร้างกำไรต่อหุ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่สัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงินและมูลค่ากิจการของบริษัท

ผลการตรวจสอบภาวะพหุสหสัมพันธ์ พบว่าค่า VIF ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับต่ำ โดยค่าสูงสุดเท่ากับ 1.969 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองไม่พบปัญหาพหุสหสัมพันธ์ในระดับรุนแรง จึงสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการสรุปผลการวิจัยได้

จากผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า สถานะการได้รับการประเมิน ESG มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินแตกต่างกันตามตัวชี้วัด ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การได้รับการประเมิน ESG อาจช่วยส่งเสริมความสามารถในการสร้างผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นและการรับรู้มูลค่ากิจการในตลาดทุน แต่ในขณะเดียวกันอาจสัมพันธ์กับต้นทุนหรือภาระการลงทุนด้านความยั่งยืนที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ในระยะสั้น

จากผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า E-S-G MD&A Sentiment Score มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินแตกต่างกันตามมิติของโทนข้อความและตัวชี้วัดทางการเงิน โดย MD&A Sentiment ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงลบต่อ ROE, Tobin's Q และ EVA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ MD&A Sentiment ด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ROE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบอิทธิพลต่อ Tobin's Q และ EVA ส่วน MD&A Sentiment ด้านบรรษัทภิบาลมีแนวโน้มส่งผลเชิงบวกต่อ Tobin's Q ที่ระดับนัยสำคัญ .10 แต่ไม่พบอิทธิพลต่อ ROE และ EVA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า สถานะการได้รับการประเมิน ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ROE และ Tobin's Q อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่าบริษัทที่ได้รับการประเมิน ESG มีแนวโน้มสร้างผลตอบแทนให้ผู้ถือหุ้นและมีมูลค่ากิจการสูงกว่า สอดคล้องกับ Aydoğmuş et al. (2022) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง ESG combined score (รวมถึงมิติด้านสิ่งแวดล้อม สังคม บรรษัทภิบาล) กับมูลค่าและความสามารถในการทำกำไร และสอดคล้องอย่างไรก็ตาม สถานะการได้รับการประเมิน ESG มีอิทธิพลเชิงลบต่อ EVA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจาก EVA คำนึงถึงต้นทุนเงินทุน จึงสะท้อนภาระการลงทุนระยะสั้นของกิจกรรม ESG ได้ชัดเจนกว่าตัวชี้วัดอื่น และสอดคล้องกับ Yoon et al. (2024) ในตลาดเกาหลีที่พบว่าตลาดอาจมองกิจกรรม ESG เป็นภาระต้นทุนในระยะสั้น ซึ่งขัดแย้งกับ Gonçalves et al. (2023b) ที่ศึกษาบริษัทขนาดใหญ่ในยุโรปและพบว่า ESG score มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ EVA โดยเฉพาะในกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ที่สามารถบูรณาการความยั่งยืนเข้ากับกลยุทธ์หลักขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความแตกต่างดังกล่าวอาจสะท้อนว่า ผลของ ESG ต่อ EVA ขึ้นอยู่กับบริบทของตลาด ระดับความพร้อมของบริษัท ขนาดกิจการ ความสามารถในการบริหารต้นทุน และระยะเวลาที่ผลตอบแทนจากการลงทุนด้าน ESG จะสะท้อนกลับมาเป็นมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์

สำหรับโทนข้อความในรายงาน MD&A พบว่า MD&A Sentiment ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงลบต่อ ROE Tobin's Q และ EVA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจสะท้อนว่าโทนข้อความด้านสิ่งแวดล้อมในรายงาน MD&A ไม่ได้สะท้อนเฉพาะภาพลักษณ์เชิงบวกของกิจการ แต่ยังอาจสะท้อนภาระต้นทุน ความเสี่ยง หรือการปรับตัวของบริษัทต่อข้อกำหนดและมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจกดดันผลการดำเนินงานทางการเงินในระยะสั้น การตีความดังกล่าวสอดคล้องกับ Chang (2015) ที่ศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมที่ก่อมลพิษสูงในจีน และพบว่า ผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (environmental performance) มีผลเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อ Tobin's Q สะท้อนว่าการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอาจถูกตลาดประเมินเป็นภาระต้นทุนหรือความเสี่ยงในบางบริบทมากกว่าการเพิ่มมูลค่ากิจการในทันที นอกจากนี้ Li et al. (2017) พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมกับผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในจีน ซึ่งสนับสนุนมุมมองว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมอาจสัมพันธ์กับต้นทุน ความเสี่ยง หรือแรงกดดันด้านสิ่งแวดล้อมของกิจการมากกว่าผลตอบแทนทางการเงินในระยะสั้น

ในมิติของการวิเคราะห์ข้อความ งานของ Luo & Zhou (2020) ชี้ให้เห็นว่า tone ในรายงานทางการเงินเป็นข้อมูลที่ผู้มีส่วนได้เสียใช้ตีความเกี่ยวกับแนวโน้ม ความเสี่ยง มูลค่ากิจการ และผลการดำเนินงานของบริษัท ขณะที่ Yan (2024) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องกับ ความสามารถในการอ่านเข้าใจง่าย (readability) และโทนอารมณ์ของข้อความ (emotional tone) ของรายงาน MD&A โดยบริษัทที่เปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมครอบคลุมมากขึ้นมีแนวโน้มมีรายงาน MD&A ที่อ่านง่ายขึ้นและมีโทนเชิงบวกมากขึ้น ดังนั้น แม้บริษัทจะใช้โทนข้อความด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงบวกมากขึ้น แต่เนื้อหาดังกล่าวอาจสะท้อนภาระการดำเนินงานต้นทุนการปรับตัว หรือความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกดดัน ROE Tobin's Q และ EVA ในช่วงเวลาที่ศึกษา

ในทางตรงกันข้าม MD&A Sentiment ด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ROE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Aydoğmuş et al. (2022) ที่พบว่าคะแนน ESG โดยเฉพาะมิติด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Sirathavornvong et al. (2024)) ซึ่งศึกษาบริษัทในดัชนี SET50 และพบว่าคะแนนด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ROE ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การสื่อสารด้านอาจช่วยสนับสนุนประสิทธิภาพการดำเนินงานและความสามารถในการสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น

อย่างไรก็ตาม MD&A Sentiment ด้านสังคมไม่พบอิทธิพลต่อ Tobin's Q & EVA อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขัดแย้งกับงานของ Aydoğmuş et al. (2022) ที่พบว่า ESG มีผลต่อทั้งมูลค่ากิจการและความสามารถในการทำกำไร แต่ขนาดและทิศทางของผลแตกต่างกันตามตัวชี้วัด ส่วนงานของ Prabawati & Rahmawati (2022) ซึ่งศึกษาบริษัท 184 แห่งในประเทศสมาชิกอาเซียนและพบว่าคะแนน ESG มีอิทธิพลเชิงลบต่อ Tobin's Q ซึ่งสะท้อนว่าตลาดทุนอาจไม่ได้ตอบสนองต่อ ESG ในทิศทางเดียวกันเสมอไป ส่วน MD&A Sentiment ด้านบรรษัทภิบาลมีแนวโน้มเชิงบวกต่อ Tobin's Q ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 แต่ไม่พบอิทธิพลต่อ ROE และ EVA ซึ่งอาจสะท้อนว่าข้อความด้านบรรษัทภิบาลมีผลต่อการรับรู้ของนักลงทุนมากกว่าผลการดำเนินงานเชิงบัญชีหรือมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ในระยะสั้น

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ว่า ผลการประเมินความยั่งยืนและโทนข้อความด้าน ESG ในรายงาน MD&A มีบทบาทต่อผลการดำเนินงานทางการเงินและมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในลักษณะที่แตกต่างกันตามตัวชี้วัด โดย ESG Rating มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ROE และ Tobin's Q แต่มีอิทธิพลเชิงลบต่อ EVA สะท้อนว่า ESG อาจช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้ลงทุนและมูลค่ากิจการในตลาดทุน ขณะเดียวกันอาจก่อให้เกิดต้นทุนด้านความยั่งยืนที่กระทบต่อมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ในระยะสั้น

นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า MD&A Sentiment Score เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่สามารถใช้ประกอบการอธิบายผลการดำเนินงานทางการเงินได้ โดยโทนข้อความด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงลบต่อ ROE, Tobin's Q และ EVA ขณะที่โทนข้อความด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ROE และโทนข้อความด้านบรรษัทภิบาลมีแนวโน้มเชิงบวกต่อ Tobin's Q องค์ความรู้ดังกล่าวสะท้อนว่า การใช้ NLP และ AI วิเคราะห์ข้อความในรายงาน MD&A สามารถช่วยเพิ่มมิติการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินจากตัวเลขเชิงปริมาณไปสู่การใช้ข้อมูลเชิงบรรยาย เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของ ESG ต่อผลการดำเนินงานและมูลค่ากิจการได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 บริษัทจดทะเบียนควรกำหนดกลยุทธ์ ESG ควบคู่กับการบริหารต้นทุนและเงินทุน เพื่อให้การลงทุนด้านความยั่งยืนสร้างมูลค่าเพิ่มได้ในระยะยาว

1.2 บริษัทควรเปิดเผยข้อมูล ESG ในรายงาน MD&A อย่างชัดเจน สมดุล และสอดคล้องกับผลการดำเนินงานจริง เพื่อสนับสนุนการประเมินมูลค่าและความเสี่ยงของกิจการ

1.3 ผู้บริหารควรสื่อสารประเด็น ESG แต่ละด้านอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจถูกตีความว่าเกี่ยวข้องกับต้นทุนและความเสี่ยงของกิจการ

1.4 นักลงทุนและนักวิเคราะห์ควรใช้ ESG Rating และ MD&A Sentiment Score ร่วมกับข้อมูลทางการเงินในการวิเคราะห์บริษัท

1.5 หน่วยงานกำกับดูแลควรส่งเสริมมาตรฐานการเปิดเผยข้อมูล ESG และการใช้การประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) หรือปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) เพื่อเพิ่มคุณภาพและความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูล

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายช่วงเวลาการศึกษาให้ยาวขึ้น เพื่อให้สามารถพิจารณาผลของ ESG และ MD&A Sentiment

ที่อาจสะท้อนต่อผลการดำเนินงานทางการเงินในระยะยาวได้ชัดเจนมากขึ้น

2.2 ควรพิจารณาแยกวิเคราะห์ตามกลุ่มอุตสาหกรรม เนื่องจากลักษณะการดำเนินงาน ต้นทุนด้าน ESG ความเสี่ยงด้านสิ่งแวดล้อม และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอาจแตกต่างกันในแต่ละอุตสาหกรรม

2.3 ควรพัฒนาแนวทางการวัด MD&A Sentiment Score ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์จากหลายวิธี เพื่อเพิ่มความแม่นยำและความสามารถในการตรวจสอบซ้ำของผลการวิเคราะห์

เอกสารอ้างอิง

ศศิกานต์ ลัทธิธรรม. (2567). *ผลกระทบของ ESG ต่อผลการดำเนินงานทางการเงินในระยะยาวของกิจการ: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET).* การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีและการบริหารการเงิน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aydoğmuş, M., Gülay, G., & Ergun, K. (2022). Impact of ESG performance on firm value and profitability. *Borsa Istanbul Review*, *22*(Suppl. 2), S119–S127. https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.11.006.

Chang, K. (2015). The effect of environmental performance and preference disclosure on financial performance: Empirical evidence from unbalanced panel data of heavy-pollution industries in China. *Journal of Industrial Engineering and Management*, *8*(1), 21–36. https://doi.org/10.3926/jiem.1240.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach.* Pitman.

Gonçalves, T. C., Barros, V., & Avelar, J. V. (2023a). Environmental, social and governance scores in Europe: What drives financial performance for larger firms? *Economics and Business Letters*, *12*(2), 121–131. https://doi.org/10.17811/ebl.12.2.2023.121-131.

Gonçalves, T. C., Louro, D., & Barros, V. (2023b). Can corporate sustainability drive economic value added? Evidence from larger European firms. *Journal of Risk and Financial Management*, *16*(4), Article 215. https://doi.org/10.3390/jrfm16040215.

Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action.* Harvard Business School Press.

Li, F. (2010). The information content of forward-looking statements in corporate filings: A naïve Bayesian machine learning approach. *Journal of Accounting Research*, 48(5), 1049–1102. https://doi.org/10.1111/j.1475-679X.2010.00382.x.

Luo, Y., & Zhou, L. (2020). Textual tone in corporate financial disclosures: A survey of the literature. *International Journal of Disclosure and Governance*, 17, 101–110. https://doi.org/10.1057/s41310-020-00077-y.

Prabawati, P. I., & Rahmawati, I. P. (2022). The effects of environmental, social, and governance (ESG) scores on firm values in ASEAN member countries. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, *26*(2), 119–129. https://doi.org/10.20885/jaai.vol26.iss2.art2.

Sahu, A. K., Debata, B., & Dash, S. R. (2024). Manager sentiment, policy uncertainty, ESG disclosure and firm performance: A large language model in corporate landscape. *International Journal of Accounting & Information Management*, *32*(5), 858–882. https://doi.org/10.1108/IJAIM-08-2023-0206.

Sirathavornvong, K., Sukcharoensin, P., & Tiyarattanachai, R. (2024). The relationship between ESG and financial performance of the companies listed in SET50. Development Economic Review, *18*(2) , 75– 93 https://so06.tci-thaijo.org/index.php/NER/article/view/274953.

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, *87*(3), 355–374. https://doi.org/10.2307/1882010.

Stewart, G. B., III. (1991). *The quest for value: A guide for senior managers.* HarperBusiness.

Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance–financial performance link. *Strategic Management Journal, 18*(4), 303–319. https://econpapers.repec.org/RePEc:bla:stratm:v:18:y:1997:i:4:p:303-319.

Whelan, T., Atz, U., Van Holt, T., & Clark, C. (2021). ESG and financial performance: Uncovering the relationship by aggregating evidence from 1,000 plus studies published between 2015–2020. NYU Stern Center for Sustainable Business & Rockefeller Asset Management. https://www.stern.nyu.edu/sites/default/files/assets/documents/NYU-RAM_ESG-Paper_2021%20Rev_0.pdf.

Yan, H. (2024). Environmental information disclosure, earnings quality and the readability and emotional tendencies of management discussion and analysis. *Finance Research Letters, 60*, Article 104913. https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104913.

Yoon, B., Lee, J. H., & Cho, J. H. (2024). Corporate social responsibility and financial performance: New evidence from the Korean market. *SAGE Open*, *14*(2), 1–17. https://doi.org/10.1177/21582440241255196.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน

Factors influencing the susceptibility of Government Savings Bank customers to online investment scams

ลักขณา เกิดนิยม[1*] , ศุภสัณห์ ปรีดาวิภาต[2]
Lakkana Kerdniyom[1*] , Supasan Preedawiphat[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2]สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[1]Master of Business Administration in Management, Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce
[2]Department of Management, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce
Corresponding author's e-mail: Lakkanakerd@gmail.com[1]

Received: June 18, 2026 Revised: July 22, 2026 Accepted: August 02, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมเสี่ยง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่มีผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าของธนาคารออมสิน จำนวน 405 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 36 ปี การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป และพฤติกรรมการลงทุนทางออนไลน์ รูปแบบการลงทุนสินทรัพย์ใหม่ การเทรดหุ้น การแลกเปลี่ยนสกุลเงิน มีการลงทุนทางออนไลน์เป็นครั้งแรก ปัจจัยพฤติกรรมเสี่ยง ส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าตัวแปรด้านความโลภ ด้านการตรวจสอบแหล่งที่มา ด้านความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ ด้านการติดตามข่าวสาร ส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อ, การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์, การตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์

Abstract

This study aimed to investigate risk behaviors and online risk perception factors influencing the likelihood of Government Savings Bank customers being targeted by online investment scams. The sample consisted of 405 Government Savings Bank customers. Data were collected using questionnaire. and the data were analyzed using descriptive statistics (percentage, mean, standard deviation) and multiple regression analysis. The research findings showed that the majority of respondents were female, aged 31–36 years, held a bachelor's degree, were employed as state enterprise, and had an average monthly income of 35,001 baht or more. Regarding their online investment behavior, most respondents invested in new asset classes such as stock trading and currency exchange, with their first time investing online. Risk behavior factors significantly influenced the likelihood of being targeted by online investment scams among Government Savings Bank customers at the 0.05 significant level. Specifically, variables regarding greed, source verification, frequency of online transactions, and news monitoring significantly affected this likelihood at the 0.05 statistical significance level. Perceived risk factors also significantly influenced the likelihood of being targeted by online investment scams among Government Savings Bank customers at the 0.05 significance level. Variables concerning financial risk perception and security risk perception significantly affected this likelihood at the .05 statistical significance level.

Keywords: victimization risk behavior, online risk perception, online investment scam target

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การขยายตัวของเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology: FinTech) และนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัล ช่วยให้ประชาชนทำธุรกรรมและการลงทุนออนไลน์ได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ทว่าก็นำมาซึ่งความเสี่ยงด้านอาชญากรรมทางการเงิน โดยเฉพาะการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นและสร้างความเสียหายเป็นวงกว้าง แม้ธนาคารแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะกำหนดมาตรการคุ้มครองและยกระดับความรู้ทางการเงิน (financial literacy) แก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง แต่ปัญหาการตกเป็นเหยื่อยังคงเกิดขึ้น สะท้อนถึงช่องว่างสำคัญด้านความรู้ พฤติกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของประชาชนบางกลุ่ม ธนาคารแห่งประเทศไทย (2568)

การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทางการเงินช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรม ทว่าก็เพิ่มความเสี่ยงต่ออาชญากรรมออนไลน์เช่นกัน มิจฉาชีพมักปรับเปลี่ยนกลวิธีโดยอาศัยข้อเสนอผลตอบแทนที่สูงเกินจริง

และล่อลวงด้วยรูปแบบการลงทุนออนไลน์ชนิดใหม่ เพื่อกระตุ้นความต้องการและดึงดูดผู้ขาดความรู้ความเข้าใจให้หลงเชื่อเข้าร่วมลงทุน กัลป์ กรุยรุ่งโรจน์ (2567)

ธนาคารออมสินตระหนักถึงผลกระทบของภัยไซเบอร์และภัยทุจริตดิจิทัล (digital fraud) จึงกำหนดนโยบายมาตรฐานครอบคลุมการป้องกัน ตรวจจับ ตอบสนอง และเฝ้าระวังความผิดปกติทางการเงินเพื่อคุ้มครองลูกค้า พร้อมเปิดศูนย์รับแจ้งเหตุภัยมิจฉาชีพทางการเงิน เพื่อรับแจ้งเบาะแสและสื่อสารสร้างความตระหนักรู้อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ข้อมูลเชิงประจักษ์ในปี 2567 กลับพบสถิติการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ของลูกค้าสูงถึง 171,321 กรณี ซึ่งสะท้อนความเสียหายที่รุนแรงและชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการศึกษาวิจัย เพื่อหาแนวทางป้องกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ทางการเงินดิจิทัล พฤติกรรมการทำธุรกรรม และปัจจัยทางจิตวิทยา เพื่อเข้าใจสาเหตุของการตกเป็นเหยื่ออย่างเป็นระบบ อันจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางป้องกันเชิงรุก การออกแบบมาตรการเตือนภัย และการพัฒนากลไกคุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่มีผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นคุณลักษณะพื้นฐานทางสังคมและเศรษกิจที่ส่งผลต่อชุดความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล พรพิณ ประกายสันติสุข (2550) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ประกอบด้วย เพศ ซึ่งส่งผลต่อความแตกต่างด้านการรับรู้และพฤติกรรม อายุ ที่สะท้อนถึงประสบการณ์และความสนใจในแต่ละช่วงวัย ระดับการศึกษา ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการคิด การประมวลผลข้อมูล และการใช้เหตุผล ตลอดจน รายได้ ที่เป็นตัวชี้วัดความสามารถทางการเงินและระดับการเปิดรับความเสี่ยง ความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์เหล่านี้จึงส่งผลให้บุคคลมีระดับการตระหนักรู้ การประเมินความน่าเชื่อถือ และรูปแบบการตัดสินใจทำธุรกรรมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมเสี่ยงการตกเป็นเป้าหมาย

พฤติกรรมเสี่ยง หมายถึง การกระทำที่มีแนวโน้มนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงลบหรือก่อให้เกิดอันตรายต่อตนเอง Santrock (1996) ในบริบทของอาชญากรรมออนไลน์ สามารถอธิบายผ่าน ทฤษฎีการเปิดรับตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle–exposure theory) ของ Hindelang et al. (1978) ที่ชี้ว่ารูปแบบวิถีชีวิตหรือกิจกรรมที่เลือกทำมีส่วนกำหนดระดับการเปิดรับความเสี่ยง ควบคู่กับ ทฤษฎีกิจวัตรประจำวัน (routine activity theory) ของ

Cohen & Felson (1979 อ้างถึงใน ธัญพิชชา สามารถ, 2565) ซึ่งอธิบายว่า อาชญากรรมจะเกิดขึ้นเมื่อองค์ประกอบ 3 ประการมาพบกัน ได้แก่ ผู้กระทำความผิด เป้าหมายที่เหมาะสม และการขาดการป้องกันที่มีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดดังกล่าวนำมาสู่การสรุปองค์ประกอบของพฤติกรรมเสี่ยงต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวง ซึ่งสะท้อนผ่าน การแสดงออกเชิงพฤติกรรมในการใช้งาน ได้แก่ ความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ การติดตามข่าวสารทางการเงิน และระดับการตรวจสอบแหล่งที่มาก่อนการโอนเงิน ควบคู่กับ พฤติกรรมการตัดสินใจ ที่ได้รับการสนับสนุนจากระดับความรู้เท่าทันการหลอกลวงทางการเงิน โดยมี สภาวะทางจิตวิทยาและอารมณ์ เช่น ความโลภจากสิ่งจูงใจด้านผลตอบแทน หรือความกลัว ทำหน้าที่เป็นปัจจัยกระตุ้นเร่งให้เกิดการตัดสินใจทำธุรกรรมโดยขาดการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ (ธัญพิชชา สามารถ, 2565)

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรที่ได้รับการศึกษาอย่างต่อเนื่องในการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล รวมถึงความเสี่ยงต่อการตกเป็นเหยื่อของอาชญากรรมออนไลน์ โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สะท้อนถึงความแตกต่างของบุคคลในด้านประสบการณ์ ความรู้ความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยี และรูปแบบการตัดสินใจ ซึ่งงานวิจัยหลายฉบับพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ และระดับความเสี่ยงในการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงทางออนไลน์

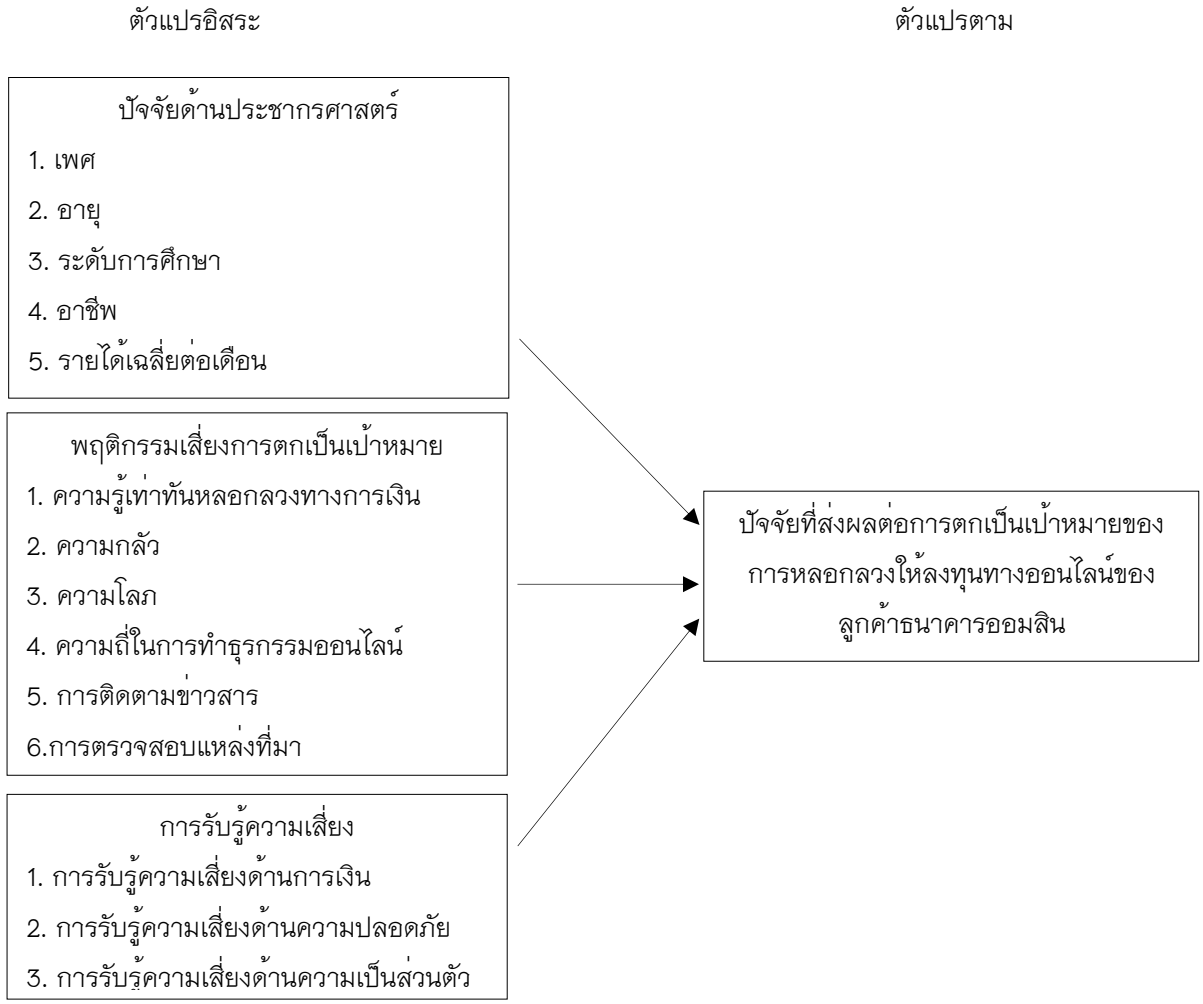
สำหรับแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) Bauer (1960) ได้อธิบายว่า เป็นการรับรู้ของบุคคลต่อความไม่แน่นอนและผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจหรือการกระทำในสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรม ต่อมา McKechnie et al. (2006) ได้เสนอว่าการรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของระบบ และ ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคล โดยทั้งสามมิตินี้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านระบบดิจิทัล เนื่องจากผู้ที่ตระหนักถึงความเสี่ยงในระดับสูงมักมีความระมัดระวังในการตรวจสอบข้อมูลและการทำธุรกรรมมากกว่าผู้ที่มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำ

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินออนไลน์และโอกาสในการตกเป็นเหยื่อ ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล ประกอบกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ความปลอดภัย และข้อมูลส่วนบุคคล ส่งผลต่อการประเมินสถานการณ์ การตัดสินใจ และการป้องกันตนเอง ดังนั้น การนำตัวแปรดังกล่าวมาศึกษาในบริบทของลูกค้าธนาคารออมสิน จะช่วยอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ และเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดมาตรการป้องกันตลอดจนการส่งเสริมความรู้ด้านความปลอดภัยทางการเงินดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อ้างอิงแนวคิดของพรพิณ ประกายสันติสุข (2550) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) 2) พฤติกรรมเสี่ยงการตกเป็นเป้าหมาย ประกอบด้วย ความรู้เท่าทันการหลอกลวงทางการเงิน ความกลัว ความโลภ ความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ การติดตามข่าวสาร และการตรวจสอบแหล่งที่มา อ้างอิงแนวคิดของ Hindelang et al. (1978), Cohen & Felson (1979) และ ธัญพิชชา สามารถ (2565)

และ 3) การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านข้อมูลส่วนบุคคล อ้างอิงแนวคิดของ Bauer (1960) และ McKechnie et al. (2006) และตัวแปรตามคือปัจจัยส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ผ่านลูกค้าธนาคารออมสิน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าปัจจุบันของธนาคารออมสินที่มาใช้บริการ ณ สาขาของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (infinite population)

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดอันเกิดจากการได้รับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่ได้รับตอบกลับ (incomplete or non-response rate) ผู้วิจัยจึงได้สำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ส่งผลให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงรวมทั้งสิ้น 405 ราย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) จากลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ ธนาคารออมสิน จำนวน 7 สาขา ได้แก่ สาขาพระโขนง สาขาสุขสวัสดิ์ สาขาพระประแดง สาขาซีคอนสแควร์ สาขาหนองจอก สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ และสาขาบิ๊กซีสุวินทวงศ์ ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2569 เกณฑ์คัดเข้า (inclusion criteria) ลูกค้าปัจจุบันของธนาคารออมสินที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ หรือเคยมีประสบการณ์การลงทุนทางออนไลน์ เกณฑ์คัดออก (exclusion criteria) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ หรือผู้ปฏิเสธการให้ความยินยอมในการเข้าร่วมการศึกษาวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการลงทุนทางออนไลน์ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ จำนวน 18 ข้อ ครอบคลุม 6 ด้าน ได้แก่ ความรู้เท่าทันหลอกลวงทางการเงิน ความกลัว ความโลภ ความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ การติดตามข่าวสาร และการตรวจสอบแหล่งที่มา ส่วนที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ จำนวน 9 ข้อ ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านความเป็นส่วนตัว และ ส่วนที่ 4 การตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 5 ข้อ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำร่างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนี IOC อยู่ระหว่าง .50 ถึง 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์การยอมรับที่กำหนดไว้ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ จากนั้น ได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (tryout) กับกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมเสี่ยงการตกเป็นเป้าหมายมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .873 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงเท่ากับ .987 และการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์เท่ากับ .969 โดยภาพรวมของแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .957 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ที่ระดับ .70 ทุกค่า ยืนยันได้ว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องภายในสูง พร้อมสำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณในระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2569 โดยผ่านกระบวนการประสานงานขออนุญาตดำเนินงานวิจัยและวางแผ่นประชาสัมพันธ์พร้อมคิวอาร์โค้ด (QR Code) สำหรับสแกนเข้าตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ณ บริเวณจุดให้บริการของธนาคารออมสิน จำนวน 7 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขั้นตอนการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ระบุคำชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม (informed consent) ไว้อย่างชัดเจนในส่วนหน้าของแบบสอบถาม โดยเน้นย้ำถึงการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวและการเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น พร้อมทั้งติดตั้งระบบจำกัดการตอบซ้ำผ่านการตรวจสอบสิทธิ์ เพื่อป้องกันการส่งข้อมูลซ้ำจากผู้ตอบรายเดิม จากการดำเนินงานเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น

405 ชุด เมื่อนำมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล พบว่าแบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนทุกข้อ จำนวน 405 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 (ไม่มีการตัดแบบสอบถามออกเนื่องจากระบบแบบสอบถามออนไลน์กำหนดให้ตอบครบทุกข้อก่อนกดส่งข้อมูล) จึงนำข้อมูลทั้งหมด 405 ชุดไปประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการคัดกรองและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ จากนั้นประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการลงทุน ร่วมกับการใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับประเมินระดับความคิดเห็นในด้านปัจจัยพฤติกรรมเสี่ยง การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ สำหรับสถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้เลือกใช้การทดสอบทีของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (independent samples t-test) สำหรับตัวแปรที่มีจำแนกเป็น 2 กลุ่ม และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีการตรวจสอบข้อตกลงเรื่องความเท่ากันของความแปรปรวนด้วย levene's test หากพบความแปรปรวนเท่ากันและมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) แต่หากไม่ผ่านการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน จะเลือกใช้ Welch's ANOVA และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Games-Howell แทน นอกจากนี้ ในส่วนการทดสอบสมมติฐานและอิทธิพลของตัวแปร ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบนำตัวแปรเข้าพร้อมกัน เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมเสี่ยงและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการลงทุนทางออนไลน์

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวน 405 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 ราย (ร้อยละ 68.1) อายุระหว่าง 31-36 ปี มากที่สุด จำนวน 169 ราย (ร้อยละ 41.7) ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 ราย (ร้อยละ 62.7) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 175 ราย (ร้อยละ 43.2) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 176 ราย (ร้อยละ 43.5)

สำหรับพฤติกรรมการลงทุนทางออนไลน์และรูปแบบการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ พบว่า รูปแบบการลงทุนออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด คือ การลงทุนในสินทรัพย์ใหม่ เช่น การเทรดหุ้น คริปโทเคอร์เรนซี และการแลกเปลี่ยนสกุลเงิน (forex) คิดเป็นร้อยละ 65.4 (จำนวน 265 ราย) รองลงมาคือ การชวนลงทุนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ไลน์ / เฟซบุ๊ก / ติ๊กต็อก) คิดเป็นร้อยละ 16.3 การออมทองคำออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 15.6 และแชร์ลูกโซ่ออนไลน์ (Ponzi / Pyramid Scheme) คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การลงทุนทางออนไลน์เป็นครั้งแรก (ร้อยละ 50.1) ถูกชักชวนให้ลงทุนจากเพื่อนมากที่สุด (ร้อยละ 41.2) และส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับภัยการหลอกลวงก่อนตัดสินใจลงทุน (ร้อยละ 67.7)

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยพฤติกรรมเสี่ยง ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงฯ (ส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ

ปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประเมินด้วยค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมเสี่ยงอยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.43, S.D. = 0.804) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมที่เอื้อต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด $\overline{X}$ = 2.87, S.D. = .972) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา ได้แก่ ด้านความรู้เท่าทันหลอกลวงทางการเงิน ($\overline{X}$ = 2.51, S.D. = 1.153) ด้านความโลภ ($\overline{X}$ = 2.50, S.D. = 1.256) ด้านความกลัว ($\overline{X}$ = 2.38, S.D. = 1.147) ด้านการติดตามข่าวสาร ($\overline{X}$ = 2.23, S.D. = .991) และด้านการตรวจสอบแหล่งที่มา ($\overline{X}$ = 2.11, S.D. = 1.167) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์อยู่ในระดับน้อย ($\overline{X}$ = 2.06, S.D. = 1.107) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตระหนักรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุนทางออนไลน์ในระดับต่ำ อาจมีโอกาสตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\overline{X}$ = 2.12, S.D. = 1.156) รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ($\overline{X}$ = 2.03, S.D. = 1.148) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ($\overline{X}$ = 2.02, S.D. = 1.167) ตามลำดับ โดยทุกด้านมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับน้อย ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ลงทุนขาดความระมัดระวังในการประเมินความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ได้

ผลการวิเคราะห์ระดับการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตกเป็นเป้าหมายอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.201 ($\overline{X}$ = 2.30, S.D. = 1.201) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ท่านตกเป็นเป้าหมาย เพราะท่านไม่ได้มีการตรวจสอบข้อมูลการลงทุนที่ถูกต้อง ท่านตัดสินใจโอนเงินลงทุน ($\overline{X}$ = 2.37, S.D. = 1.320) รองลงมา ได้แก่ ท่านตกเป็นเป้าหมายเพราะท่านเชื่อข้อเสนอการลงทุนโดยอ้างผลตอบแทนสูงกว่าปกติหรือรับประกันผลตอบแทน ($\overline{X}$ = 2.32, S.D. = 1.230) ท่านตกเป็นเป้าหมาย เพราะท่านไม่ได้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มการลงทุนอย่างละเอียดมากนัก และท่านตัดสินใจโอนเงินลงทุนทันที ($\overline{X}$ = 2.30, S.D. = 1.251) ท่านตกเป็นเป้าหมาย เพราะท่านไม่ได้มีการปรึกษาธนาคารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อนการลงทุน ($\overline{X}$ = 2.29, S.D. = 1.275) และข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ได้แก่ ท่านตกเป็นเป้าหมาย เพราะท่านไม่ได้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของบัญชี ท่านโอนเงินลงทุนให้บัญชีนั้นทันที ($\overline{X}$ = 2.23, S.D. = 1.232) ตามลำดับ โดยข้อคำถามทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยทั้งหมด

3. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ (ส่วนที่ 5)

ด้านเพศ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 6.025, p = .003) เมื่อทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ลูกค้าเพศชาย ($\overline{X}$ = 2.65) มีระดับการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงฯ สูงกว่าเพศหญิง ($\overline{X}$ = 2.18) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .001)

ด้านอายุ ผลการวิเคราะห์ One-Way ANOVA พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 5.549, p = .001) เมื่อทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มที่มีระดับการตกเป็นเป้าหมายแตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มอายุ 37 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ = 2.50) มีระดับการตกเป็นเป้าหมายสูงกว่ากลุ่มอายุ 18–25 ปี

($\overline{X}$ = 1.57, p = .000) และกลุ่มอายุ 26–30 ปี ($\overline{X}$ = 2.08, p = .020) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และกลุ่มอายุ 31–36 ปี ($\overline{X}$ = 2.34) มีระดับการตกเป็นเป้าหมายสูงกว่ากลุ่มอายุ 18–25 ปี ($\overline{X}$ = 1.57, p = .002) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ one–way ANOVA พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 3.871, p = .004) เมื่อทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป ($\overline{X}$ = 2.54) มีระดับการตกเป็นเป้าหมายสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,000–25,000 บาท ($\overline{X}$ = 2.18, p = .010) และกลุ่มที่มีรายได้ 25,001–30,000 บาท ($\overline{X}$ = 1.93, p = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .206 และ p = .262 ตามลำดับ) แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีระดับการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงฯ ไม่แตกต่างกัน

4. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Enter เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยพฤติกรรมเสี่ยง (X_1) และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ (X_2) ที่ส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ (Y) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยพฤติกรรมเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.202	.160		1.264	.207
ความรู้เท่าทันหลอกลวงทางการเงิน	–.121	.043	–.117	–2.847	.005*
ความกลัว	–.108	.063	–.103	–1.706	.089
ความโลภ	.320	.057	.335	5.661	.000*
ความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์	.258	.055	.209	4.680	.000*
การติดตามข่าวสาร	.205	.054	.169	3.757	.000*
การตรวจสอบแหล่งที่มา	.317	.050	.308	6.358	.000*
R = .672, R^2 = .452, F = 54.628, Std. Error of the Estimate = .89630, Sig. = .000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่าปัจจัยพฤติกรรมเสี่ยงโดยรวมสามารถร่วมกันทำนายการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 54.628, p = .000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = .452) แสดงว่าปัจจัยพฤติกรรมเสี่ยงในภาพรวมสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงฯ ได้ร้อยละ 45.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 ด้าน โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความโลภ (Beta = .335, p = .000) รองลงมาคือ ด้านการตรวจสอบ

แหล่งที่มา (Beta = .308, p = .000) ด้านความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ (Beta = .209, p = .000) ด้านการติดตามข่าวสาร (Beta = .169, p = .000) และ ด้านความรู้เท่าทันหลอกลวงทางการเงิน (Beta = –.117, p = .005) ตามลำดับ ขณะที่ ด้านความกลัว ไม่ส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p = .089)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถนำตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$Y = .202 - .121(X_1) + .320(X_3) + .258(X_4) + .205(X_5) + .317(X_6)$

โดยที่ Y แทน การตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงฯ, X_1 แทน ความรู้เท่าทันหลอกลวงทางการเงิน, X_3 แทน ความโลภ, X_4 แทน ความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์, X_5 แทน การติดตามข่าวสาร และ X_6 แทน การตรวจสอบแหล่งที่มา

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยภาพรวมที่ส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.222	.128		1.731	0.084
พฤติกรรมเสี่ยง	.324	.067	.217	4.813	.000*
การรับรู้ความเสี่ยง	.630	.049	.580	12.880	.000*
R = .744, R2 = .553, Adj. R^2 = .551, F = 248.822, Std. Error of the Estimate = .80504, Sig. = .000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาปัจจัยภาพรวม พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมเสี่ยงและปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงสามารถร่วมกันทำนายการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 248.822, p = .000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2= .553) และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดที่ปรับแก้แล้ว (Adj. R^2 = .551) แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งสองสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงฯ ได้ร้อยละ 55.30 เมื่อพิจารณาอิทธิพลรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (X_2) มีอิทธิพลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงฯ มากที่สุด (Beta = .580, p = .000) รองลงมาคือ ปัจจัยพฤติกรรมเสี่ยง (X_1) (Beta = .217, p = .000) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$Y = .222 + .324(X_1) + .630(X_2)$

โดยที่ Y แทน การตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงฯ, X_1 แทน พฤติกรรมเสี่ยง และ X_2 แทน การรับรู้ความเสี่ยง

การอภิปรายผล

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยเพศชายมีระดับการตกเป็นเป้าหมายสูงกว่าเพศหญิง กลุ่มผู้มีอายุ 31 ปีขึ้นไปสูงกว่ากลุ่มวัยรุ่น (18–25 ปี) และกลุ่มที่มีรายได้สูง (35,001 บาทขึ้นไป) สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง ขณะที่ระดับการศึกษาและอาชีพไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสัณห์ภพ วิทยาทอง (2564) และ ปภาดา บุนนาค (2567) ที่พบว่าปัจจัยด้านเพศและช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความเสี่ยงและการตระหนักรู้เท่าทันภัยไซเบอร์ ทั้งนี้ การที่กลุ่มผู้มีอายุและรายได้สูงมีระดับการตกเป็นเป้าหมายสูงขึ้น สอดคล้องกับพชรพงศ์ อังกสิทธิ์ (2564) ที่อธิบายว่า บุคคลที่มีอายุและรายได้สูงมักมีเงินออมและศักยภาพในการลงทุน จึงกลายเป็นเป้าหมายที่ดึงดูดมิจฉาชีพ (suitable target) ตามทฤษฎีกิจวัตรประจำวัน (routine activity theory) ของ Cohen & Felson (1979 อ้างถึงใน ธัญพิชชา สามารถ, 2565)

ปัจจัยพฤติกรรมเสี่ยง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมเสี่ยงโดยรวมส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตกเป็นเป้าหมาย เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านความโลภ ด้านการตรวจสอบแหล่งที่มา ด้านความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ ด้านการติดตามข่าวสาร และด้านความรู้เท่าทันหลอกลวงทางการเงิน ส่วนด้านความกลัวไม่ส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมาย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับธีระ กุลสวัสดิ์ (2567) และ อินทิรา พิทยานุรักษ์ (2567) ที่ระบุว่าการถูกกระตุ้นด้วยสิ่งจูงใจด้านผลตอบแทนและการขาดความรู้เท่าทัน เป็นปัจจัยสำคัญที่เปิดโอกาสให้มิจฉาชีพชักชวนลงทุน อีกทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle–exposure theory) ของ Hindelang et al. (1978) และทฤษฎีกิจวัตรประจำวัน ที่อธิบายว่าความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์เป็นประจำเพิ่มโอกาสในการเปิดรับความเสี่ยงไซเบอร์ นอกจากนี้ ผลด้านการยับยั้งชั่งใจยังสอดคล้องกับแนวคิดภูมิคุ้มกันภัยทางการเงินของฐิติ ทศบวร และกฤษฎ์เลิศ สัมพันธารักษ์ (2568) ที่เน้นย้ำความสำคัญของทักษะการตรวจสอบและการยับยั้งอารมณ์เพื่อป้องกันการตกเป็นเหยื่อ

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงให้ลงทุนทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมาย ขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมายมากที่สุด และร่วมกับพฤติกรรมเสี่ยงทำนายการตกเป็นเป้าหมายได้ร้อยละ 55.30 ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) ของ Bauer (1960) และ McKechnie et al. (2006) อ้างถึงใน สุนันทา หลบภัย, 2558) ที่ระบุว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและความปลอดภัยมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมออนไลน์ รวมถึงสอดคล้องกับอุดมสิทธิ์ อุ่นพัฒนาศิลป์ และคณะ (2567) และ ฐิติรัตน์ สิขรีไพศาล (2568) ที่พบว่าการประเมินความเสี่ยงทางการเงินและความปลอดภัยต่ำเกินไป ทำให้ผู้บริโภคขาดความระมัดระวังในการตรวจสอบข้อมูล ส่งผลให้มีโอกาสตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงได้ง่ายขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

ลการวิจัยครั้งนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่เชิงแบบจำลองพฤติกรรมความเสี่ยงไซเบอร์ทางการเงิน ชี้ให้เห็นว่าโอกาสในการตกเป็นเป้าหมายของการหลอกลวงไม่ได้เกิดจากปัจจัยประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพทางการเงิน กับพฤติกรรมเสี่ยงและช่องว่างในการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ โดยกลุ่มผู้มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป เพศชาย และผู้มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีโอกาสตกเป็นเป้าหมายสูงกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีสภาพคล่อง มีเงินออม และตัดสินใจลงทุนด้วยตนเอง มิจฉาชีพจึงมองเป็นเป้าหมาย

ที่ดึงดูดตามทฤษฎีกิจวัตรประจำวัน ขณะเดียวกัน โอกาสในการตกเป็นเป้าหมายยังแปรผันตามความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งการใช้งานช่องทางดิจิทัลเป็นประจำอาจก่อให้เกิดความคุ้นชินและความประมาท ประกอบกับการขาดกระบวนการยับยั้งชั่งใจในการตรวจสอบแหล่งข้อมูลก่อนโอนเงิน เมื่อผนวกกับข้อเสนอการลงทุนที่อ้างผลตอบแทนสูงกว่าปกติ จึงกลายเป็นช่องโหว่สำคัญในการล่อลวง นอกจากนี้ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและความปลอดภัยของระบบยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการทำนายโอกาสการตกเป็นเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคที่ตระหนักรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำ มักขาดความระมัดระวังในการประเมินความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม

การสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่นี้จึงสะท้อนให้เห็นกลไกความเสี่ยงที่เริ่มจากปัจจัยเร่งทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมเปิดรับความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมบ่อย และช่องว่างการตระหนักรู้ความเสี่ยง ซึ่งธนาคารและสถาบันการเงินสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ในการออกแบบระบบแจ้งเตือนภัยแบบตรงกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาระบบคัดกรองธุรกรรมที่มีความถี่ผิดปกติ ตลอดจนการเสริมสร้างทักษะการตรวจสอบก่อนโอนเงิน เพื่อป้องกันการตกเป็นเหยื่ออย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านการเตือนภัยตรงกลุ่มเป้าหมาย (targeted communication) ธนาคารออมสินและหน่วยงานทางการเงินควรออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการแจ้งเตือนภัยแบบมุ่งเป้า (targeted warning) โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเพศชาย กลุ่มผู้มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้มีรายได้สูง (35,001 บาทขึ้นไป) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพทางการเงินและมีสถิติการตกเป็นเป้าหมายสูง โดยเร่งสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับรูปแบบการหลอกลวงในสินทรัพย์ใหม่ ๆ เช่น การเทรดหุ้น คริปโทเคอร์เรนซี และฟอเร็กซ์ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (MyMo) อย่างต่อเนื่อง

1.2 ด้านการสร้างกระบวนการยับยั้งและตรวจสอบ (verify before transfer) ควรส่งเสริมทักษะการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มการลงทุนและบัญชีรับโอนเงิน โดยพัฒนาฟีเจอร์บนแอปพลิเคชันให้มีระบบเชื่อมโยงการตรวจสอบรายชื่อผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาตจาก ก.ล.ต. หรือระบบเตือนเมื่อพบการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลธรรมดา/บัญชีต้องสงสัย เพื่อช่วยชะลอการตัดสินใจและลดโอกาสการโอนเงินทันทีโดยไม่ได้ตรวจสอบ

1.3 ด้านการพัฒนาระบบเฝ้าระวังพฤติกรรมเสี่ยง เนื่องจากความถี่ในการทำธุรกรรมออนไลน์มีผลต่อการเปิดรับความเสี่ยง ธนาคารควรพัฒนาระบบตรวจจับความผิดปกติของธุรกรรม (fraud detection system) ที่สามารถแจ้งเตือนเมื่อพบการโอนเงินถี่ผิดปกติไปยังแพลตฟอร์มหรือบัญชีเสี่ยง เพื่อเพิ่มเกราะป้องกันความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า

1.4 ด้านการยกระดับการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินและความปลอดภัย: ควรเน้นสร้างความตระหนักรู้และตระหนักถึงความเสี่ยงด้านการเงิน (โอกาสสูญเสียเงินลงทุนทั้งหมด) และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของระบบ เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตกเป็นเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการประเมินความสมเหตุสมผลของผลตอบแทน เพื่อไม่ให้หลงเชื่อข้อเสนอที่อ้างผลตอบแทนสูงเกินจริง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยเชิงลึกด้านอื่น ๆ (additional factors) ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในปัจจัยเชิงพฤติกรรมและจิตวิทยาอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตกเป็นเป้าหมาย เช่น อคติทางปัญญาและความมั่นใจในตนเองที่มากเกินไป (overconfidence bias) อิทธิพลของการใช้เทคโนโลยีสร้างภาพและเสียงปลอม (AI deepfake fraud) ระดับ

ความฉลาดทางดิจิทัล (digital intelligence) ตลอดจนกลยุทธ์การวิศวกรรมสังคม (social engineering) ที่มิจฉาชีพใช้ในการจูงใจ

2.2 ควรขยายบริบทและกลุ่มตัวอย่าง ควรขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าของธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ และกลุ่มประชากรในต่างจังหวัดหรือภูมิภาคที่หลากหลายขึ้น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมเสี่ยงและรูปแบบการตกเป็นเป้าหมายในแต่ละบริบทพื้นที่

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงประเมินผล (evaluation research) เพื่อวัดประสิทธิผลของมาตรการเตือนภัย เครื่องมือชะลอการโอนเงิน หรือนโยบายการให้ความรู้ทางการเงินที่ธนาคารและภาครัฐได้ดำเนินการไปแล้ว ว่าสามารถลดอัตราการตกเป็นเป้าหมายได้อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

กัลป์ กรุยรุ่งโรจน์. (2567). *คนไทยรวยมิจ : การหลอกลวงออนไลน์ในไทยเทียบกับต่างประเทศ.* สืบค้น 20 ธันวาคม 2568 จาก https://101pub.org/online-scammer-thailand-international/.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. *โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

ฐิติ ทศบวร และกฤษฎ์เลิศ สัมพันธารักษ์ (2568). *ภูมิทัศน์ภัยการเงินในประเทศไทย. สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์.* สืบค้น 5 มกราคม 2569 จาก https://www.pier.or.th/pierspectives/004/.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568). *คนไทยกับภัยการเงิน: เสี่ยงภัย สู่ ปลอดภัย.* สืบค้น 1 มิถุนายน 2569 จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-20251027.html.

ฐิติรัตน์ สิขรีไพศาล (2568). *แนวทางกลยุทธ์เพื่อลดพฤติกรรมการตกเป็นเหยื่อของอาชญากรรมทางออนไลน์สำหรับกลุ่มคนไทยเจเนอเรชันวาย. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.* https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2024/TU_2024_6733140062_19653_30172.pdf.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568ข). รวมมิจฉาชีพภัยการเงินออนไลน์รอบโลก ปี 2568. สืบค้น 18 ธันวาคม 2568 จาก https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine-issues/Phrasiam-66-3/globaltrend_financialfraud.html.

ธัญพิชชา สามารถ. (2565). *การตกเป็นเหยื่อทางไซเบอร์ของผู้สูงอายุ.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอาชญาวิทยาและงานยุติธรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://digital.car.cgula.ac.th/chulaetd/6716/.

ธีระ กุลสวัสดิ์. (2567). *อาชญากรรมไซเบอร์: ศึกษากรณีการหลอกให้ลงทุน.* รายงานการวิจัย. คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/17446?show=full.

พชรพงศ์ อังกลสิทธิ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมลงทุนในแชร์ลูกโซ่ของนักลงทุน.* [ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย, เชียงใหม่. https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:161411.

ปภาดา บุนนาค. (2567). *ความตระหนักรู้เท่าทันกลลวงหลอกขอข้อมูลทางไซเบอร์ (Phishing) ของกลุ่มคนช่วงวัย Gen Z*. การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สขาวิชาการแปรรูปธุรกิจทางดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2024/TU_2024_6323036027_15402_30156.pdf.

พรพิณ ประกายสันติสุข. (2550). *ลักษณะส่วนบุคคล ค่านิยม ทรัพยากรการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สัณห์ภพ วิทยาทอง. (2564). ความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรมทางการทำธุรกรรมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *วารสารวิชาการอาชญาวิทยาและนิติวิทยาศาสตร์, 7*(1), 31–44. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/forensic/article/view/247153.

สุนันทา หลบภัย. (2558). *การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1984.

อินทิรา พิทยานุรักษ์. (2567). *การหลอกลวงผ่านช่องทางออนไลน์ให้ลงทุน*. งานนิพนธ์รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม มหาวิทยาลัยบูรพา. https://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/1348/1/65920188.pdf.

อุดมสิทธิ์ อุ่นพัฒนาศิลป, ศมานันทน์ รัตนศิริวิไล, วิชิต สุรดินทร์กูร และนลินี สุรดินทร์กูร. (2567). แนวทางการป้องกันพฤติกรรมเสี่ยงถูกหลอกลวงทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้สูงอายุในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 7*(1), A42–A56. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_dru/article/view/267286.

Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (389–398). American Marketing Association.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons. https://archive.org/details/samplingtechniqu0000coch_t4x6/page/n9/mode/2up.

Cohen, L. E., & Felson, M. (1979). Social change and crime rate trends: A routine activity approach. *American Sociological Review*, *44*(4), 588–608. https://www.jstor.org/stable/2094589?origin=crossref.

Hindelang, M. J., Gottfredson, M. R., & Garofalo, J. (1978). *Victims of personal crime: An empirical token of a theory of personal victimization*. Ballinger. https://archive.org/details/victimsofpersona0000hind.

McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the technology acceptance model to the online retailing of financial services. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *34*(4/5), 388–410. https://doi.org/10.1108/09590550610660297.

Santrock, J. W. (1996). *Adolescence* (6th ed). Times Mirror Higher Education.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่ เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Factors affecting vendor participation the management of the large – scale fresh market in Tha Khek, Khammouane Province, Lao People's Democratic Republic

ขวันใจ สุวันลาสี[1], จิตติ กิตติเลิศไพศาล[2], เด่นชัย สมปอง[3], พิศดาร แสนชาติ[4*]
Khouanchay Souvanlasy[1] Jitti Kittilertpaisan[2], Denchai Sompong[3], Pissadarn Saenchat[4*]

[1]หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
[2, 3, 4]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
[1]Master of Arts program on public and private sector management, Sakon Nakhon Rajabhat University
[2, 3, 4]Faculty of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Corresponding author's e-mail: pissadarn@snru.ac.th[4]

Received: June 12, 2026 Revised: July 16, 2026 Accepted: July 17, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางการเมืองการปกครองของผู้ขายสินค้าในตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก 2) ศึกษาระดับของการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ขายสินค้าในตลาดสุขสมบูรณ์ เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน จำนวน 295 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและสุ่มแบบเป็นระบบ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับของปัจจัยทางเศรษฐกิจจัดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางสังคมจัดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยทางการเมืองการปกครองจัดอยู่ในระดับปานกลาง 2) การมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขกจัดอยู่ในระดับมาก และ 3) ปัจจัยทางการเมืองการปกครอง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคม ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าได้ร้อยละ 49.70

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม, การจัดการตลาดสด, แขวงคำม่วน

Abstract

This research aimed to 1) examine the level of economic, social, and political factors among vendors in the large fresh market in Tha Khaek; 2) evaluate the level of vendor participation in market management of the large fresh market in Tha Khaek; and 3) determine the factors affecting vendor participation in managing the large fresh market in Tha Khaek. The sample consisted of 295 vendors in Suksomboon Market, Tha Khaek, Khammouane Province, Lao People's Democratic Republic, selected using stratified and systematic sampling. A questionnaire was used as the data collection instrument. Data were analyzed using mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. The results indicated that: 1) the level of economic and social factors was high, while political factors were moderate; 2) vendor participation in the management of the large fresh market in Tha Khaek was at high level; and 3) political, economic, and social factors significantly affected vendor participation in market management of the large fresh market in Tha Khaek at the .01 statistical significance level. These three factors explained 49.70% of the variance in vendor participation.

Keywords: participation, fresh market management, Khammouane province

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปี ค.ศ. 2024 เศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวขยายตัวร้อยละ 4.1 จากการเติบโตของภาคบริการ ไฟฟ้า เหมืองแร่ เกษตรกรรม และอุตสาหกรรมการผลิต แต่ยังคงมีปัญหาหนี้สาธารณะและภาวะเงินเฟ้ออย่างต่อเนื่อง (World Bank Group, 2025) รัฐบาลจึงกำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาประเทศจาก “Land-locked” สู่ “Land-linked” โดยมุ่งลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 5 ปี ฉบับที่ 9 (ค.ศ. 2021–2025) เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (Ministry of Planning and Investment, 2021) ซึ่งแขวงคำม่วนเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญผ่านโครงการ “ท่าเรือบกท่าแขก” (Tha Khek Dry Port) ที่มุ่งพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์เชื่อมโยงการค้าระหว่างเวียดนาม ลาว และไทย ทำให้เศรษฐกิจในเมืองท่าแขกที่เป็นเมืองเอกของแขวงคำม่วนขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดตลาดสดเอกชนขนาดใหญ่บนพื้นที่ 4 เฮกตาร์ คือ ตลาดสุขสมบูรณ์ หรือ ตลาดหลัก 3 ที่มีร้านค้าแผงลอยกว่า 1,120 แผง และขยายการเติบโตจนไม่สามารถควบคุมได้ ขาดการจัดระเบียบตามหลักสุขาภิบาล และเกิดวิกฤตทางกายภาพทั้งความแออัด ระบบระบายน้ำและการจัดการขยะที่ไร้ประสิทธิภาพ กระทบต่อสุขภาวะของผู้ขายสินค้าและผู้บริโภค แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วนจึงตั้งคณะกรรมการยกระดับมาตรฐานตลาดเป็นวาระเร่งด่วน (Khammouane Provincial Department of Industry and Commerce, 2025)

ในการพัฒนาตลาดสดขนาดใหญ่ให้ยั่งยืนจำเป็นต้องขับเคลื่อนด้วยการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การวางแผนและตัดสินใจ การดำเนินงาน การรับประโยชน์ และการติดตามและประเมินผล (ปวิตร จงนภาศิริกูร และชาญเดช เจริญวิริยะกุล, 2567; Cohen & Uphoff, 1980) โดยในบริบท

ของตลาดสุขสมบูรณ์ ผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ขายสินค้ารายย่อยที่มีบทบาทสำคัญต่อการค้าขายแลกเปลี่ยนในตลาดสดท้องถิ่น เป็นผู้เชื่อมโยงกับหน่วยย่อยต่าง ๆ ในระบบตลาดหลายส่วน และทำหน้าที่เป็นหน่วยย่อยลำดับสุดท้ายในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค (กฤษดา ปัจจ่าเนย์ และคณะ, 2564) ซึ่งเป็นแรงงานนอกระบบที่มาตรการในการคุ้มครองแรงงานของภาครัฐดูแลไม่ทั่วถึง (Khammouane Provincial Department of Industry and Commerce, 2025) จึงมักประสบปัญหาด้านการทำงานอาทิ ค่าตอบแทนน้อย สภาพแวดล้อมในการทำงานไม่ดี และไม่มีความมั่นคงในการทำงาน (ธนินท์รัฐ ไชยพัฒน์เดชากร และคณะ, 2568) การมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าที่จำกัดและส่วนใหญ่เป็นการให้คำปรึกษา และมักรู้สึกว่าถูกมองข้ามในขั้นตอนการวางแผนที่สำคัญ ซึ่งจะส่งผลให้การให้บริการ การจัดสรรทรัพยากร และความยั่งยืนของโครงการไม่ดี เนื่องจากมีการสร้างความไว้วางใจและความรับผิดชอบร่วมกันอย่างจำกัด (Ninsiima et al., 2025)

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้า ประกอบด้วย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางการเมืองการปกครอง กล่าวคือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีอาชีพ การมีงานทำ การมีรายได้ การได้รับการกระจายรายได้และทรัพยากรด้วยความเป็นธรรม และภาวะหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับตัวเงินและผลประโยชน์ทางการเงิน ซึ่งส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน (เรืองวิทย์ ครองยุติ, 2564) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ทุนทางสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายสินค้า ความรู้สึกเป็นเจ้าของพื้นที่ และความไว้วางใจต่อคณะกรรมการตลาด การเชื่อมประสานเครือข่ายความร่วมมือในการทำงานและการแก้ไขปัญหาร่วมกันขององค์กร ปัจจัยทุนมนุษย์ที่มีองค์ความรู้ภูมิปัญญาที่นำมาประยุกต์ใช้ และปัจจัยทางด้านการยอมรับการเรียนรู้องค์ความรู้จากสังคมภายนอกทำให้เกิดการจัดการทุนชุมชน นำมาสู่การบูรณาการทำงานในการจัดการตลาดชุมชนแบบมีส่วนร่วม (มะรอแซะ เล๊าะและและคณะ, 2568; Ninsiima et al., 2025) และ ปัจจัยทางการเมืองการปกครอง ได้แก่ ความโปร่งใสของนโยบายงบประมาณพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการอำนวยความสะดวกทางกฎหมายจากภาครัฐ (Ninsiima et al., 2025) โดยนโยบายภาครัฐท้องถิ่นเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินงาน และการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น วางแผน ติดตามและตัดสินใจในการแก้ไขปัญหา (ทิวาวรรณ ศิริเจริญ กันหา และแสงแข บุญศิริ, 2565)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับการจัดการตลาดสดมักดำเนินการในบริบทของประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมหรือในประเทศไทย ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยทางสังคม แต่ในบริบทของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่มีโครงสร้างทางการเมืองการปกครองแบบสังคมนิยมซึ่งรัฐมีบทบาทนำในการบริหารจัดการพื้นที่สาธารณะและเศรษฐกิจฐานราก ปัจจัยทางการเมืองการปกครองจึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าได้สูง ประกอบกับการที่ยังมีงานวิจัยในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวน้อยมาก ดังนั้น จึงได้มีงานวิจัยนี้ โดยมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก แขวงคำม่วนทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางการเมืองการปกครอง ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างการวิจัยที่ผ่านมา และจะได้องค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนางานให้เหมาะสมและดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยทางปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางการเมืองการปกครองของผู้ขายสินค้าในตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก

2. เพื่อศึกษาระดับของการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการเชิงพลวัตที่มีความต่อเนื่องและเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ซึ่งประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในการวางแผนตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล (พิสัย กาละจักร และพรเทพ โฆษิตวรวุฒิ, 2567; ปวิตร จงนภาศิริกูร และชาญเดช เจริญวิริยะกุล, 2567; Cohen & Uphoff, 1980) กล่าวคือ 1) การมีส่วนร่วมในการวางแผนตัดสินใจ (decision making) เป็นการกำหนดความต้องการและการจัดลำดับความสำคัญ แล้วเลือกนโยบายและประชากรที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการตัดสินใจในช่วงเริ่มต้น ช่วงดำเนินการวางแผน และช่วงการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ขายสินค้าได้พิจารณาทางเลือก จัดลำดับความสำคัญของปัญหา และร่วมลงมติเพื่อกำหนดกติกาหรือนโยบายส่วนรวมที่เหมาะสมและเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน (implementation) เป็นการแปลงนโยบายและแผนงานไปสู่การปฏิบัติการจริง โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งด้านแรงงาน เวลา หรือทุนทรัพย์เพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมายและมาตรฐานที่กำหนดไว้ 3) การมีส่วนร่วมในการรับประโยชน์ (benefit) ผลประโยชน์มีทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งต้องมีการกระจายผลประโยชน์ทั้งที่เป็นประโยชน์ในทางบวก และผลที่เกิดขึ้นในทางลบที่เป็นผลเสียของโครงการ และ 4) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล (evaluation) เป็นขั้นตอนที่สะท้อนให้เห็นความโปร่งใสและภาระรับผิดชอบ ที่จะต้องสังเกตความเห็น ความชอบและความคาดหวัง ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ (ปวิตร จงนภาศิริกูร และชาญเดช เจริญวิริยะกุล, 2567) ดังนั้น ในบริบทของการจัดการตลาดสดจึงต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง อันจะช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของตลาดและส่งเสริมความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้บริหารท้องถิ่น (พัฒนา ภาสอน และคณะ, 2568) โดยในการวิจัยนี้ได้กำหนดให้การมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขกเป็นตัวแปรตามของการวิจัย

อิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และ การเมืองและการปกครองต่อการมีส่วนร่วม

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีอาชีพ การมีงานทำ การมีรายได้ การได้รับการกระจายรายได้และทรัพยากรด้วยความเป็นธรรม รวมถึงภาวะหนี้สินที่เกี่ยวข้องกับตัวเงินและผลประโยชน์ทางการเงิน ซึ่งส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชน (เรืองวิทย์ ครองยุติ, 2564; รัตนา พลเสน และคณะ, 2568) ทั้งนี้ บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแบบยั่งยืนในชุมชนตลาดสด (เชาวลิต อยู่เกิด และคณะ, 2564) และปัจจัยทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการสร้างอาชีพเสริม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้คนในชุมชนเห็นถึงประโยชน์ของการมีส่วนร่วมในการสร้างอาชีพเสริมอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนากลุ่มอาชีพต่าง ๆ (กานต์มณี การินทร์ และคณะ, 2566) ซึ่งในการวิจัยนี้ได้กำหนดให้ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรอิสระในการวิจัย ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย การลดต้นทุนในการดำเนินงาน การเพิ่มจำนวนลูกค้า โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสินเชื่อ และความสะดวกในการค้าขาย

ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล ความเชื่อมั่น ความเต็มใจยอมรับความเสี่ยงจากการกระทำของอีกฝ่าย การช่วยเหลือเกื้อกูล การพึ่งพาอาศัยกัน การถ่ายทอดและสร้างความรู้ การลดต้นทุน การลดราคา การได้ของแถม หรือได้รับสินเชื่อ จะช่วยยึดโยงและมีสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คนในตลาดสดท้องถิ่นให้ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจร่วมกันมาอย่างต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพ (กฤษดา ปัจจ่าเนย์ และคณะ,

2564) ซึ่งความเข้มแข็งของชุมชน ความตื่นตัวของชุมชน และการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเครือข่าย ช่วยให้แต่ละชุมชนได้รับข้อมูลที่หลากหลาย รวมถึงช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความไว้วางใจ และความร่วมมือระหว่างชุมชน ทำให้เกิดพลังร่วมในการขับเคลื่อนกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (รัตนา พลเสน และคณะ, 2568) ทั้งนี้ ในการจัดการตลาดต้องอาศัยคณะกรรมการตลาดชุมชนถือเป็นปัจจัยสำคัญของการดำรงอยู่และการปรับตัวของตลาดชุมชน (มะรอแซะ เล๊าะและ และคณะ, 2568) ซึ่งในการวิจัยนี้ได้กำหนดให้ปัจจัยทางสังคม เป็นตัวแปรอิสระในการวิจัย ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายสินค้าในตลาด ความไว้วางใจต่อคณะกรรมการตลาด ความรู้สึกผูกพันเป็นเจ้าของตลาด การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และระเบียบของตลาด

ปัจจัยทางการเมืองการปกครอง ได้แก่ นโยบายภาครัฐท้องถิ่นซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินงานสนับสนุนงบประมาณ ส่งเสริมการจัดการความรู้ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างเครือข่าย และการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น วางแผน ติดตามและตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ (ทิวาวรรณ ศิริเจริญ กันหา และแสงแข บุญศิริ, 2565) ซึ่งการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (พิสัย กาละจักร และพรเทพ โฆษิตวรวุฒิ, 2567; รัตนา พลเสน และคณะ, 2568) ในการวิจัยนี้จึงได้กำหนดให้ปัจจัยทางการเมืองการปกครองเป็นตัวแปรอิสระในการวิจัย ประกอบด้วย นโยบายที่เอื้อต่อการจัดการตลาด การสนับสนุนงบประมาณ การให้ความรู้ในการจัดการตลาด การอำนวยความสะดวกในการขอรับใบอนุญาต และการประสานงานจากหน่วยงานภาครัฐ

จากแนวคิดดังกล่าว จึงได้นำมากำหนดให้ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางการเมืองการปกครองเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและช่องว่างของงานวิจัย แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและช่องว่างของงานวิจัย

ผู้วิจัย / ปี	ปัจจัย	ผลการวิจัย	ช่องว่างงานวิจัย
กานต์มณี การินทร์ และคณะ (2566), เชาวลิต อยู่เกิด และคณะ (2564)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ การสร้างอาชีพเสริม)	รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ปัจจัยทางเศรษฐกิจทำให้คนเห็นประโยชน์และร่วมกันสร้างอาชีพ	เน้นอิทธิพลทางผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ขาดการบูรณาการร่วมกับมิติทางสังคมในบริบทของตลาดสด
เรืองวิทย์ ครองยุติ (2564)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ปัจจัยทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น	มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมทางการเมือง ยังไม่เจาะจงถึงพฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าขาย
กฤษดา ปัจจ่าเนย์ และคณะ (2564)	ปัจจัยทางสังคม (ความไว้เนื้อเชื่อใจ ความสัมพันธ์)	การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนำมาสู่ความไว้ใจและการช่วยเหลือเกื้อกูล ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วมในโครงการ	ศึกษาบริบทของตลาดสดท้องถิ่นขนาดเล็ก ขาดการวิเคราะห์น้ำหนักอิทธิพลของกลไกเชิงนโยบายของรัฐ
มะรอแซะ เล๊าะและ และคณะ (2568)	ทุนทางสังคม และคณะกรรมการตลาด	คณะกรรมการตลาดชุมชนและเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นปัจจัยสำคัญของการดำรงอยู่และขับเคลื่อนตลาด	เป็นการศึกษาแบบพรรณนาเชิงคุณภาพ ยังขาดการทดสอบอิทธิพลพยากรณ์เชิงสถิติ
ทิวาวรรณ ศิริเจริญ กันหา และแสงแข บุญศิริ (2565)	ปัจจัยทางนโยบายภาครัฐ	การสนับสนุนและเปิดโอกาสจากภาครัฐ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญ	เป็นการศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่ใช่บริบทการค้าเชิงพาณิชย์

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย / ปี	ปัจจัย	ผลการวิจัย	ช่องว่างงานวิจัย
ปวิตร จงนภาศิริกูร และ ชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2567)	ความเชื่อมั่นต่อการบริหารงานของรัฐ	ความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นต่อนโยบายรัฐ ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการตลาด	ศึกษาในบริบทของตลาดในระบบเสรีนิยม ยังไม่ได้ทดสอบในโครงสร้างรัฐแบบชี้นำ
Ninsiima et al. (2025)	การกีดกันจากภาครัฐ และการมีส่วนร่วม	การที่รัฐผูกขาดและจำกัดการเข้าถึงนโยบาย ทำให้ผู้ขายสินค้าขาดความรับผิดชอบร่วมกันและโครงการไม่ยั่งยืน	ศึกษากระบวนการจัดการงบประมาณในต่างประเทศ ซึ่งบริบทระยะห่างระหว่างรัฐกับประชาชนแตกต่างจาก สปป.ลาว

จากตาราง 1 ชี้ให้เห็นว่า งานวิจัยที่ผ่านมาจะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมเพียงด้านใดด้านหนึ่ง และเป็นบริบทของประเทศไทยซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม และเป็นการจัดการตลาดชุมชนขนาดเล็ก ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งอุดช่องว่างทางวิชาการ โดยการสร้างกรอบแนวคิดที่บูรณาการปัจจัยทั้ง 3 ด้าน เข้าด้วยกัน เพื่อค้นหาว่า ภายใต้บริบทโครงสร้างการบริหารงานแบบรัฐชี้นำของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางการเมืองการปกครองจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในตลาดสดขนาดใหญ่หรือไม่ อย่างไร ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้จะนำวางระบบการส่งเสริมการมีส่วนร่วมให้เหมาะสมต่อไป

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระของการวิจัย มี 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย การลดต้นทุนในการดำเนินงาน การเพิ่มจำนวนลูกค้า โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสินเชื่อ และความสะดวกในการค้าขาย 2) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายสินค้าในตลาด ความไว้วางใจต่อคณะกรรมการตลาด ความรู้สึกผูกพันเป็นเจ้าของตลาด การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และระเบียบของตลาด และ 3) ปัจจัยทางการเมืองการปกครอง ประกอบด้วย นโยบายที่เอื้อต่อการจัดการตลาด การสนับสนุนงบประมาณ การให้ความรู้ในการจัดการตลาด การอำนวยความสะดวกในการขอรับใบอนุญาต และการประสานงานจากหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งส่งผลต่อตัวแปรตามของการวิจัย คือ การมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่ ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการรับประโยชน์ และ การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล ซึ่งกรอบแนวคิดของการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงเชิงปริมาณ มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ขายสินค้าในตลาดสุขสมบูรณ์ เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 1,120 คน (Khammouane Provincial Department of Industry and Commerce, 2025) กลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (Yamane, 1973; Uakarn, et al., 2021) ได้จำนวน 295 คน และทำการสุ่มแบบชั้นภูมิจำแนกตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย และสุ่มแบบเป็นระบบจากบัญชีรายชื่อผู้ขายสินค้า

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบและตอบแบบเติมตัวเลขจำนวนเต็มปี ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางการเมืองการปกครอง ลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามแบบ (Likert scale) ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

ของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก ลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามแบบ Likert scale และตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item–Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC ระหว่าง .67 – 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่า IOC ตั้งแต่ .50 ขึ้นไป (วีระยุทธ พรพจน์ธนมาศ, 2565) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลองใช้กับผู้ขายสินค้าในตลาดสุขสมบูรณ์เมืองท่าแขกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ .93 ซึ่งสูงกว่า .70 ถือว่ามีค่าความเชื่อมั่น (reliability) เป็นที่ยอมรับได้ (เฉลิมพล ศรีหงษ์, 2565)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ถึงแผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ขายสินค้าอยู่ในตลาดสุขสมบูรณ์ เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยเข้าพบกลุ่มตัวอย่างเพื่อชี้แจงความมุ่งหมายของการวิจัย รายละเอียดของแบบสอบถาม แจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้วจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการเมืองการปกครอง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้า แล้วทำการจัดระดับของค่าเฉลี่ย โดยการแบ่งอันตรภาคชั้นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 ระดับน้อยมีค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 ระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 ระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 และระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 (ละเอียด ศิลาน้อย และกันฑิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2562)

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics analysis) ประกอบด้วย ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ และระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระน้อยกว่า .80 และมีค่า VIF (Variance Inflation Factor) ไม่เกิน 10 (Chan et al., 2022; Otse et al., 2025) และค่า Tolerance มากกว่า .2 จึงจะไม่ทำให้เกิดปัญหาภาวะพหุสัมพันธ์ร่วม (multicollinearity) ซึ่งจะไม่ส่งผลกระทบรุนแรงในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Adhikari, 2022) และ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสด

ผลการวิจัย

1. ระดับปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางการเมืองปกครองของผู้ขายสินค้าในตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางการเมืองปกครองของผู้ขายสินค้าในตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ปัจจัย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	4.09	.50	มาก
ปัจจัยทางสังคม	3.85	.54	มาก
ปัจจัยทางการเมืองการปกครอง	3.30	.50	ปานกลาง

จากตาราง 2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้ขายสินค้าในตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก จัดอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =4.09) ปัจจัยทางสังคมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.85) ปัจจัยทางการเมืองการปกครองอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.30)

2. ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
การมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจ	3.50	.51	ระดับมาก
การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน	3.52	.48	ระดับมาก
การมีส่วนร่วมในการรับประโยชน์	3.51	.50	ระดับมาก
การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล	3.90	.51	ระดับมาก
ภาพรวม	3.60	.37	ระดับมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขกจัดอยู่ในระดับมากทั้งในภาพรวม ($\overline{X}$ =3.60) และรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล ($\overline{X}$ =3.90) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ($\overline{X}$ =3.52) การมีส่วนร่วมในการรับประโยชน์ ($\overline{X}$ =3.51) และการมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจ ($\overline{X}$ =3.50) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังตาราง 4–5

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตัวแปร	ECO	SOC	POL	PAR
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (ECO)	1	.393**	.331**	.517**
ปัจจัยทางสังคม (SOC)		1	.373**	.517**
ปัจจัยทางด้านการเมืองการปกครอง (POL)			1	.565**
การมีส่วนร่วม (PAR)				1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 4 พบว่า ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางการเมืองการปกครองมีค่าสหสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง .331 – .393 ซึ่งต่ำกว่า .80 ไม่ทำให้เกิดปัญหาภาวะพหุสัมพันธ์ร่วม ซึ่งไม่ส่งผลกระทบรุนแรงในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ และตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (r=.517) ปัจจัยทางสังคม (r=.517) และ ปัจจัยทางการเมืองการปกครอง (r=.565)

ตาราง 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	(β)	t	P–value	Collinearity	
						Tolerance	VIF
(Constant)	1.113	.150		7.415	< .001		
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (ECO)	.214	.034	.291	6.284	< .001**	.806	1.240
ปัจจัยทางสังคม (SOC)	.181	.032	.265	5.630	< .001**	.780	1.283
ปัจจัยทางการเมืองการปกครอง (POL)	.274	.034	.370	8.055	< .001**	.821	1.219
R=.705, $R^{2=}$.497, Adjusted R^2 =.492, F=95.738							

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

จากตาราง 5 พบว่า ค่า Tolerance ของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.780–0.821 และ VIF อยู่ระหว่าง 1.219–1.283 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ตัวแปรอิสระทุกตัวส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เรียงลำดับค่าอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยทางการเมืองการปกครอง (POL) (β=.370) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (ECO) (β=.291) และปัจจัยทางสังคม (SOC) (β=.265) ตามลำดับ โดยสามารถร่วมกันทำนายระดับการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก ได้ร้อยละ 49.70 (R^2 =.497) นำมาสร้างสมการในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.113 + .274(POL) + .214(ECO) + .181(SOC)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .370(POL) + .291(ECO) + .265(SOC)$$

การอภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้ขายสินค้าในตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขกจัดอยู่ในระดับมากนั้น แสดงว่าผู้ขายสินค้าเห็นความสำคัญในการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย การลดต้นทุนในการดำเนินงาน การเพิ่มจำนวนลูกค้า โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสินเชื่อ และความสะดวกในการค้าขาย และสอดคล้องกับกานต์มณี การินทร์ และคณะ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจของประชาชนโดยรวมจัดอยู่ในระดับมาก โดยเกี่ยวข้องกับการมีรายได้จากอาชีพหลักลดลงจึงความต้องการหารายได้ให้เพียงพอกับรายจ่ายค่าครองชีพในชีวิตประจำวันสูงขึ้น สำหรับปัจจัยทางสังคมที่จัดอยู่ในระดับมากนั้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายสินค้าในตลาดที่มีความไว้วางใจต่อคณะกรรมการตลาด มีความรู้สึกผูกพันเป็นเจ้าของตลาด

มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และเคารพในระเบียบของตลาด ซึ่งเป็นเสมือนทุนทางสังคมที่ยึดโยงให้ผู้ขายสินค้ามีกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน สอดคล้องกับกฤษดา ปัจจ่าเนย์ และคณะ (2564) ที่พบว่า ความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล ความเชื่อมั่น การช่วยเหลือเกื้อกูล การพึ่งพาอาศัยกัน มีส่วนช่วยยึดโยงและส่งผลต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของคนในตลาดสดท้องถิ่นให้ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจร่วมกัน ส่วนปัจจัยทางการเมืองการปกครองที่จัดอยู่ในระดับปานกลางนั้น แสดงถึงการที่นโยบายที่เอื้อต่อการจัดการตลาด การสนับสนุนงบประมาณ การให้ความรู้ในการจัดการตลาด การอำนวยความสะดวกในการขอรับใบอนุญาต และการประสานงานจากหน่วยงานภาครัฐที่ผู้ขายสินค้าได้รับนั้นยังมีไม่มากนัก จึงควรมีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นไปตามแนวทางของปรัชพร สมธง และวิราสิริรี์ วสีวีรสิว์ (2567) ที่เสนอว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรกำหนดนโยบายเรื่องการพัฒนามาตรฐานตลาดสดโดยขอความร่วมมือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้นำชุมชนให้ร่วมกันวางแผนเพื่อพัฒนาและยกระดับตลาดสด

2. ระดับการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นถึงความตื่นตัวของผู้ขายสินค้าในการตรวจสอบความโปร่งใสและพร้อมให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงตลาด สอดคล้องกับรัตนา พลเสน และคณะ (2568) ที่พบว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นในระดับมาก ในขณะที่ด้านการวางแผนและตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการบริหารจัดการตลาดอาจไม่เปิดให้ผู้ขายสินค้าเข้ามาร่วมกำหนดทิศทางตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งสอดคล้องกับทิวาวรรณ ศิริเจริญ กันหา และแสงแข บุญศิริ (2565) ที่พบว่า ชุมชนมีส่วนร่วมเพียงระดับการรับทราบข้อมูลข่าวสารและการให้ข้อมูลแก่หน่วยงาน แต่เข้าไม่ถึงระดับการมีส่วนร่วมในการติดตามและตัดสินใจแก้ไขปัญหา เนื่องจากผู้กำหนดนโยบายและวางแผนหลักยังเป็นหน่วยงานภาครัฐ สอดคล้องกับ Ninsiim et al. (2025) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีจำกัด จึงทำให้ผู้ขายสินค้าในตลาดถูกมองข้ามในขั้นตอนการวางแผนที่สำคัญ มีความสอดคล้องและแตกต่างจากงานวิจัยของพัฒนา ภาสอน และคณะ (2568) ที่พบว่า ตลาดสีเขียวชุมชนมีการร่วมคิดและวางแผนในระดับปานกลาง โดยมีโอกาสเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการประชุม แต่ยังขาดการวางแผนเชิงกลยุทธ์และข้อมูลในการตัดสินใจ เวทีไม่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การตัดสินใจเชิงนโยบายจำกัดอยู่เฉพาะแกนนำ สมาชิกตลาดมีส่วนร่วมระดับสูงในการจัดเตรียมพื้นที่ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ การจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ตลาด และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และ มีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ในระดับสูง แต่มีการร่วมติดตามและประเมินผลในระดับปานกลาง

3. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการเมืองการปกครอง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคม ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 49.70 นั้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการเมืองการปกครองที่ประกอบด้วย นโยบายที่เอื้อต่อการจัดการตลาด การสนับสนุนงบประมาณ การให้ความรู้ในการจัดการตลาด การอำนวยความสะดวกในการขอรับใบอนุญาต และการประสานงานจากหน่วยงานภาครัฐ มีค่าอิทธิพลสูงสุดที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาดนั้น เป็นเพราะโครงสร้างการบริหารงานของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีภาครัฐเป็นฝ่ายชี้นำในการจัดระเบียบสังคมและเศรษฐกิจอย่างเข้มข้น ดังนั้น ปัจจัยทางการเมืองการปกครองจึงเป็นบรรทัดฐานที่สามารถผลักดันเชิงระบบในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชน โดยนโยบายที่โปร่งใสลดข้อจำกัดทางกฎหมาย และเปิดพื้นที่ในการตัดสินใจจะช่วยลดแรงต่อต้าน ทำให้ผู้ขายสินค้ารู้สึกปลอดภัยและกล้าที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการตลาดอย่างเต็มที่ สอดคล้องกับปวิตร จงนภาศิริกูร และชาญเดช เจริญวิริยะกุล (2567) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อการบริหารงานของภาครัฐส่งผลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการบริหารจัดการตลาดนัด สอดคล้องกับพิสัย กาละจักร และพรเทพ โฆษิตวรวุฒิ (2567) ที่พบว่า

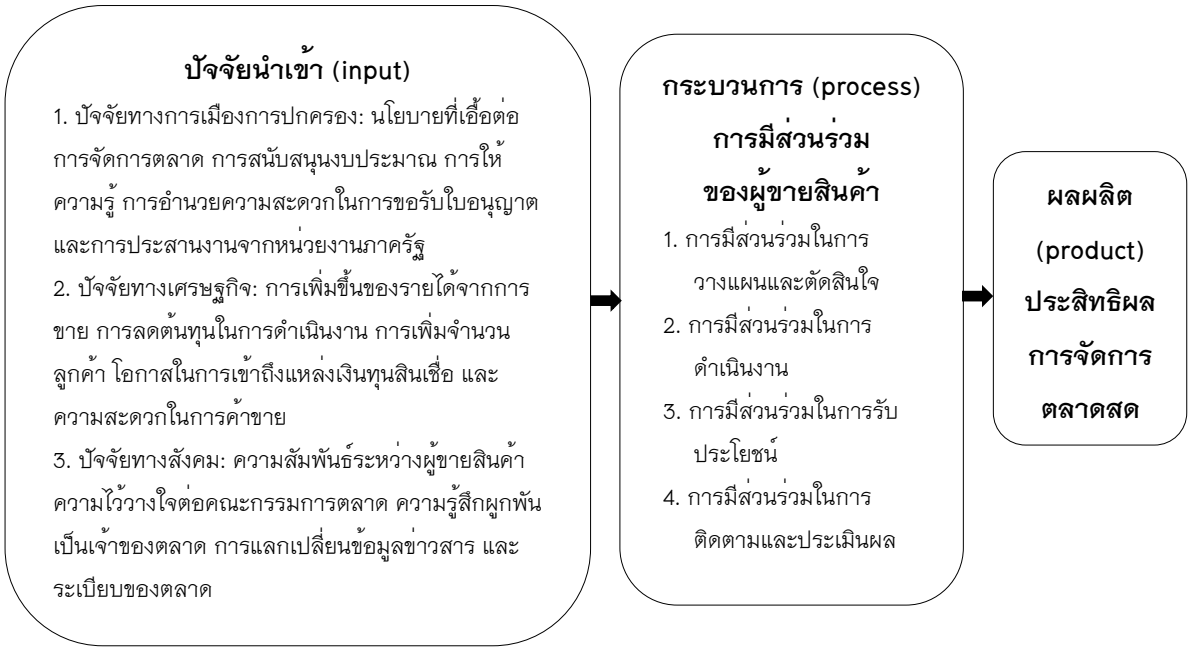
การสนับสนุนจากรัฐบาลส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับทิวาวรรณ ศิริเจริญกันหา และแสงแข บุญศิริ (2565) ที่พบว่า นโยบายภาครัฐท้องถิ่นส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมสาธารณะและยังส่งผลทางอ้อมผ่านความตระหนัก และสอดคล้องกับ Ninsiima et al. (2025) ที่พบว่า โครงสร้างนโยบายรัฐที่เอื้ออำนวยและเปิดให้ผู้ขายสินค้ามีสิทธิร่วมตัดสินใจ จะช่วยสร้างความผูกพันและลดแรงต่อต้านจากมวลชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย การลดต้นทุนในการดำเนินงาน การเพิ่มจำนวนลูกค้า โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสินเชื่อ และความสะดวกในการค้าขาย ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาด โดยจะทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานให้ผู้ขายสินค้ามองเห็นความคุ้มค่าและโอกาสเพิ่มรายได้แล้วจะมีความยินดีให้ความร่วมมือ ซึ่งสอดคล้องกับเชาวลิต อยู่เกิด และคณะ (2564) ที่พบว่า บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการในตลาดสด สอดคล้องกับกานต์มณี การินทร์ และคณะ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการสร้างอาชีพเสริม โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนากลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน และสอดคล้องกับ Saragih & Meak (2022) ที่พบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นแรงขับเคลื่อนการมีส่วนร่วม เมื่อผู้ขายสินค้าเห็นผลกำไรและความสะดวกในการค้าขายก็เต็มใจร่วมมือปฏิบัติงานและประเมินผลเพื่อรักษาเสถียรภาพของพื้นที่ค้าขายให้อยู่รอด

ปัจจัยทางสังคมที่ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายสินค้าในตลาด ความไว้วางใจต่อคณะกรรมการตลาด ความรู้สึกผูกพันเป็นเจ้าของตลาด การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และระเบียบของตลาด ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้าในการจัดการตลาด โดยจะทำหน้าที่สร้างความไว้ใจระหว่างผู้ขายสินค้าและคณะกรรมการตลาดอันเป็นทุนในการทำงานแบบพึ่งพาอาศัย สอดคล้องกับรัตนา พลเสน และคณะ (2568) ที่พบว่า ความเข้มแข็งเครือข่ายชุมชนส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น สอดคล้องกับมะรอแซะ เล๊าะและ และคณะ (2568) ที่พบว่า คณะกรรมการตลาดชุมชนถือเป็นปัจจัยสำคัญของการดำรงอยู่และการปรับตัวของตลาดชุมชน และ สอดคล้องกับ Ninsiima et al. (2025) ที่พบว่า เครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่แข็งแกร่งในกลุ่มผู้ขายสินค้าจะช่วยเพิ่มความไว้วางใจ และเป็นตัวกระตุ้นให้อำนวยความสะดวกต่อการมีส่วนร่วมในกระบวนการวางแผนและจัดการพื้นที่ส่วนรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ความรู้ใหม่

ระบบการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก มีปัจจัยนำเข้า (input) ที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางการเมืองการปกครอง ประกอบด้วย นโยบายที่เอื้อต่อการจัดการตลาด การสนับสนุนงบประมาณ การให้ความรู้ในการจัดการตลาด การอำนวยความสะดวกในการขอรับใบอนุญาตและการประสานงานจากหน่วยงานภาครัฐ 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย การลดต้นทุนในการดำเนินงาน การเพิ่มจำนวนลูกค้า โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสินเชื่อ และความสะดวกในการค้าขาย และ 3) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายสินค้าในตลาด ความไว้วางใจต่อคณะกรรมการตลาด ความรู้สึกผูกพันเป็นเจ้าของตลาด การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และระเบียบของตลาด ซึ่งจะส่งผลให้เกิดกระบวนการ (process) คือ มีส่วนร่วมของผู้ขายสินค้า การมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการรับประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล แล้วก่อให้เกิดผลผลิต (product) คือ ประสิทธิผลการจัดการตลาดสด แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่ ระบบการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการตลาดสดขนาดใหญ่เมืองท่าแขก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 แผนกอุตสาหกรรมและการค้าแขวงคำม่วน และหน่วยงานท้องถิ่น ควรมีนโยบายที่เอื้อต่อการจัดการตลาด การสนับสนุนงบประมาณ การให้ความรู้ในการจัดการตลาด การอำนวยความสะดวกในการขอรับใบอนุญาต และการประสานงานจากหน่วยงานภาครัฐ

1.2 คณะกรรมการบริหารตลาดควรพิจารณาส่งเสริมให้ผู้ขายสินค้ามีการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการขาย การลดต้นทุนในการดำเนินงาน การเพิ่มจำนวนลูกค้า โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนสินเชื่อ และความสะดวกในการค้าขาย โดยกำหนดค่าเช่าพื้นที่หรือค่าส่วนกลางให้เป็นธรรมและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

1.3 คณะกรรมการบริหารตลาดควรส่งเสริมกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายสินค้าในตลาดให้เกิดความไว้วางใจต่อคณะกรรมการตลาด มีความรู้สึกผูกพันเป็นเจ้าของตลาด มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และยอมรับระเบียบของตลาดร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการตลาดสด เช่น แรงจูงใจ พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เจาะลึกเพิ่มเติมกับกลุ่มผู้บริหารตลาดและตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ เพื่อทำความเข้าใจถึงข้อจำกัด และความเป็นไปได้ในการนำนโยบายการจัดระเบียบตลาดไปปฏิบัติจริง

เอกสารอ้างอิง

กฤษดา ปัจจ่าเนย์, มุกดา วงค์อ่อน, บัวพันธ์ พรหมพักพิง และนิลวดี พรหมพักพิง. (2564). การศึกษาปฏิสัมพันธ์ของผู้ขายสินค้ารายย่อยในตลาดสดท้องถิ่นอีสานผ่านมุมมองแนวคิดความไว้เนื้อเชื่อใจ. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์, 38*(1), 26–52. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/247730/167117.

กานต์มณี การินทร์, ฐิติพร วรฤทธิ์, แก้วมณี อุทิรัมย์, กนกเกล้า แกล้วกล้า และภัคณิษา อภิศุภกรกุล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการสร้างอาชีพเสริมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5*(1), 25–36. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/257778/174157.

เฉลิมพล ศรีหงษ์. (2565). การประเมินความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม: จะทำอย่างไรให้ถูกต้อง. *วารสารรามคำแหง ฉบับรัฐประศาสนศาสตร์, 5*(1), 28–47. https://so16.tci-thaijo.org/index.php/RJPA/article/view/2123/1339.

เชาวลิต อยู่เกิด, วิจิตรา ศรีสอน และศิโรตม์ ภาคสุวรรณ. (2564). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการแบบยั่งยืน: กรณีศึกษารูปแบบการจัดการขยะชุมชนตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4*(2), 712–726. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/249759/170728.

ทิวาวรรณ ศิริเจริญ กันหา, และแสงแข บุญศิริ. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมสาธารณะในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนโดยรอบอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารปาริชาต, 35*(3), 110–128. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/252645/175455.

ธนินท์รัฐ ไชยพัฒน์เดชากร, อธิธัช สิรววิศรา และรัชยา ภักดีจิตต์. (2568). การจัดการแรงงานนอกระบบกลุ่มหาบเร่แผงลอยในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน, 7*(1), 150–165. https://doi.org/10.14456/jappm.2025.11.

ปวิตร จงนภาศิริกูร และชาญเดช เจริญวิริยะกุล. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการในการบริหารจัดการตลาดนัดจตุจักร. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 10*(2), 134–147. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/260448.

ปรัชพร สมธง และวิราสิริรี์ วสีวีรสิว์. (2567). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานตลาดสดของผู้ขายสินค้าตำบลแม่สูน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพและการสาธารณสุขชุมชน, 7*(1), 45–56. https://he01.tci-thaijo.org/index.php/jhscph/article/view/265555/183242.

พัฒนา ภาสอน, พิมพ์พร ภูครองเพชร, กนกพร รัตนสุธีระกุล และพงษ์อนัน ต้นบุญ. (2568). การยกระดับเศรษฐกิจชุมชน: ตลาดสีเขียวชุมชนตำบลเกิ้ง. *Journal of Spatial Development and Policy, 3*(6), 95–106. https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/article/view/2670.

พิสัย กาละจักร และพรเทพ โฆษิตวรวุฒิ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 21*(1), 101–114. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/272475/183896.

มะรอแซะ เล๊าะและ, วีระวัฒน์ อุดมทรัพย์, ขวัญนรี กล้าปราบโจร, ฐิติพร พระโพธิ์, สร้อยเพชร ลิสนิ และวีระ ยุคุณธร. (2568). การจัดการตลาดชุมชนแบบมีส่วนร่วมเพื่อยกระดับความมั่นคงทางอาหารของครัวเรือนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนตำบลห้วยเขย่ง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารพุทธนวัตกรรมและการจัดการ, 8*(1), 106–121. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/bim/article/view/279802.

รัตนา พลเสน, โสรยา สุภาผล และลัดดาวัลย์ สำราญ. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่น: กรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบริหารท้องถิ่น, 18*(4), 549-562. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/colakkujournals/article/view/281107/190420.

เรืองวิทย์ ครองยุติ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตเทศบาลจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 13*(2), 222–237. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ptujournal/article/view/252582/173029.

ละเอียด ศิลาน้อย และกัณฑิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2562). การใช้มาตรประมาณค่าในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ การโรงแรม และการท่องเที่ยว. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 8*(15), 112-126. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/196862/137606.

วีระยุทธ พรพจน์ธนมาศ. (2565). การศึกษาเปรียบเทียบการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยด้วยเทคนิค IOC, CVR และ CVI. *รังสิตสารสนเทศ, 28*(1), 169-192. https://rilj.rsu.ac.th/journal/57/article/281.

Adhikari, G. P. (2022). Interpreting the basic results of multiple linear regression. *Scholars' Journal, 5*(1), 22–37. https://doi.org/10.3126/scholars.v5i1.55775.

Chan, J. Y.-L., Leow, S. M. H., Bea, K. T., Cheng, W. K., Phoong, S. W., Hong, Z.-W., & Chen, Y.-L. (2022). Mitigating the multicollinearity problem and its machine learning approach: *A Review. Mathematics, 10*(8),1283. https://doi.org/10.3390/math10081283.

Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1980). Participation's place in rural development: Seeking clarity through specificity. *World Development, 8*(3), 213–235. https://doi.org/10.1016/0305-750X(80)90011-X.

Khammouane Provincial Department of Industry and Commerce. (2025). *Summary of market statistics in Tha Khaek, 2024.* Khammouane Provincial Department of Industry and Commerce, Lao People's Democratic Republic (Lao language document).

Ministry of Planning and Investment. (2021). *The 9th Five-Year National Socio-Economic Development Plan (2021-2025).* Lao People's Democratic Republic, Ministry of Planning and Investment. https://rtm.org.la/wp-content/uploads/2024/10/ENG-9th-NSEDP-2021-2025.pdf

Ninsiima, N., Katusiimeh, M. W., Oketch, C., & Barigye, G. (2025). Levels of stakeholder participation in urban central market planning process: A case study of Kabale and Mbarara. *Scholars Journal of Arts, Humanities and Social Sciences, 13*(4), 68–75. https://doi.org/10.36347/sjahss.2025.v13i04.002.

Otse, E. J., Obunadike, G. N., & Abubakar, A. (2025). Linear regression approach to solving multicollinearity and overfitting in predictive analysis. *Journal of Science Research and Reviews, 2*(1), 108-117. https://doi.org/10.70882/josrar.2025.v2i1.35.

Saragih, L. S., & Meak, S. V. (2022). Post–revitalization of traditional market in a marketing perspective. *Review of Management Accounting, and Business Studies, 2*(1), 58–67. https://doi.org/10.38043/revenue.v1i2.3737.

Uakarn, C., Chaokromthong, K., & Sintao, N. (2021). Sample size estimation using Yamane and Cochran and Krejcie and Morgan and green formulas and Cohen statistical power analysis by G* Power and comparisions. *APHEIT International Journal of Interdisciplinary Social Sciences and Technology, 10*(2), 76–86. https://so04.tci–thaijo.org/index.php/ATI/article/view/254253.

World Bank Group. (2025). *Lao economic monitor, May 2025 – Weathering risks: Key findings*. https://www.worldbank.org/en/country/lao/publication/lao–economic–monitor–may–2025–weathering–risks–key–findings.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed). Harper & Row.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราส่วนการจ่ายปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจธนาคาร

Financial ratios and dividend payout Policy: evident from banking sector companies listed on the stock exchange of Thailand

ภูมิธรรม อำนาจเกียรติกุล[1*], วรรณรพี บานชื่นวิจิตร[2]
Poomtham Amnajkiatikun[1*], Wanrapee Banchenvijit[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2]สาขาวิชาการเงินและการลงทุน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[1]Master of Business Administration in Finance, Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce
[2]Department of Finance and Investment, Business School, University of Thai Chamber of Commerce
Corresponding author's e-mail: Poomtham.me@gmail.com[1]

Received: June 16, 2026 Revised: July 08, 2026 Accepted: July 21, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอัตราส่วนทางการเงินและความสัมพันธ์ที่มีต่ออัตราส่วนการจ่ายปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจธนาคาร โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบพาแนลจากบริษัทจดทะเบียนจำนวน 10 บริษัท ในช่วงปี พ.ศ. 2559–2568 รวมทั้งสิ้น 100 ชุดข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสมการถดถอยพหุคูณผ่านแบบจำลองผลกระทบแบบสุ่ม ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) เป็นตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับอัตราส่วนการจ่ายปันผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าเมื่อธนาคารมีภาระหนี้สินเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มลดการจ่ายเงินปันผลเพื่อรักษาสภาพคล่องและระดับเงินกองทุนตามเกณฑ์มาตรฐาน ในขณะที่อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (ROA, NPM, NIM) อัตราส่วนสภาพคล่อง (LDR) อัตราส่วนประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ (TATO) และอัตราส่วนคุณภาพสินทรัพย์ (NPL) ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราส่วนการจ่ายปันผลอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ตัวแปรควบคุมอย่างสถานการณ์โควิด–19 และนโยบายจากธนาคารแห่งประเทศไทยไม่มีผลกระทบต่ออัตราส่วนการจ่ายปันผลอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน, อัตราส่วนการจ่ายปันผล, หุ้นสามัญ

Abstract

This study examined the relationship between financial ratios and the dividend payout ratio of commercial banks listed on the Stock Exchange of Thailand (SET). Secondary panel data were collected from 10 commercial banks over a ten-year period from 2016 to 2025, totaling 100 observations. Data analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis using the random effects model. The empirical results revealed that the Debt-to-Equity (D/E) ratio was the only significant factor showing a negative relationship with the dividend payout ratio at the .01 significance level. This suggests that banks with higher leverage tend to reduce dividend payouts to maintain liquidity and meet regulatory capital adequacy requirements. Conversely, profitability ratios (ROA, NPM, and NIM), liquidity ratios (LDR), asset management efficiency ratios (TATO), and asset quality ratios (NPL) did not significantly influence the dividend payout ratio. Furthermore, control variables, including the COVID-19 pandemic and the Bank of Thailand's regulatory policies, showed no statistically significant impact on the dividend payout ratio.

Keywords: financial ratios, Dividend Payout Ratio (DPR), common stock

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ไม่ได้เป็นเพียงสถานที่สำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์เท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยทำหน้าที่เป็นแหล่งระดมทุนที่สำคัญสำหรับภาคธุรกิจ ในการวิเคราะห์ศักยภาพของบริษัท อัตราส่วนทางการเงิน (financial ratios) ถือเป็นเครื่องมือที่ได้รับการยอมรับและใช้งานอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถแปลงข้อมูลจากงบการเงินที่ซับซ้อนให้กลายเป็นตัวเลขที่เข้าใจง่าย โดยอัตราส่วนเหล่านี้สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ ได้แก่ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ และอัตราส่วนคุณภาพสินทรัพย์

สำหรับนักลงทุน อัตราส่วนการจ่ายปันผล (Dividend Payout Ratio : DPR) เป็นตัวชี้วัดผลตอบแทนที่สำคัญ ซึ่งแสดงให้นักลงทุนเห็นว่าธุรกิจมีนโยบายในการจัดสรรกำไรเพื่อตอบแทนผู้ถือหุ้นอย่างไร โดยเฉพาะในหมวดธุรกิจธนาคาร (Bank Sector) ซึ่งเป็นหนึ่งในภาคส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจไทยและมีมูลค่ารวมของหุ้นสูงที่สุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2566 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อความสามารถในการชำระหนี้ของลูกหนี้และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของสินเชื่อด้อยคุณภาพ (NPLs) อีกทั้งธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ยังได้มีมาตรการจำกัดอัตราการจ่ายเงินปันผลเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเงินกองทุนในช่วงวิกฤตดังกล่าว

สถานการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญระหว่างอัตราส่วนทางการเงินต่าง ๆ โดยเฉพาะ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร เช่น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตรากำไรสุทธิ (NPM) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้หลักถึงประสิทธิภาพในการหารายได้ที่เป็นฐานรากของการจ่ายเงินปันผล ในขณะเดียวกัน อัตราส่วนคุณภาพสินทรัพย์ อย่างสัดส่วนสินเชื่อด้อยคุณภาพ (NPL Ratio) ก็เป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบเชิงลบโดยตรง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของ NPLs บังคับให้ธนาคารต้องกันเงินสำรองส่วนเพิ่ม ซึ่งไปลดทอนกำไรสุทธิ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและการจ่ายเงินปันผลมักดำเนินการในภาพรวมของตลาดหลักทรัพย์ หรือในหมวดหมู่อุตสาหกรรมอื่นที่ไม่ใช่หมวดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินโดยตรง และมักจะครอบคลุมช่วงเวลาที่เศรษฐกิจอยู่ในภาวะปกติเป็นหลัก การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลของธนาคารพาณิชย์ไทยจำนวน 10 แห่ง ในกรอบระยะเวลา 10 ปี (พ.ศ. 2559 – 2568) ซึ่งครอบคลุมวัฏจักรเศรษฐกิจทั้งก่อน ระหว่าง และหลังวิกฤตโควิด-19 และมาตรการกำกับดูแลจากธนาคารแห่งประเทศไทย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาเชิงประจักษ์เพื่อวิเคราะห์ว่า อัตราส่วนทางการเงินตัวใดที่เป็นตัวแทนที่มีนัยสำคัญที่สุดในการสะท้อนถึงนโยบายและอัตราส่วนการจ่ายปันผลของกลุ่มธุรกิจธนาคารไทย ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการกำหนดกลยุทธ์การลงทุนที่มีประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญสำหรับผู้บริหารสถาบันการเงินในการพัฒนากลยุทธ์การบริหารจัดการที่สามารถสร้างความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้น และเสริมสร้างเสถียรภาพทางการเงินในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตราส่วนทางการเงินและอัตราส่วนการจ่ายปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจธนาคาร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราส่วนการจ่ายปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจธนาคาร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (financial ratio analysis) เป็นเครื่องมือสำคัญในการแปลงข้อมูลจำนวนมากในงบการเงิน ให้กลายเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนสถานะทางการเงินและศักยภาพในการทำกำไรของกิจการ ทำให้สามารถนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรม หรือผลงานในอดีตได้อย่างชัดเจน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2545) อัตราส่วนทางการเงินจึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจสถานการณ์ทางการเงินของบริษัท และสามารถระบุปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินงานของกิจการได้ (สาริยา นวลถวิล, 2562) โดยสามารถแบ่งกลุ่มตามวัตถุประสงค์หลักได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

1. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (profitability ratio):วัดประสิทธิภาพของธุรกิจในการเปลี่ยนรายได้ให้เป็นกำไรสุทธิ รวมถึงความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุน ค่าที่สูงสะท้อนถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดี (Ross et al., 2013) เช่น อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) และส่วนต่างรายได้ดอกเบี้ยสุทธิ (NIM)

2. อัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ (leverage ratio): สะท้อนภาระผูกพันทางการเงิน หากบริษัทมีหนี้สินสูง กระแสเงินสดส่วนใหญ่จะต้องถูกนำไปชำระดอกเบี้ยและคืนเงินต้นก่อนถึงมือผู้ถือหุ้น (Brigham, & Ehrhardt, 2017) ตัวแปรสำคัญคือ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E Ratio)

3. อัตราส่วนสภาพคล่อง (liquidity ratio) วัดความสามารถในการเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสดเพื่อชำระหนี้ระยะสั้น เช่น อัตราส่วนเงินให้กู้ต่อเงินฝาก (LDR) ซึ่งในกลุ่มธนาคาร หากค่านี้สูงหมายถึงการนำเงินฝากไปปล่อยกู้เพื่อสร้างรายได้มาก แต่อาจตามมาด้วยความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Allred, 2026)

4. อัตราส่วนประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ (Efficiency Ratio) สะท้อนคุณภาพการบริหารงานว่าสามารถนำสินทรัพย์ไปสร้างรายได้ได้ดีเพียงใด (กัตติกมาศ ราชิวงศ์, 2564) เช่น อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TATO) ซึ่งสะท้อนการแปลงสินทรัพย์เป็นรายได้ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม

5. อัตราส่วนคุณภาพสินทรัพย์ (asset quality ratio) เป็นเครื่องมือสำคัญของกลุ่มธนาคารในการประเมินประสิทธิภาพการบริหารสินเชื่อ เช่น อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อด้อยคุณภาพ (NPL) การรักษา NPL ให้อยู่ในระดับต่ำสะท้อนถึงการบริหารคุณภาพสินทรัพย์ที่มีเสถียรภาพ (เมธาวี สุนทรศิริบุญญา, 2563)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเงินปันผล

อัตราส่วนการจ่ายปันผล (Dividend Payout Ratio: DPR) เป็นตัวชี้วัดว่าบริษัทจัดสรรกำไรเพื่อตอบแทนผู้ถือหุ้นในปัจจุบัน และเก็บไว้ขยายธุรกิจในอนาคตในสัดส่วนเท่าใด โดยมีทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการจ่ายเงินปันผลดังนี้

ทฤษฎีความไม่เกี่ยวข้องของเงินปันผล (dividend irrelevance theory) ภายใต้ตลาดทุนที่สมบูรณ์ นโยบายปันผลไม่ส่งผลต่อมูลค่าของบริษัท แต่มูลค่าขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำกำไรจากสินทรัพย์ (Miller & Modigliani, 1961)

ทฤษฎีนกในมือ (the bird in the hand theory) เชื่อว่านักลงทุนนิยมรับเงินปันผลที่แน่นอนในปัจจุบัน มากกว่าการรอกำไรที่อาจเกิดขึ้นจากส่วนต่างราคาหุ้นในอนาคต ทำให้หุ้นที่จ่ายปันผลสม่ำเสมอมีแนวโน้มราคาสูงขึ้น(Gordon, 1963)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (signaling theory) อธิบายว่าผู้บริหารใช้การจ่ายเงินปันผลเป็น เครื่องมือส่งสัญญาณเชิงบวก ให้นักลงทุนภายนอกมั่นใจถึงความแข็งแกร่งของกระแสเงินสดและแนวโน้มกำไรในอนาคต (Bhattacharya, 1979)

อัตราส่วนการจ่ายปันผล (Dividend Payout Ratio: DPR) ตัวชี้วัดทางบัญชีที่แสดงให้เห็นว่า ในกำไร 100 บาทที่บริษัททำได้ บริษัทนำมาจ่ายคืนให้ผู้ถือหุ้นเป็นกี่บาท ซึ่งสะท้อนถึงนโยบายการจัดสรรกำไรของฝ่ายบริหารระหว่างการตอบแทนผู้ลงทุนในปัจจุบันกับการเก็บเงินไว้ขยายธุรกิจในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่าอัตราส่วนทางการเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

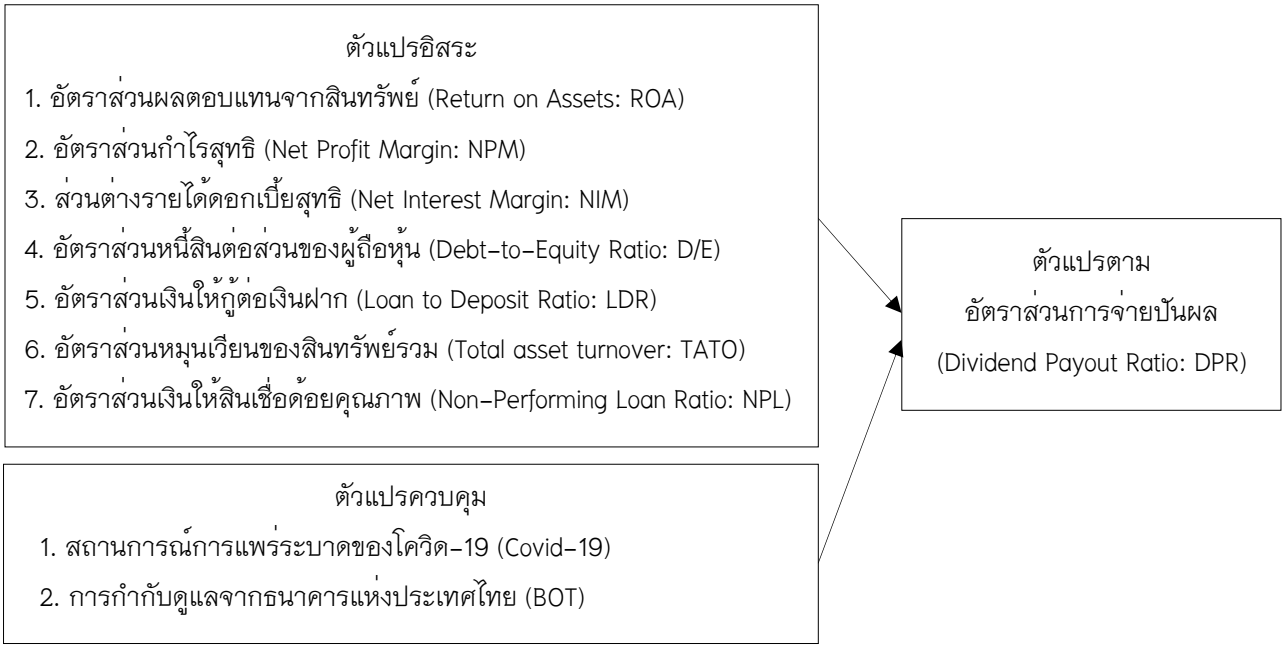
ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการจ่ายปันผลซึ่งงานวิจัยของกษิดิ์เดช แตงภู่ และธนิดา จิตร์น้อมรัตน์ (2567) และสาริยา นวลถวิล (2562) ซึ่งศึกษาในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบสอดคล้องกันว่า ความสามารถในการทำกำไร และ อัตราส่วนสภาพคล่อง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการจ่ายเงินปันผล สอดคล้องกับ Nuriatullah (2020) ที่พบว่าธนาคารพาณิชย์ในอินโดนีเซียที่มี ROA และ LDR สูง ตลอดจนมีขนาดบริษัทที่ใหญ่ จะมีแนวโน้มจ่ายปันผลสูงขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อการจ่ายปันผลซึ่ง Nuriatullah (2020) พบว่า ภาระหนี้สิน (D/E Ratio) ส่งผลกระทบเชิงลบต่อการจ่ายปันผล เนื่องจากบริษัทต้องกันกระแสเงินสดไว้เพื่อชำระหนี้และขยายกิจการ

นโยบายเงินปันผลในภาวะวิกฤตซึ่ง Heba Ali (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของโควิด-19 ต่อบริษัทในกลุ่มประเทศ G-12 พบว่า แม้บริษัทย่อยที่มีหนี้สูงจะลดการจ่ายปันผลลง แต่บริษัทส่วนใหญ่ยังคงเลือกรักษาระดับหรือเพิ่มการจ่ายปันผลเพื่อส่งสัญญาณเชิงบวกเพื่อแสดงความมั่นคงของกิจการ ท่ามกลางความผันผวนของตลาด

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดโดยมีตัวแปรตาม คือ อัตราส่วนการจ่ายปันผล (Dividend Payout Ratio: DPR) และมีตัวแปรอิสระ จำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM), ส่วนต่างรายได้ดอกเบี้ยสุทธิ (NIM) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) อัตราส่วนเงินให้กู้ต่อเงินฝาก (LDR) อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TATO) และอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อด้อยคุณภาพ (NPL) นอกจากนี้เพื่อความรัดกุมของแบบจำลอง จึงมีการกำหนดตัวแปรควบคุม 2 ปัจจัย ได้แก่ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) และมาตรการการกำกับดูแลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (BOT)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษามาจากงบการเงินประจำปี ย้อนหลัง 10 ปี ตั้งแต่ปี 2559-2568 แบบ 56-1 One Report ของแต่ละธนาคาร และจากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย www.set.or.th ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2569 วิธีดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ประชากร คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจธนาคาร จำนวน 12 บริษัท จากเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย www.set.or.th ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2569 โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยคัดเลือกบริษัทที่การเปิดเผยข้อมูลงบการเงินประจำปีและอัตราส่วนทางการเงินอย่างต่อเนื่องครบถ้วนตลอดระยะเวลา 10 ปี ได้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าเกณฑ์จำนวน 10 บริษัท

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบบันทึกข้อมูลทุติยภูมิในรูปแบบข้อมูลพาแนล (panel data) และใช้เครื่องมือวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจากสูตรคำนวณมาตรฐานทางบัญชี รวมถึงการประยุกต์ใช้ตัวแปรหุ่น (dummy variable) ในการวัดค่าตัวแปรควบคุมด้านสถานการณ์โควิด-19 และกฎเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลรายปี ย้อนหลังเป็นระยะเวลา 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2568 รวมทั้งสิ้น 100 ชุดข้อมูล โดยสืบค้นจากงบการเงินและรายงานประจำปี แบบ 56-1 One Report ผ่านระบบฐานข้อมูลบนเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยมีการคำนวณตัวแปรอิสระและตัวแปรตามแต่ละตัวแปรที่นำมาวิจัย ดังนี้

1) อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA)

$$ROA = \frac{\text{[กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินงานก่อนภาษีเงินได้ + ค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย] (12 เดือน)}}{\text{รวมสินทรัพย์ (เฉลี่ย)}} \times 10$$

2) อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin: NPM)

$$NPM = \frac{\begin{array}{c}\text{(การแบ่งปันกำไร (ขาดทุน) สุทธิ : ผู้ถือหุ้นบริษัทใหญ่ +} \\ \text{การแบ่งปันกำไร (ขาดทุน) สุทธิ : ส่วนได้เสียที่ไม่มีอำนาจควบคุม)}\end{array}}{\begin{array}{c}\text{รายได้ดอกเบี้ย + รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ + กำไรสุทธิจากการขายทรัพย์สินรอการขาย} \\ \text{+ เบี้ยประกันภัยรับสุทธิ + รายได้เงินปันผล + รายได้จากการดำเนินงานอื่น ๆ}\end{array}} \times 100$$

3) ส่วนต่างรายได้ดอกเบี้ยสุทธิ (Net Interest Margin: NIM)

$$NIM = \frac{\text{รายได้ดอกเบี้ยรับ – รายจ่ายดอกเบี้ย}}{\text{สินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ (เฉลี่ย)}} \times 100$$

4) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt-to-Equity Ratio: D/E)

$$D/E = \frac{\text{รวมหนี้สิน}}{\text{รวมส่วนของผู้ถือหุ้น}}$$

5) อัตราส่วนเงินให้กู้ต่อเงินฝาก (Loan to Deposit Ratio: LDR)

$$LDR = \frac{\text{เงินให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้และดอกเบี้ยค้างรับ – สุทธิ}}{\text{เงินรับฝาก}}$$

6) อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total asset turnover: TATO)

$$TATO = \frac{\begin{array}{c}\text{(รายได้ดอกเบี้ย + รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ +} \\ \text{กำไรสุทธิจากการขายทรัพย์สินรอการขาย} \\ \text{+ เบี้ยประกันภัยรับสุทธิ + รายได้เงินปันผล + รายได้จากการดำเนินงานอื่น ๆ) (12 เดือน)}\end{array}}{\text{รวมสินทรัพย์ (เฉลี่ย)}}$$

7) อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อด้อยคุณภาพ (Non-Performing Loan Ratio: NPL)

$$NPL = \frac{\text{สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้}}{\text{เงินให้สินเชื่อทั้งหมด}} \times 100$$

8) อัตราส่วนการจ่ายปันผล (Dividend Payout Ratio: DPR)

$$DPR = \frac{\text{มูลค่าเงินปันผลรวมตามประกาศจ่าย 12 เดือนล่าสุด}}{\text{กำไร (ขาดทุน) สุทธิต่อหุ้น 12 เดือนล่าสุด}}$$

และในส่วนของตัวแปรควบคุม ผู้วิจัยมีการใช้ ตัวแปรหุ่น (dummy variable) โดยมีรายละเอียดการวัดค่าดังนี้

1) สถานการณ์โควิด–19 (COVID–19) เพื่อควบคุมผลกระทบทางเศรษฐกิจที่มีต่อความสามารถในการชำระหนี้และการตั้งสำรองของธนาคาร

กำหนดค่า 1: ช่วงระบาดหนักตามประกาศ WHO (พ.ศ. 2563–2566)

กำหนดค่า 0: สภาวะปกติ (พ.ศ. 2559–2562 และ 2567–2568)

2) มาตรการกำกับดูแลของ ธปท. (BOT) เพื่อควบคุมผลกระทบจากนโยบายจำกัดการจ่ายเงินปันผลเพื่อรักษาระดับเงินกองทุนในช่วงวิกฤต

กำหนดค่า 1: ช่วงบังคับใช้นโยบายจำกัดการจ่ายปันผล (พ.ศ. 2563–2564)

กำหนดค่า 0: สภาวะปกติหรือช่วงที่ ธปท. ผ่อนคลายมาตรการ (พ.ศ. 2559–2562 และ 2565–2568)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยจึงดำเนินการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ โดยประเมินความน่าเชื่อถือและความถูกต้องแม่นยำของชุดข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และรายงานประจำปี แบบ 56–1 One Report ตรวจสอบความสอดคล้อง และความครบถ้วนของข้อมูล พร้อมทั้งทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ การตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (multicollinearity) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายภาพรวมของข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินและอัตราส่วนการจ่ายปันผล ผ่านสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยค่ามัธยฐาน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสถิติเชิงพรรณนานำเสนอดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

	mean	median	S.D.	min	max
ROA	1.94	1.68	1.08	.12	4.90
NPM	19.25	18.93	6.97	–3.48	35.49
NIM	3.36	3.25	.81	2.10	5.40
D/E	7.15	7.12	1.20	4.77	10.14
LDR	1.03	1.00	.18	.69	1.70
TATO	.06	.06	.02	.04	.10
NPL	3.10	3.04	.83	1.74	6.10

ตาราง 1 (ต่อ)

	mean	median	S.D.	min	max
DPR	.40	.36	.23	.00	1.06
Covid-19	.40	.00	.49	.00	1.00
BOT	.20	.00	.40	.00	1.00

ผลการศึกษาสถิติเชิงอนุมานนำเสนอดังต่อไปนี้

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระ

ROA	NPM	NIM	DE	LDR	TATO	NPL	
1.000	.610	.425	-.482	.147	.393	-.415	ROA
	1.000	.343	-.521	.226	.321	-.494	NPM
		1.000	-.296	.504	.728	.138	NIM
			1.000	-.035	-.410	.128	D/E
				1.000	.408	.215	LDR
					1.000	.093	TATO
						1.000	NPL

จากตาราง 2 ที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง -.521 ถึง .728 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง -.8 ถึง .8 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ ที่ไม่ทำให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นพหุคูณ

จากการทดสอบเงื่อนไขและความเหมาะสมของตัวแบบสมการถดถอยพหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีค่าอยู่ระหว่าง -.482 ถึง .728 และเมื่อวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factors (VIF) พบว่ามีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.545 ถึง 2.683 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังตารางที่ 4.3 จึงสามารถนำตัวแปรอิสระมาใช้ในการคำนวณสมการถดถอยพหุคูณได้โดยไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นพหุคูณ ต่อมาในการวิเคราะห์ความถดถอย ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบทางสถิติเพื่อเลือกแบบจำลองที่เหมาะสม โดยมีผลการทดสอบ Redundant Fixed Effects Test และ Breusch-Pagan Lagrange Multiplier Test มีค่า P-value ประมาณ .0000026 และ .0000067 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ทั้งสองวิธี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลอง Fixed Effect และ Random Effect มีความเหมาะสมกว่าการใช้ Pooled OLS จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบขั้นสุดท้ายด้วยการทดสอบเฮาส์แมน (hausman test) ซึ่งมีค่า P-value เท่ากับ .621 ทำให้ยอมรับสมมติฐานหลักและสรุปได้ว่าแบบจำลองผลกระทบแบบสุ่ม (random effect model) เป็นแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุด และเมื่อนำมาทดสอบด้วยวิธีการหาค่าความคลาดเคลื่อนที่มีค่าความแปรปรวนไม่คงที่ (heteroskedasticity) และ ความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (autocorrelation) พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ

.252 และ .231 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ทั้งคู่ จึงสามารถนำตัวแปรมาวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบจำลองผลกระทบแบบสุ่มในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินกับอัตราส่วนการจ่ายปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจธนาคาร

	Coefficient	Std. Error	Z-Score	p-value
const	.6917	.3056	2.2630	.0236**
ROA	.0110	.0273	.4027	.6872
NPM	.0063	.0039	1.6110	.1071
NIM	.0202	.0451	.4485	.6538
D/E	-.0629	.0179	-3.512	.0004***
LDR	-.0554	.1185	-.4675	.6402
TATO	-.1335	2.0151	-.0663	.9472
NPL	.0109	.0321	.3396	.7342
Covid-19	-.0608	.0391	-1.556	.1196
BOT	.0202	.0433	.4657	.6414

corr(y, $\hat{y}$)^2 = .536559, Joint test = 3.0941, Hausman Test = .6213, Breusch-Pagan test = 6.7519

, M.D. var = .4006, S.D. var = .234483, Sum squared = 2.798862, S.E. = .175376

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 ที่แสดงผลการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินกับอัตราส่วนการจ่ายปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจธนาคาร ได้ข้อสรุป ดังนี้

1. จากการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณผลกระทบแบบสุ่ม (random effect model) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสองระหว่างค่าจริงและค่าที่ได้จากการพยากรณ์ corr(y, $\hat{y}$)2 พบว่ามีค่าเท่ากับ .536559 หรือคิดเป็นร้อยละ 53.66 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมทั้งหมดที่นำมาศึกษาในแบบจำลองนี้ สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการเปลี่ยนแปลงอัตราส่วนการจ่ายปันผล (DPR) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจธนาคาร ในภาพรวมของข้อมูลได้ร้อยละ 53.66 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองผลกระทบแบบสุ่ม (random effect model) ที่สร้างขึ้นมีความเหมาะสมและมีอิทธิพลในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราส่วนการจ่ายปันผลได้

2. ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียง อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) ตัวเดียวที่มีความสัมพันธ์กับอัตราการจ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.0629 แสดงให้เห็นว่า

มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามหรือเชิงลบ อธิบายได้ว่า หากธนาคารมีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้อัตราการจ่ายเงินปันผล (DPR) ลดลง .0629 หน่วย หรือลดลง 6.29% เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอื่นคงที่

3. ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อัตราส่วนทางการเงินอื่น ๆ ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) ส่วนต่างรายได้ดอกเบี้ยสุทธิ (NIM) อัตราส่วนเงินให้กู้ต่อเงินฝาก (LDR) อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TATO) และอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อด้อยคุณภาพ (NPL) ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราการจ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองนี้ เนื่องจาก ค่า p-value > .05 ทุกตัวแปร

4. ผลของตัวแปรควบคุม (dummy variables) พบว่า ตัวแปรสถานการณ์โควิด-19 (Covid-19) และตัวแปรนโยบายธนาคารแห่ง (BOT) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายเชื่อมโยงกับทฤษฎีและบริบทของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจธนาคารได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราส่วนการจ่ายเงินปันผล (DPR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหมวดธุรกิจธนาคาร ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้ผ่านโครงสร้างทางการเงินเฉพาะของธนาคารพาณิชย์ที่มีลักษณะการใช้ส่วนเบี่ยงเบนทางการเงินสูง (high leverage) โดยอาศัยเงินฝากซึ่งถือเป็นหนี้สินเพื่อนำไปขยายการปล่อยสินเชื่อ เมื่ออัตราส่วน D/E ปรับตัวสูงขึ้น ย่อมส่งผลให้สินทรัพย์เสี่ยงของธนาคารขยายตัวตามไปด้วย ภายใต้กฎเกณฑ์การกำกับดูแลที่เข้มงวดของธนาคารแห่งประเทศไทยตามกรอบมาตรฐาน Basel III ธนาคารมีความจำเป็นต้องรักษาระดับอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (BIS ratio) ให้เป็นไปตามเกณฑ์และมีระดับกันชนความเสี่ยง (capital buffer) ที่ปลอดภัย ดังนั้น เพื่อรักษาสมดุลของเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงที่เพิ่มขึ้น ธนาคารจึงเลือกใช้วิธีการเพิ่มกำไรสะสม (retained earnings) ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำและมีประสิทธิภาพที่สุด ด้วยเหตุนี้ ฝ่ายบริหารจึงมีความจำเป็นต้องปรับลดอัตราส่วนการจ่ายเงินปันผลลง กลไกดังกล่าวสะท้อนถึงความสอดคล้องกับหลักการดำรงเงินกองทุนให้เพียงพอ (capital adequacy) และทฤษฎีการส่งสัญญาณ (signaling theory) ที่ธนาคารพยายามรักษาสมดุลระหว่างการมอบผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นในปัจจุบัน กับการรักษาเสถียรภาพและความมั่นคงทางการเงิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ฝากเงินและนักลงทุนในระยะยาว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิด Leverage Ratio และงานวิจัยของ Shabrina et al. (2020) การศึกษาของ Nuriatullah (2020) ที่พบว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราส่วนการจ่ายเงินปันผลในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ และ การศึกษาของ Ali (2022) ที่ระบุว่าภาระหนี้สินเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการลดการจ่ายปันผล โดยเฉพาะในช่วงภาวะวิกฤต แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของมนัส หัสกุล (2564) ที่พบความสัมพันธ์ในทางบวกในกลุ่ม SET100

2. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) ส่วนต่างรายได้ดอกเบี้ยสุทธิ (NIM) อัตราส่วนสภาพคล่อง ได้แก่ อัตราส่วนเงินให้กู้ต่อเงินฝาก (LDR) อัตราส่วนประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ได้แก่ อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (TATO) และอัตราส่วนคุณภาพสินทรัพย์ ได้แก่ อัตราส่วนเงินให้สินเชื่อด้อยคุณภาพ (NPL) ไม่มีผลต่ออัตราส่วนการจ่ายปันผลอย่างมีนัยสำคัญ แม้ตามทฤษฎีผลกำไรที่สูงควรนำไปสู่ปันผลที่มากขึ้น แต่สำหรับธนาคารพาณิชย์ไทย ผู้บริหารมักใช้นโยบายการจ่ายปันผลแบบคงที่เพื่อส่งสัญญาณด้านความเชื่อมั่นและเสถียรภาพตามทฤษฎีการส่งสัญญาณ พฤติกรรม

ดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Ali (2022) ที่พบว่าแม้ในช่วงความผันผวนจากวิกฤตโควิด-19 บริษัทส่วนใหญ่ยังคงเลือกที่จะรักษาระดับการจ่ายปันผลเพื่อส่งสัญญาณบวก (signaling) เกี่ยวกับความมั่นคงให้ตลาดได้รับทราบ สอดคล้องกับการศึกษาของกัตติกมาศ ราชิวงศ์ (2564) แต่ขัดแย้งกับลัลนา สิทธิโห และจิรพงษ์ จันทร์งาม (2567) ที่พบว่าอัตรากำไรสุทธิมีความสัมพันธ์กับปันผล ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Nuriatullah (2020) ที่พบว่าอัตราส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินรับฝาก (LDR) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการจ่ายเงินปันผลของกลุ่มธนาคารพาณิชย์

3. สถานการณ์โควิด-19 และนโยบายของ ธปท. ซึ่งเป็นตัวแปรควบคุม ไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแม้ ธนาคารแห่งประเทศไทย จะมีมาตรการจำกัดการจ่ายปันผลไม่ให้เกินร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิในช่วงโควิด-19 แต่นโยบายดังกล่าวไม่ได้ทำให้อัตราส่วนการจ่ายปันผล (DPR) ของธนาคารในภาพรวมลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษานี้ได้สังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ที่ชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ตัวแปรที่เป็นกลไกหลักในการกำหนดทิศทางนโยบายการจ่ายเงินปันผล ไม่ใช่เพียงอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรดังที่ นักลงทุนหรือทฤษฎีส่วนใหญ่คาดหวัง แต่กลับเป็น โครงสร้างหนี้สินและกฎเกณฑ์ความเพียงพอของเงินกองทุน (leverage & capital adequacy) ผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์จะให้น้ำหนักกับการควบคุมอัตราส่วน D/E เพื่อรักษากันชนความเสี่ยงเชิงระบบตามมาตรฐานสากลเป็นอันดับแรก ซึ่งหากภาระหนี้สินตึงตัว นโยบายการปันผลจะถูกบีบให้ปรับลดลงทันทีโดยอัตโนมัติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับนักลงทุนและผู้ที่สนใจลงทุนในหมวดธุรกิจธนาคาร เพื่อให้นักลงทุนสามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ หรือประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมวดธุรกิจธนาคารได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการคัดเลือกหลักทรัพย์ที่มีศักยภาพในการจ่ายเงินปันผลสูง ตลอดจนช่วยในการประเมินมูลค่าหุ้นเพื่อเพิ่มผลตอบแทนและลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการลงทุน ในการคัดเลือกหุ้นกลุ่มธนาคารพาณิชย์เพื่อคาดหวังผลตอบแทนจากเงินปันผล นักลงทุนไม่ควรพิจารณาเพียงแค่ความสามารถในการทำกำไร เช่น อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราส่วนกำไรสุทธิ (NPM) หรือส่วนต่างรายได้ดอกเบี้ยสุทธิ (NIM) เพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญกับการประเมินโครงสร้างเงินทุนและภาระหนี้สินจากอัตราส่วนความสามารถในการชำระหนี้ อย่าง อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) อย่างใกล้ชิด เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า อัตราส่วน D/E เป็นตัวแปรทางการเงินเพียงตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับอัตราส่วนการจ่ายปันผล (DPR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยหากอัตราส่วน D/E เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้อัตราส่วนการจ่ายปันผลลดลงถึงร้อยละ 6.29 หรือ .0629 หน่วย แสดงให้เห็นว่าหากธนาคารมีสัดส่วนหนี้สินที่สูงเกินไป จะเป็นปัจจัยหลักที่เข้ามากดดันให้ธนาคารต้องลดอัตราการจ่ายเงินปันผลลงเพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงิน กระแสเงินสดส่วนใหญ่จะต้องถูกนำไปจัดสรรเพื่อชำระคืนหนี้สิน และจำเป็นต้องกันกำไรสะสมไว้เพื่อรักษาระดับเงินกองทุนให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน ดังนั้น นักลงทุนที่เน้นการลงทุนแบบเน้นคุณค่าหรือต้องการรับเงินปันผลอย่างสม่ำเสมอ จึงควรใช้ข้อมูลนี้ประกอบการตัดสินใจลงทุน โดยหลีกเลี่ยง

หรือเพิ่มความระมัดระวังในการลงทุนในธนาคารที่มีแนวโน้มอัตราส่วน D/E สูง เพื่อลดความผิดพลาดและเพื่อบริหารความเสี่ยงจากการลงทุน

1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหารสถาบันการเงิน เนื่องจากหมวดธุรกิจธนาคารทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการจัดสรรเงินทุนและเป็นเสาหลักที่สำคัญยิ่งต่อการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศผู้บริหารของสถาบันการเงินจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกลไกและปัจจัยเชิงโครงสร้างทางการเงินที่ส่งผลต่อผลตอบแทนอย่างลึกซึ้ง ผลการศึกษาครั้งนี้ชี้ชัดว่า โครงสร้างหนี้สิน (leverage) มีส่งผลกระทบเชิงลบโดยตรงต่อนโยบายการจัดสรรกำไรเพื่อตอบแทนผู้ถือหุ้นมากกว่า ตัวแปรอัตราส่วนทางการเงินด้านอื่น ๆ ผู้บริหารธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการควบคุมและบริหารจัดการอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานอย่างเคร่งครัด เพราะหากปล่อยให้ธนาคารมีอัตราส่วน D/E สูงเกินไป จะกลายเป็นปัจจัยกดดันหลักที่ทำให้ธนาคารต้องปรับลดอัตราการจ่ายเงินปันผลลงเพื่อรักษาระดับเงินกองทุนและสภาพคล่องรองรับความเสี่ยง ในทางกลับกัน การรักษาระดับอัตราส่วน D/E ให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีและมีความเสี่ยงต่ำ จะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นทางการเงินให้แก่ธนาคาร ทำให้สามารถดำเนินนโยบายการจ่ายเงินปันผลได้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณเชิงบวก (signaling) ต่อตลาดทุน อันจะช่วยดึงดูดเม็ดเงินลงทุน สร้างภาพลักษณ์ความมั่นคง และสร้างความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรเพิ่มตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาค (macroeconomic variables) เช่น อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ (GDP) อัตราดอกเบี้ยนโยบาย หรืออัตราเงินเฟ้อ เข้ามาในแบบจำลอง เนื่องจากการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการขยายตัวและทิศทางของเศรษฐกิจประเทศ

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังหมวดธุรกิจการเงินอื่น ๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน (fincial) เช่น หมวดธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ (FIN) หรือหมวดธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต (INSUR) เพื่อเปรียบเทียบว่าโครงสร้างเงินทุนและอัตราส่วนทางการเงินมีผลต่อนโยบายการจ่ายเงินปันผลแตกต่างจากกลุ่มธนาคารพาณิชย์หรือไม่อย่างไร

2.3 ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรที่เจาะจงกับลักษณะของธุรกิจธนาคารให้ลึกซึ้งขึ้น เช่น อัตราส่วนค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญต่อสินเชื่อด้อยคุณภาพ (coverage ratio) หรืออัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (BIS ratio) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนถึงความสามารถในการรองรับความเสี่ยงอันมีผลโดยตรงต่อการจัดสรรกำไรสุทธิ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ธนาคารออมสิน เป็นอย่างสูง ที่ได้มอบโอกาสและสนับสนุนทุนการศึกษาในระดับปริญญาโท ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้การศึกษาและการจัดทำผลงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ ตลอดจนพี่ ๆ และเพื่อนนักศึกษาทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

กษิดิ์เดช แตงภู่ และธนิดา จิตร์น้อมรัตน์. (2567). การศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อการจ่ายปันผล: กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่จ่ายปันผลมาต่อเนื่อง 10 ปี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 38(3), 36–46. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/270804/183742.

กัตติกมาศ ราชิวงศ์. (2564). *อัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลและราคาหลักทรัพย์ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET100*. การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีปทุม. https://dspace.spu.ac.th/items/256cf777-2aba-401c-b711-83a06e7198a3.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2545). *การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

มนัส หัสกุล. (2564). *อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่ออัตราเงินปันผลตอบแทนและอัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100*. การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม. https://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/8894.

เมธาวี สุนทรศิริบุญญา (2563). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรและอัตราส่วนคุณภาพสินทรัพย์กับอัตราผลตอบแทนเกินปกติของหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีและการบริหารการเงิน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202110679_13763_13871.pdf.

ลัลนา สิทธิโห และจิรพงษ์ จันทร์งาม. (2567). ความสัมพันธ์ของเงินลงทุนและอัตราส่วนในการทำกำไรที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้น และอัตราผลตอบแทนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ SET100. *วารสารรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, *7*(2), 200–220. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/polssru/article/view/273664.

สาริยา นวลถวิล. (2562). *อัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3688.

Ali, H. (2022). Corporate dividend policy in the time of COVID-19: Evidence from the G-12 countries. *Finance Research Letters, 46*. https://ideas.repec.org/a/eee/finlet/v46y2022ipbs1544612321004694.html.

Allred C. (2026). *Loan- to- Deposit Ratio (LDR): Definition, formula, and ideal ratio*. Investopedia. https://www.investopedia.com/terms/l/loan-to-deposit-ratio.asp.

Bhattacharya, S. (1979). Imperfect Information, dividend policy, and "the bird in the hand" fallacy. *The Bell Journal of Economics*, 10(1), 259–270. https://www.jstor.org/stable/3003330.

Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2017). Financial management: theory & practice. Cengage Learning. https: / / bertousman. wordpress. com/ wp- content/ uploads/ 2021/ 02/ eugene- f. - brigham- michael- c. - ehrhardt-financial-management_-theory-practice-2017-1.pdf.

Gordon, M. J. (1963). Optimal investment and financing policy. *The Journal of Finance*, *18*(2), 264-272. https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1963.tb00722.x.

Miller, M. H., & Modigliani, F. (1961). Dividend policy, growth, and the valuation of shares. *The Journal of Business, 34*(1), 411–433. http://dx.doi.org/10.1086/294442.

Nuriatullah Nuriatullah. (2020). Does financial ratios and company size affect dividend payout ratio?. EkBis: *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 4*(1), 393–412. https://doi.org/10.14421/EkBis.2020.4.1.1246.

Ross, S. A., Westerfield, R. W. & Jaffe, J. F. (2013). *Corporate Finance* (10th ed.). McGraw–Hill Education. https://studylib.net/doc/27445525/text–corporate–finance–10th–edition–ross–westerfield–jaffe

Shabrina, W., & Hadian, N. (2021). The influence of current ratio, debt to equity ratio, and return on assets on dividend payout ratio. *International Journal of Financial, Accounting, and Management, 3*(3), 193–204. https://doi.org/10.35912/ijfam.v3i3.221.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumers' purchase decision of Skincare Products via the TikTok Application in the Bangkok Metropolitan Area

นรียา จิรสินบัณฑิตกุล[1*], พินิจ แกล้วเกษตรกรณ์[2]
Nariya Jirasinbunditkul[1*], Phinit Keawkasetkon[2]

[1, 2]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
[1, 2]Master of Business Administration, North Bangkok University
* *Corresponding author's e-mail:* nariya.jira@northbkk.ac.th*

Received: April 03, 2026 Revised: April 17, 2026 Accepted: April 29, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยตามกรอบแนวคิด 5A โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตาม พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการทดลองใช้ และด้านการสนับสนุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านด้านการสนับสนุน มี

อิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการทดลองใช้ ด้านการถามและตอบ และ ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอางบำรุงผิว, ติ๊กต็อก, การตลาด 5A, ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

This study aimed to examine consumer purchasing decisions regarding skincare cosmetic products via the TikTok application in Bangkok. The objectives of this research were: 1) to investigate purchasing decisions for skincare cosmetics through TikTok; 2) to compare purchasing decisions based on demographic characteristics; and 3) to analyze the factors influencing purchasing decisions of skincare cosmetics on TikTok. The sample consisted of 403 consumers residing in Bangkok. Data were collected using a structured questionnaire, and the statistical techniques employed for data analysis included the independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results indicated that: 1) the majority of respondents were female, aged between 21 and 30 years, and demonstrated a high overall level of perception toward the 5A marketing framework; 2) the comparison of demographic factors—including gender, age, education level, occupation, and average monthly income—revealed no statistically significant differences in purchasing decisions at the .05 level; however, marital status showed a statistically significant difference; and. 3) the aware, ask, act, and advocate factors significantly influenced purchasing decisions at the .05 level, with Advocate having the strongest influence, followed by ask and aware, respectively.

Keywords: purchase decision, skincare cosmetics, TikTok, 5A marketing, Bangkok consumers

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบัน เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของบุคคล อีกทั้งยังสะท้อนถึงการดูแลตนเอง ซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจและการยอมรับในสังคม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภค โดยไม่จำกัดเฉพาะเพศหญิงเท่านั้น เนื่องจากผู้ชายและกลุ่มเพศทางเลือกเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณมากขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมและการมีบทบาทของบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะพรีเซ็นเตอร์ ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามมีการขยายแพลตฟอร์มและมีความหลากหลายมากขึ้น (ธัญภัส จันจาตุรนต์รัศมี, 2562 ณิชมน ศิริยงวัฒนา, 2563)

การเติบโตของแพลตฟอร์มดังกล่าวส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนแปลงไปสู่ช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะผ่าน ติ๊กต็อกช็อป ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับชมและสั่งซื้อสินค้าได้ภายในแอปพลิเคชันเดียว การนำเสนอสินค้าในรูปแบบวิดีโอจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อจำกัดในการซื้อสินค้าออนไลน์ (วรินธร ใจกล้า, 2566)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคตามแนวคิด การตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้และนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ความหมายปัจจัยส่วนบุคคล

อริสรา พินยาหาญ (2562) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งในด้านความสะดวกในการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับ และความไว้วางใจ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละรายมีการรับรู้และการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งลักษณะและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลอาจมีส่วนต่อการพิจารณาข้อมูลและความตั้งใจในการซื้อสินค้า

สวรส นารานาสังข์ (2566) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อข้อมูลและสิ่งกระตุ้นที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ รวมถึงรูปแบบการสื่อสารและข้อเสนอทางการตลาด ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันอาจมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลทางการตลาดไม่เหมือนกัน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อสินค้า

จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์ (2565) ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคสินค้าความงาม โดยพิจารณาทัศนคติ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่ออินฟลูเอนเซอร์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลอาจมีความคิดเห็นและการรับรู้ต่ออินฟลูเอนเซอร์แตกต่างกัน ส่งผลให้การตอบสนองต่อการนำเสนอสินค้าและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความแตกต่างกัน และอาจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าความงาม

จากการศึกษาของนักวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ในบริบทของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะหรือองค์ประกอบเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านการรับรู้ ความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ และรูปแบบการตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละรายได้

ความเป็นมาของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ติ๊กต็อกเป็นแอปวิดีโอสั้นจากบริษัท ByteDance เริ่มในปี 2559 (ชื่อ Douyin ในจีน) และขยายสู่ทั่วโลก ได้รับความนิยมจากการสร้างคอนเทนต์ง่ายและเข้าถึงผู้ชมรวดเร็ว รวมถึงระบบอัลกอริทึมที่แนะนำเนื้อหาตรงความสนใจ ปัจจุบันเป็นทั้งแพลตฟอร์มความบันเทิงและเครื่องมือการตลาดสำคัญ (วรินธร ใจกล้า, 2566)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A

แนวคิดกลยุทธ์การตลาด 5A เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่ถูกนำเสนอในหนังสือ Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital โดย Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). ซึ่งอธิบายถึงเส้นทางของผู้บริโภค (customer path) ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิมไปสู่การเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น (Kotler et al., 2017) โดยผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากการรับสารเพียงฝ่ายเดียว แต่มีการค้นหาข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีอิทธิพลต่อกันในเครือข่ายสังคม (Kaye et al., 2021)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 5 A

ทฤษฎี 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการทดลองใช้ ด้านการสนับสนุน ของโมเดลนี้แบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 5 ระยะ ได้แก่

1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภคเริ่มรู้จักสินค้าและแบรนด์ผ่านช่องทางสื่อหรือการบอกต่อ
2. ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ผู้บริโภคเกิดความสนใจและประเมินความน่าสนใจของสินค้า
3. ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น รีวิวหรือความคิดเห็นของผู้ใช้จริง
4. การทดลองใช้ (Act) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือทดลองใช้สินค้า โดยได้รับอิทธิพลจากราคา ความสะดวกในการซื้อ และประสบการณ์การใช้งาน
5. การสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะมีแนวโน้มสนับสนุนแบรนด์ผ่านการรีวิวหรือแนะนำผู้อื่น

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ (2562) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนากรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทลิปสติกและครีมบำรุงผิวหน้า โดยมีความสะดวกในการจัดส่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานเป็นผู้มีอิทธิพลหลักต่อการตัดสินใจ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ชื่อเสียงแบรนด์ คุณภาพ และความหลากหลาย ด้านราคา ประกอบด้วย ค่าจัดส่งและความเหมาะสมของราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก และการเข้าถึงเว็บไซต์ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง

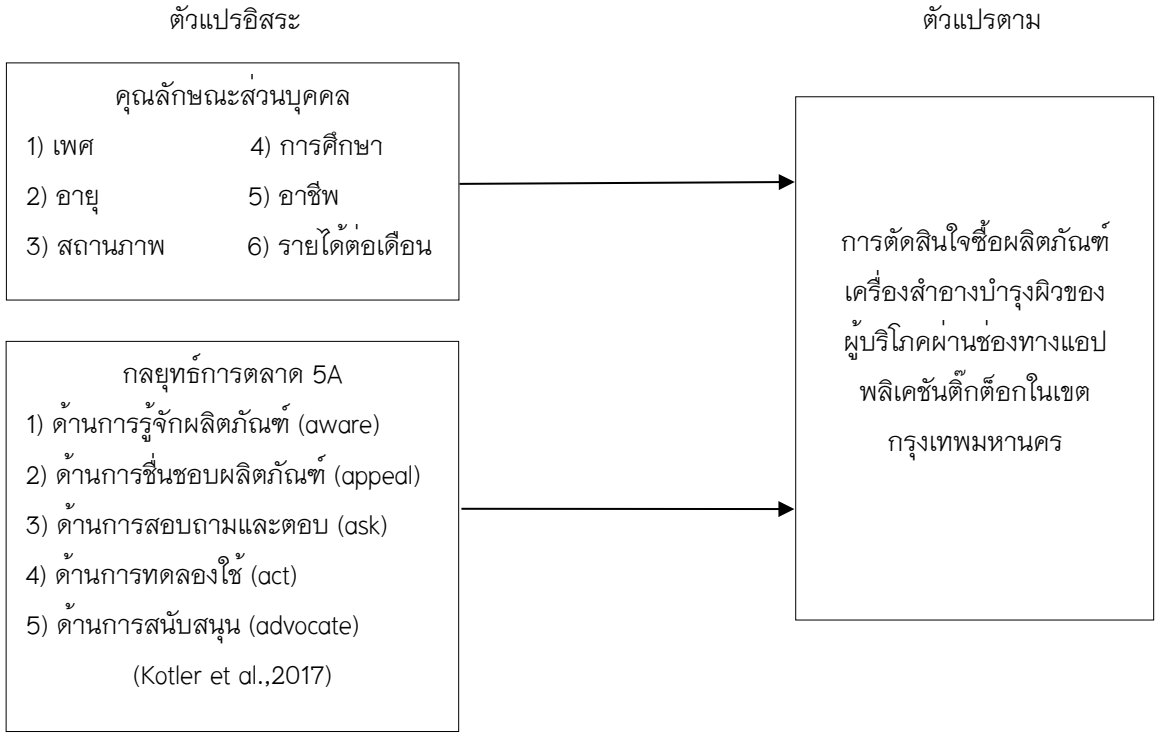
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองการตลาด 5A มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวความคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกและมีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลถูกรวบรวมผ่านเครื่องมือแบบสอบถาม questionnaire ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้อย่างแน่นอน ผู้วิจัยจึงประมาณจำนวนประชากรไว้ที่ 10,000 คน เพื่อใช้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของ Yamane (1967) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384.6 คน ผู้วิจัยจึงทำการปัดเศษเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลเป็น 400 คน

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้เทคนิค การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก convenience sampling เนื่องจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งในรูปแบบการแจกแบบสอบถามโดยตรง และการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทาง

ออนไลน์เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ 1) เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2)เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอย่างน้อย 1 ครั้ง 3) ยินดีตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัยและทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านติ๊กต็อกเช่น การรับรู้ข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ การโฆษณาออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการซื้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ ลิเคิร์ต 5 ระดับ (five-point likert scale) โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ ระดับที่ 1 หมายถึง = “ระบบความคิดเห็นน้อยที่สุด”ระดับที่ 2 หมายถึง = “ระบบความคิดเห็นน้อย”ระดับที่ 3 หมายถึง = “ระบบความคิดปานกลาง” ระดับที่ 4 หมายถึง = “ระบบความคิดเห็นด้วย” ระดับที่ 5 หมายถึง = “ระบบความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง”

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ดำเนินการดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของเนื้อหา ตลอดจนความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้ทั้งนี้ได้นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหามากยิ่งขึ้น ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

2) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 40 คน เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .841 และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในรูปแบบมาตรฐาน (standardized items) มีค่าเท่ากับ .833 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form และในรูปแบบกระดาษแก่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดเลือก โดยจะดำเนินการเก็บข้อมูลภายในระยะเวลา 3 – 4 สัปดาห์ เพื่อให้ได้จำนวนแบบสอบถามครบตามเป้าหมาย และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะถูกตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องก่อนดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้แก่

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ประกอบด้วย การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบเพศ โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยประยุกต์ใช้สถิติ t-test สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และหญิง รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการเปรียบเทียบการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\overline{X}$	S.D.	t	p-value
ชาย	171	3.83	.74	1.773	.77
หญิง	232	3.96	.60	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก จำแนกตามอายุ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เนื่องจากอายุแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทาง TikTok	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.21	3	.40	.94	.42
	ภายในกลุ่ม	171	399	.43		
	ภาพรวม	172	402			

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางติ๊กต๊อกโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจำแนกตามสถานภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ one-way ANOVA เนื่องจากสถานภาพแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทาง Tik Tok	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.59	2	2.29	5.46*	.05
	ภายในกลุ่ม	168	400	.42		
	ภาพรวม	172	402			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) ดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ระดับสถานภาพ	$\overline{X}$	โสด	สมรส	หย่า
		3.95	3.87	3.47
โสด		-	.087	.483**
	3.95		(.22)	(.00)
สมรส	3.87			.396*
				(.012)
หย่า	3.47			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่าสถานภาพสมรสมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโดยความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างกลุ่ม"หย่า" กับอีกสองกลุ่ม คือ โสดและสมรส ส่วนกลุ่มโสดกับสมรสไม่พบความแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจำแนกตามระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ one-way ANOVA เนื่องจากระดับการศึกษามีมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทาง TikTok	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.36	4	3.41	.79	.53
	ภายในกลุ่ม	171	398			
	ภาพรวม	172	402			

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำแนกตามอาชีพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ one-way ANOVA ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทาง TikTok	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.272	3	.09	.21	.89
	ภายในกลุ่ม	171	399	.43		
	ภาพรวม	172	402			

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางติ๊กต็อกโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ one-way ANOVA ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทาง TikTok	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.14	3	.38	.89	.44
	ภายในกลุ่ม	171	399	.43		
	ภาพรวม	172	402			

จากตาราง 7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางติ๊กต็อกโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด 5A ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางติ๊กต็อกในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด 5A

การตลาด 5 A	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรู้จักผลิตภัณฑ์	3.86	.78	มาก
2. การชื่นชอบผลิตภัณฑ์	3.74	.66	มาก
3. การสอบถามและตอบ	3.81	.69	มาก
4. การทดลองใช้	3.84	.65	มาก
5. การสนับสนุน	3.84	.67	มาก
ภาพรวม	3.82	.61	มาก

ตาราง 8 พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.82, S.D. = .61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = .78) รองลงมาคือ ด้านการทดลองใช้ ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = .65) และด้านการสนับสนุน ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = .67) ตามลำดับ ถัดมาคือ ด้านการสอบถามและตอบ ($\overline{X}$ = 3.81, S.D. = .69) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 3.74, S.D. = .66) โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ปัจจัยที่กลยุทธ์การตลาด 5A ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter รายละเอียดดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธิการตลาด 5 A	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (constant)	.434	.111	–	3.901	.000
1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (aware)	.085	.037	.102	2.304*	.022
2. ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (appeal)	.067	.052	.068	1.292	.197
3. ด้านการสอบถามและตอบ (ask)	.131	.043	.139	3.037**	.003
4. ด้านการทดลองใช้ (act)	.145	.048	.146	3.004**	.003
5. ด้านการสนับสนุน (advocate)	.478	.043	.493	11.064**	.000
R^2 = .850, Adj. R^2 = .719, SEE =.347, F = 206.408** Sig. = .000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 จากตาราง พบว่า ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 5A ได้แก่ ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการทดลองใช้ และด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 71.9 (Adj. R^2 = .719) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อ ตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการทดลองใช้ และด้านการสนับสนุน โดยเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสนับสนุน (β = .493) ด้านการทดลองใช้ (β = .146) ด้านการสอบถามและตอบ (β = .139) และด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (β = .102) ตามลำดับในขณะที่ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ที่ 1 ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าติ๊กต็อกเป็นช่องทางที่มีส่วนต่อการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบัน เนื่องจากเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นวิดีโอสั้น ทำให้ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งระบบของแพลตฟอร์มยังสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของแต่ละบุคคล จึงช่วยให้ผู้ใช้งานพบสินค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ง่ายขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Kaye et al. (2021) ที่กล่าวว่า แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นมีส่วนในการนำเสนอข้อมูลและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะติ๊กต็อกเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคหลายกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ และสามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จากเนื้อหาประเภทเดียวกัน จึงทำให้ความแตกต่างระหว่างกลุ่มดังกล่าวไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม สถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายว่า สถานภาพและช่วงชีวิตของบุคคลมีส่วน

เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากแต่ละบุคคลมีหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างกัน จึงอาจส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยตามกรอบแนวคิด 5A ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการทดลองใช้ และ ด้านการสนับสนุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะ ด้านการสนับสนุน ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการทดลองใช้ ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ขณะที่ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ความรู้ใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตลาด 5A โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรู้จักผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ การทดลองใช้และการสนับสนุน การสอบถามและตอบ และการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การรู้จักผลิตภัณฑ์ การสอบถามและตอบ การทดลองใช้ และการสนับสนุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการสนับสนุนมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การทดลองใช้การสอบถามและตอบ และการรู้จักผลิตภัณฑ์ จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในแต่ละด้านไม่ได้เรียงตามระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แม้การรู้จักผลิตภัณฑ์จะมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แต่การสนับสนุนกลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ขณะที่การชื่นชอบผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบนี้จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาการตัดสินใจซื้อผ่านติ๊กต็อกควรพิจารณาทั้งระดับความคิดเห็นและผลของแต่ละองค์ประกอบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยตัวแปรทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 85.0 ผลการศึกษาจึงช่วยให้เห็นความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบของการตลาด 5A ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านติ๊กต็อกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น องค์ความรู้ใหม่วิเคราะห์ได้ว่า แพลตฟอร์มติ๊กต็อกส่งเสริมกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นเนื้อหาแบบสั้นและการมีส่วนร่วมสูง ซึ่งทำให้ปัจจัยด้านการสอบถามและตอบ การทดลองใช้ และการสนับสนุน กลายเป็นตัวแปรหลักในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้และความสนใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางติ๊กต็อกอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นเพียงสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้เท่านั้น แต่ยังไม่สามารถระบุความแตกต่างเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายหรือพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่ควรใช้ข้อมูลดังกล่าวเพียงอย่างเดียวในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แต่ควรนำผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานหรือการแบ่งกลุ่มตลาด (segmentation) เข้ามาประกอบเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน ติ๊กต็อกโดยอาศัยข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการบอกต่อมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหา เพื่อให้การสื่อสารมีความตรงกลุ่มเป้าหมายและสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้อย่างเป็นรูปธรรม

1.3 ควรส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในลักษณะที่สามารถวัดผลได้ เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วม (engagement) หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิผล

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว คุณภาพของเนื้อหา หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้บริโภคในลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยไปยังกลุ่มประชากรในวงกว้าง

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละช่องทาง

เอกสารอ้างอิง

ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม,* 7(2), 17–31. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/233214/160175.

จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์. (2565). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=7321&context=chulaetd.

ณิชมน ศิริยงวัฒนา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย.* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3944.

ธัญภัส จันจาตุรนต์รัศมี.(2562). *การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์.* สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล. https://anyflip.com/oejve/awzc.

ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1247/3/patamaporn_kump.pdf.

วรินธร ใจกล้า. (2566). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. https://ir.swu.ac.th/server/api/core/bitstreams/bd0da207-b394-4f33-ac62-87521bdc1724/content.

สวรส นารานาสังข์. (2566).*ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก* (TikTok) วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6207010270_18825_28126.pdf.

อริสรา พินยาหาญ. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4097/1/arisara_piny.pdf.

Villena, K., & Hu, Y, (2023). *Top five trends for beauty and personal care in 2023*. Euromonitor International Retrieved September 26, 2026, from https://www.euromonitor.com/article/top-five-trends-for-beauty-and-personal-care-in-2023.

Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication, 9*(2), 229–253. https://doi.org/10.1177/2050157920952120.

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

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed). Harper & Row.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



ความตั้งใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน

Travel intention among working-age adults

อรวิภา เรืองแก้ว[1*], สิญาธร นาคพิน[2]
Onwipa Rueangkaew[1*], Siyathorn Nakphin[2]

[1,2] สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
[1,2] Integrated Tourism and Hospitality Management, Faculty of Tourism Management, National Institute of Development Administration
Corresponding author's e-mail: Onwipa.215@gmail.com[1]

Received: June 10, 2026 Revised: June 12, 2026 Accepted: July 21, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน โดยการทบทวน วิเคราะห์ และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน ได้แก่ แรงจูงใจภายในและการรับรู้สื่อติ๊กต็อก โดยแรงจูงใจภายในเป็นแรงผลักดันพื้นฐานที่เกิดจากความต้องการ ความสนใจ และความพึงพอใจของบุคคล ซึ่งมีบทบาทต่อการเกิดความตั้งใจและการตัดสินใจท่องเที่ยว ขณะที่การรับรู้สื่อติ๊กต็อก เป็นกระบวนการรับรู้ทั้งเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ โดยลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มที่นำเสนอเนื้อหาวิดีโอสั้น ความบันเทิง และประสบการณ์การท่องเที่ยว สามารถเสริมสร้างการรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งทั้งสองปัจจัยร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน กล่าวได้ว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงานมิได้เกิดจากอิทธิพลของสื่อเพียงลำพัง หากแต่เป็นผลจากการทำงานร่วมกันระหว่างแรงจูงใจภายในและการรับรู้เนื้อหาจากสื่อติ๊กต็อกอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: แรงจูงใจภายใน, การรับรู้สื่อติ๊กต็อก, ความตั้งใจในการท่องเที่ยว, วัยทำงาน

Abstract

This academic article aims to examine and synthesize knowledge concerning factors influencing the travel intentions of working-age adults. This is accomplished by reviewing, analyzing, and synthesizing relevant domestic and international research on travel behavior, travel motivation, and the influence of social media on travel decisions. The study found that the key factors associated with working adults' travel intentions include intrinsic motivation and the perception of TikTok media. Intrinsic motivation serves as a fundamental driving force arising from individuals' needs, interests, and personal satisfaction, thereby playing a significant role in shaping travel intentions and l decision-making. Meanwhile, the perception of TikTok content involves both cognitive and emotional processing. The platform's distinctive features, including short- form video content, entertainment, and the presentation of travel experiences, can enhance users' cognitive responses, attitudes, and behavioral intentions. Together, these two factors influence the travel intentions of working adults. Thus, working adults' travel intentions are not shaped solely by media influence; rather, they result from the systematic interplay between individuals' intrinsic motivation and their perception of TikTok content.

Keywords: intrinsic motivation, TikTok media perception, travel intentions, working adults

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีศักยภาพในการสร้างรายได้และการจ้างงาน ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2568 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาประเมินว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมคิดเป็นประมาณร้อยละ 14.32 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และการท่องเที่ยวยังคงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้และการจ้างงานของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) ขณะเดียวกัน การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกด้านการท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเดินทาง โดยเฉพาะเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น เช่น รีวิว ภาพถ่าย วิดีโอ และการแบ่งปันประสบการณ์ (Wang et al., 2022) ซึ่งมีบทบาทต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยว สะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านจากการพึ่งพาข้อมูลการตลาดแบบดั้งเดิมไปสู่ข้อมูลและประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านผู้ใช้บนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น (Jog & Alcasoas, 2023) จากรายงานสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกยังระบุว่าแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานสูงสุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, อินสตาแกรม วอตส์แอปป์ และติ๊กต็อก โดยติ๊กต็อก มีผู้ใช้งานมากกว่า 1.5 พันล้านคนต่อเดือน และมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วจากประมาณ 689 ล้านคนในปี 2020 เป็นมากกว่า 1.5 พันล้านคนในปี 2024 ด้วยลักษณะของสื่อวิดีโอสั้นที่เน้นการสื่อสารผ่านภาพ เสียง และอารมณ์ ติ๊กต็อกจึงสามารถสร้างแรงบันดาลใจและส่งผลต่อการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่ใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นทั้งแหล่งข้อมูลและแรงบันดาลใจในการวางแผนการเดินทาง

ในบริบทของสังคมดิจิทัล วัยทำงานถือเป็นกลุ่มประชากรสำคัญที่มีบทบาทต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการบริโภคของประเทศ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ มีกำลังซื้อ และมีอิสระในการตัดสินใจใช้จ่ายเพื่อยกระดับ

คุณภาพชีวิต และถือเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ มีศักยภาพในการใช้จ่าย และมีความต้องการพักผ่อนจากความเครียดในการทำงาน โดยโครงสร้างประชากรของประเทศไทย พบว่า ข้อมูลโครงสร้างประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุจากสถิติประชากรทางการทะเบียนของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย สะท้อนให้เห็นว่าประชากรช่วงวัยทำงานยังเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของประเทศไทย ขณะเดียวกัน โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2565 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า การเดินทางเพื่อผ่อนคลายหรือหลีกหนีจากชีวิตประจำวันมีสัดส่วนร้อยละ 34.69 ของวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) การท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ช่วยตอบสนองความต้องการด้านการพักผ่อน การแสวงหาประสบการณ์ และการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานกับชีวิตส่วนตัวของบุคคลวัยทำงาน โดยงานวิจัยในกลุ่มวัยทำงานพบว่า แรงจูงใจภายในและความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว (ธีรภัทร์ วงค์คำนา และอัจฉรียา ศักดิ์นรงค์, 2567) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าการพักผ่อนและการหลีกหนีจากวิถีชีวิตประจำวันเป็นเหตุผลสำคัญประการหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาในการศึกษาพฤติกรรมและความตั้งใจท่องเที่ยวของประชากรวัยทำงาน

ความตั้งใจในการท่องเที่ยว (travel Intentions) เป็นตัวแปรสำคัญที่สามารถอธิบายแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางของบุคคลในอนาคต โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่หลากหลาย ทั้งด้านจิตวิทยา สังคม และสื่อดิจิทัล (Ajzen, 1991) งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในระยะหลังพบว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายมิติ โดยเฉพาะแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทาง (Sabiote-Ortiz et al., 2024) ในด้านแรงจูงใจ ความต้องการพักผ่อน การหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน และการแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่างยังคงเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้บุคคลเกิดความต้องการเดินทางและเลือกจุดหมายปลายทาง (Crompton & Petrick, 2024) ขณะเดียวกัน ในบริบทสังคมดิจิทัล เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นและข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทาง โดยการรับรู้เนื้อหาเชิงบวกสามารถเพิ่มแนวโน้มการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ (Aboalganam et al., 2025) ขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการก่อตัวของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงทัศนคติและความตั้งใจในการเดินทาง โดยเฉพาะเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูล ประสบการณ์ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบที่น่าสนใจและมีความชัดเจน (Chen et al., 2024) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นพบว่า การศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้พิจารณาปัจจัยที่หลากหลาย ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยผลการศึกษายังแตกต่างกันตามกลุ่มประชากร รูปแบบการท่องเที่ยว และบริบทของการศึกษา อีกทั้งงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาปัจจัยเฉพาะด้านหรือความสัมพันธ์ของตัวแปรเป็นรายประเด็น ทำให้องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีบทบาทต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงานในบริบทสังคมดิจิทัลยังขาดการรวบรวมและเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบ จึงยังไม่สามารถสะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญและมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงานในบริบทที่พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปตามสังคมดิจิทัล

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาและสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงานในสังคมดิจิทัล โดยรวบรวม วิเคราะห์ และเชื่อมโยงผลการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อจำแนกและระบุปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน ตลอดจนพัฒนาองค์ความรู้ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายใต้บริบทสังคมดิจิทัลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผล

จากการสังเคราะห์สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์ และเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของประชากรวัยทำงานในปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลวัยทำงาน

บุคคลวัยทำงานเป็นช่วงวัยที่มีบทบาทสำคัญต่อโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากเป็นช่วงที่บุคคลมีศักยภาพในการทำงานและสร้างรายได้ รวมทั้งมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาประเทศ อย่างไรก็ตาม วัยทำงานมักต้องเผชิญกับภาระหน้าที่และความกดดันจากการทำงาน ทำให้การเลือกกิจกรรมยามว่าง เช่น การท่องเที่ยว กลายเป็นกลไกสำคัญในการผ่อนคลายความเครียดและสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว การทำความเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลวัยทำงานจึงมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจ มีกำลังซื้อ และเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในและการรับรู้ข้อมูลจากสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของกลุ่มดังกล่าว

โดยทั่วไปนักวิชาการกำหนดช่วงอายุของบุคคลวัยทำงานแตกต่างกันไปตามบริบท เช่น องค์การสหประชาชาติและองค์การแรงงานระหว่างประเทศกำหนดช่วงวัยทำงานประมาณ 15–64 ปี ขณะที่ในประเทศไทย ฐานข้อมูลตัวชี้วัดสุขภาพกลุ่มบุคคลวัยทำงานของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข กำหนดกลุ่มประชากรวัยทำงานอายุ 15–59 ปี สำหรับการติดตามพฤติกรรมสุขภาพของประชากรวัยทำงาน (กรมอนามัย, 2568) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการท่องเที่ยวมักมุ่งเน้นกลุ่มอายุประมาณ 22–59 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีรายได้ อิสระในการตัดสินใจ และกำลังซื้อสูง (United Nations, 2019) บุคคลวัยทำงานจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญที่ให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายเพื่อคุณภาพชีวิต เช่น การท่องเที่ยวและการพักผ่อน (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ บุคคลวัยทำงานยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย โดยอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการเข้าถึงและรับรู้ข้อมูล ตลอดจนพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทดิจิทัล (ปฏิภาณ ผลมาตย์ และดุษฎี อายุวัฒน์, 2567)

ในบริบทของการท่องเที่ยว บุคคลวัยทำงานมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น การพักผ่อนจากความเครียด การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ และการเติมเต็มความพึงพอใจทางจิตใจ ซึ่งสะท้อนบทบาทของแรงผลักดันภายในต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลและประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะวิดีโอท่องเที่ยวแบบสั้นที่สามารถถ่ายทอดภาพ บรรยากาศ และประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยว งานวิจัยของ Fang et al. (2023) พบว่า ความน่าสนใจของผู้ถ่ายทอด จุดหมายปลายทาง และการออกแบบวิดีโอสามารถกระตุ้นแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว และเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจเดินทางของผู้ชม ซึ่งการทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงานจึงควรพิจารณาทั้งแรงผลักดันภายในและรูปแบบการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสื่อร่วมสมัย

ดังนั้นสรุปได้ว่า บุคคลวัยทำงานเป็นช่วงวัยที่มีศักยภาพด้านการทำงาน การสร้างรายได้ และการตัดสินใจบริโภค ขณะเดียวกันต้องเผชิญกับภาระหน้าที่และความกดดันจากการดำเนินชีวิต จึงมีความต้องการพักผ่อน แสวงหาประสบการณ์ใหม่ และสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน การท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าว นอกจากนี้ การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทต่อการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลในปัจจุบัน ดังนั้น การทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงานจึงควรพิจารณา

ทั้งลักษณะเฉพาะของช่วงวัย ความต้องการภายใน และการเปิดรับข้อมูลจากสื่อ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการอธิบายความตั้งใจท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการท่องเที่ยว

ความตั้งใจในการท่องเที่ยว (travel intention) เป็นแนวคิดสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยหมายถึงแนวโน้ม ความมุ่งหมาย หรือความพร้อมของบุคคลที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางหรือเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ความตั้งใจถือเป็นภาวะที่เกิดขึ้นก่อนการแสดงพฤติกรรมจริง และเป็นตัวบ่งชี้ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมนั้น แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งอธิบายว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทั้งนี้ งานทบทวนร่วมสมัยยังสะท้อนว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยังคงได้รับการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แม้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทฤษฎีกับความตั้งใจอาจแตกต่างกันตามประเภทและบริบทของการท่องเที่ยว

ในบริบทการท่องเที่ยว ความตั้งใจในการท่องเที่ยวมิได้หมายถึงเพียงความสนใจหรือความต้องการเดินทาง แต่ยังสะท้อนกระบวนการประเมินและการพิจารณาทางเลือกก่อนเกิดพฤติกรรมจริง บุคคลอาจประเมินความเหมาะสมของจุดหมายปลายทาง คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ ความพร้อมส่วนบุคคล และเงื่อนไขแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ความตั้งใจจึงเป็นผลจากกระบวนการทางความคิดที่เชื่อมโยงการรับรู้และการประเมินเข้ากับแนวโน้มเชิงพฤติกรรม งานวิจัยของ Afshardoost & Eshaghi (2020) พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีบทบาทสำคัญในการพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แม้ขนาดของอิทธิพลจะแตกต่างกันตามมิติของภาพลักษณ์และบริบทของการศึกษา สะท้อนให้เห็นว่าความตั้งใจท่องเที่ยวเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการประเมินที่มีหลายมิติ

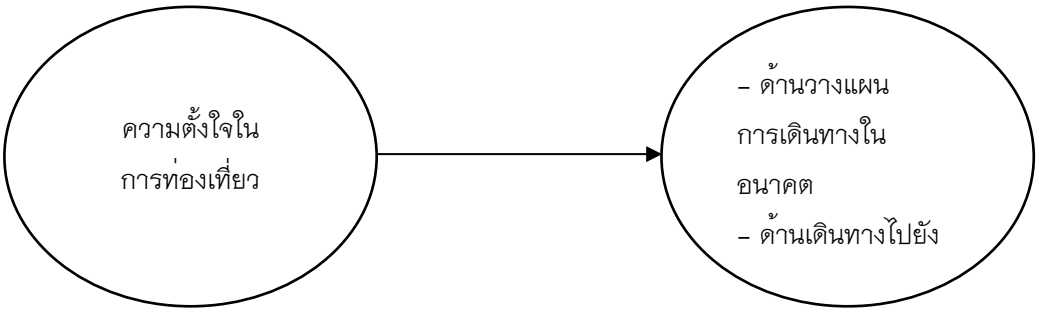
นอกจากนี้ ความตั้งใจในการท่องเที่ยวยังมีลักษณะเป็นพลวัตและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์การรับรู้ และสถานการณ์ที่บุคคลเผชิญ การศึกษาของ Gorji et al. (2023) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและบริบทของวิกฤตสามารถเชื่อมโยงกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยผู้ที่มีและไม่มีประสบการณ์เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอาจมีการรับรู้แตกต่างกัน ขณะที่ Chi & Giao (2024) พบว่าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและคุณค่าทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและแนวโน้มการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการประเมินเชิงการรับรู้และเชิงอารมณ์มีส่วนต่อการพัฒนาแนวโน้มเชิงพฤติกรรม

เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน พบว่า บุคคลต้องเผชิญกับข้อมูลและทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้การเกิดความตั้งใจท่องเที่ยวมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูลหลายด้าน งานวิจัยล่าสุดของ Li et al. (2025) ชี้ว่า แม้ข้อมูลจะมีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจ แต่ภาวะข้อมูลมากเกินไป สามารถส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางผ่านการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติ และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางได้ ประเด็นนี้สะท้อนว่า ปริมาณข้อมูลเพียงอย่างเดียวมิได้เป็นตัวกำหนดความตั้งใจ หากแต่กระบวนการรับรู้ ตีความ และประเมินข้อมูลของบุคคลมีความสำคัญต่อแนวโน้มการตัดสินใจเดินทางด้วย

ขณะเดียวกัน หลักฐานเชิงประจักษ์ยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจท่องเที่ยวอาจแตกต่างกันตามรูปแบบของการท่องเที่ยวและลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น Osiako et al. (2024) ได้ขยายกรอบ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการศึกษาการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติมด้านความปลอดภัยและความมั่นคง และพบว่าการอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบที่เฉพาะเจาะจงกับบริบทของการท่องเที่ยวแต่ละประเภท ดังนั้น การนำข้อค้นพบจากบริบทหนึ่งไปอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มโดยตรงจึงอาจไม่เพียงพอ

สรุปได้ว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวเป็นแนวโน้มเชิงพฤติกรรมที่สะท้อนความมุ่งหมายและความเป็นไปได้ในการเดินทางของบุคคลในอนาคต โดยเกิดจากกระบวนการรับรู้ การประเมิน และการพิจารณาเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องหลายด้าน ความตั้งใจดังกล่าวมีลักษณะเป็นพลวัตและแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ รูปแบบการท่องเที่ยว และบริบทแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ การศึกษาความตั้งใจในการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องรวบรวมและพิจารณาผลการศึกษาจากหลายมิติอย่างเป็นระบบ เพื่อระบุปัจจัยที่มีบทบาทต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวจากหลักฐานทางวิชาการ โดยไม่กำหนดปัจจัยสำคัญไว้ล่วงหน้า



ภาพที่ 1 สรุปประเด็นสำคัญด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งระดับบุคคลและการรับรู้ข้อมูลจากสื่อ โดยในมิติระดับบุคคล ผลการศึกษาสะท้อนว่าแรงจูงใจมีความเชื่อมโยงกับกระบวนการตัดสินใจเดินทาง แม้ลักษณะของแรงจูงใจจะแตกต่างกันตามบริบทการท่องเที่ยว กล่าวคือ Sukhragchaa et al. (2024) อธิบายบทบาทของแรงจูงใจต่อกระบวนการตัดสินใจโดยรวม ขณะที่ Kamarudin et al.(2025) แสดงให้เห็นอย่างเฉพาะเจาะจงว่า ความต้องการสำรวจเมือง ความสะดวก และความประหยัดเป็นแรงผลักดันต่อการเลือกพฤติกรรมการเดินทาง ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับมนัสชยา จิตต์วิบูลย์ (2566) ที่พบว่าแรงจูงใจด้านกายภาพ อารมณ์ และส่วนบุคคลมีบทบาทต่อความสนใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน จึงสะท้อนร่วมกันว่า แม้องค์ประกอบของแรงจูงใจจะแตกต่างตามกลุ่มนักท่องเที่ยวและรูปแบบการเดินทาง แต่แรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการของบุคคลยังคงมีบทบาทต่อแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยว

ในมิติของสื่อดิจิทัล Wang et al. (2022), Xiao et al. (2024), Asri et al. (2024) และ Liu et al. (2024) มีข้อค้นพบที่สนับสนุนกันในประเด็นว่า วิดีโอสั้นมิได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดข้อมูล แต่สามารถเชื่อมโยงการรับรู้ อารมณ์ และแนวโน้มเชิงพฤติกรรมของผู้ชม อย่างไรก็ตาม แต่ละงานให้ความสำคัญกับกลไกที่แตกต่างกัน โดย Wang et al. (2022) เน้นการกระตุ้นอารมณ์และการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยว ขณะที่ Xiao et al. (2024) ชี้บทบาทของความน่าสนใจ ความบันเทิง และความสมจริงของเนื้อหาต่อทัศนคติ ส่วน Asri et al. (2024) ขยายมุมมองไปยังบทบาทของผู้สร้างเนื้อหาและการนำเสนอประสบการณ์ท่องเที่ยวในการกระตุ้นแรงจูงใจ และ Liu et al.

(2024) ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของแพลตฟอร์มและประสบการณ์การรับชม พร้อมชี้ว่าอิทธิพลของวิดีโอสั้นอาจแปรเปลี่ยนตามเงื่อนไขทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ เมื่อพิจารณาร่วมกันจึงเห็นได้ว่า ผลของสื่อวิดีโอสั้นต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมิได้เกิดจากคุณลักษณะของสื่อเพียงด้านเดียว แต่เป็นผลจากการเชื่อมโยงระหว่างลักษณะเนื้อหา การรับรู้ของผู้ชม และบริบทของผู้รับสาร อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยในประเทศไทยของมนัสชยา จิตต์วิบูลย์ (2566) พบข้อค้นพบที่แตกต่างบางประการ โดยแม้การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์บางแพลตฟอร์มจะส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน แต่ติ๊กต็อกกลับไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแตกต่างจากข้อค้นพบของ Wang et al. (2022), Xiao et al. (2024), Asri et al. (2024) และ Liu et al. (2024) ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับ ประเภทการท่องเที่ยว ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง รูปแบบเนื้อหาและบริบทการใช้สื่อ จึงยังไม่อาจสรุปได้ว่าอิทธิพลของสื่อดิจิทัลมีลักษณะเดียวกันในทุกบริบท จากการเปรียบเทียบข้อค้นพบทั้งหมด ผู้เขียนจึงเห็นว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวควรได้รับการอธิบายผ่านความเชื่อมโยงระหว่างแรงผลักดันระดับบุคคลกับกระบวนการรับรู้ข้อมูลจากสื่อ มากกว่าการพิจารณาปัจจัยแต่ละด้านแยกจากกัน ซึ่งนำไปสู่การสังเคราะห์และจำแนกปัจจัยสำคัญในลำดับต่อไป (กัลป์ยกร วงศ์วิทย์วิโชติ และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ, 2566; ดวงฤดี อุทัยหอม และอรจันทร์ ศิริโชติ, 2566; สารภี ธิติภาทร และวัชรากร มยุรี, 2567; พีรณัฐ บุญมาเลิศ และคณะ, 2568; ณิชากร นามนา, 2567; สุภัทรา เขียวศรี และคณะ, 2568)

จากองค์ประกอบที่เป็นทัศนะหรือผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการแหล่งต่าง ๆ ที่มีความหมายเฉพาะอื่น โดยปัจจัยเหล่านี้ถือว่าเป็นองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดทฤษฎี (theoretical framework) การศึกษานี้ใช้เกณฑ์เพื่อกำหนดเป็นองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย (conceptual framework) ซึ่งจากการพิจารณาทฤษฎีและมโนทัศน์ที่ได้สังเคราะห์วรรณกรรมมาข้างต้น ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลและรายงานเป็นตาราง ดังนี้

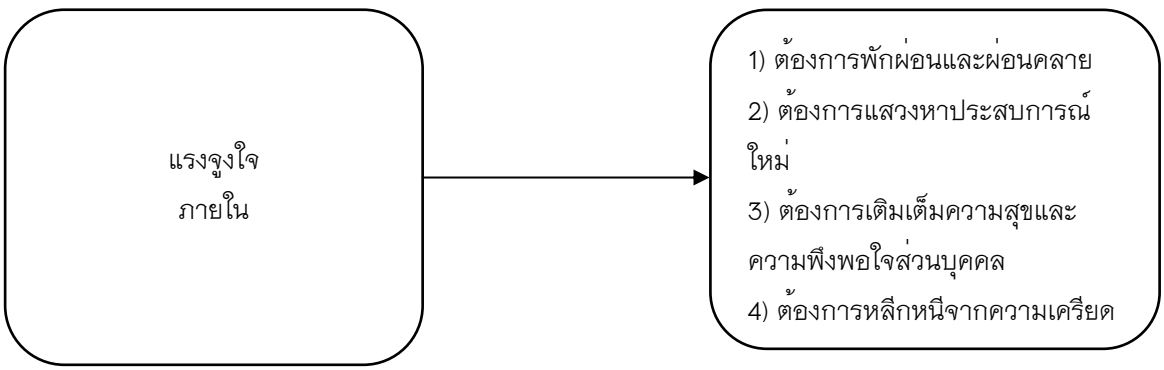
ตาราง 1 การสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว ในงานวิจัยที่ผ่านมา

ประเด็น	นักวิจัย														
	Sukhragchaa et al. (2024)	Wang et al. (2022)	Xiao et al. (2024)	Asri et al. (2024)	Liu et al. (2024)	Kamarudin et al. (2025)	มนัสชยา จิตตภิญญเลย (2566)	กัลยกร วงศ์ภัทยวิโชติ และจารุพงศ์ ตั้งพัฒนกิจ (2566)	ดวงฤดี ฉุยมงคล และธรัชพงศ์ ศิริโชติ (2566)	สายฝน ธิติสาคร และวัชรากร มยุรี (2567)	พีรยุทธ ปานเกลี้ยง และณัฐณะ (2568)	ชนิกานต์ นามนา (2567)	สิริน ปิยะศรี และณัฐณะ (2568)	รวม
1. แรงจูงใจภายใน	√			√		√	√	√		√	√			7
2. บริบทการท่องเที่ยว		√												1
3. การรับรู้สื่อติ๊กต็อก		√	√	√	√		√		√	√	√	√	√	10
4. ภาพลักษณ์		√						√	√					3
5. โฆษณา			√											1
6. แรงจูงใจภายนอก						√								1
7. เจตคติ									√					1
8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด										√				1
9. ทัศนคติ											√			1
10. การเรียนรู้วัฒนธรรม													√	1
11. การพักผ่อน													√	1

จากตาราง 1 ผลการสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว พบว่า ทั้งหมดมีจำนวน 11 ปัจจัย แต่การศึกษาครั้งนี้ ใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณา จากความถี่ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว ที่นักวิจัยส่วนใหญ่เลือกเป็นปัจจัยสำคัญ (ในที่นี้ใช้ความถี่ตั้งแต่ 7 ขึ้นไป) ได้ปัจจัย จำนวน 2 ตัว ได้แก่ แรงจูงใจภายใน และ การรับรู้สื่อติ๊กต็อก ผู้วิจัยจึงนำทั้งสองปัจจัยมาศึกษาและอธิบายรายละเอียด ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการ ความสนใจ และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลเอง โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับรางวัลหรือสิ่งตอบแทนจากภายนอก แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory: SDT) ของ Deci & Ryan (1985) ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจภายในมีความเชื่อมโยงกับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยาของบุคคล ได้แก่ ความเป็นอิสระในการกำหนดตนเอง (autonomy) ความรู้สึกว่าตนมีความสามารถ (competence) และความสัมพันธ์กับผู้อื่น (relatedness) เมื่อประยุกต์ใช้ในบริบทการท่องเที่ยว ทฤษฎีดังกล่าวช่วยอธิบายว่า บุคคลอาจเลือกเดินทางจากความต้องการและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นภายในตนเอง เช่น การแสวงหาความสุข การพักผ่อน หรือการได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อตนเอง ดังนั้น ทฤษฎีการกำหนดตนเองจึงถูกนำมาใช้เป็นฐานในการอธิบาย ตัวแปรแรงจูงใจภายใน ในบทความนี้ สำหรับบุคคลวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องเผชิญกับภาระหน้าที่และความกดดันจากการทำงาน แรงจูงใจภายในจึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ และสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว จากการสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่าองค์ประกอบของแรงจูงใจภายในที่สัมพันธ์กับความตั้งใจในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) ความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย 2) ความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ 3) ความต้องการเติมเต็มความสุขและความพึงพอใจส่วนบุคคล และ 4) ความต้องการหลีกหนีจากความเครียด ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้ส่งผลให้บุคคลเกิดความสนใจในการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เปิดรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และมีแนวโน้มพัฒนาความตั้งใจเดินทางในอนาคต

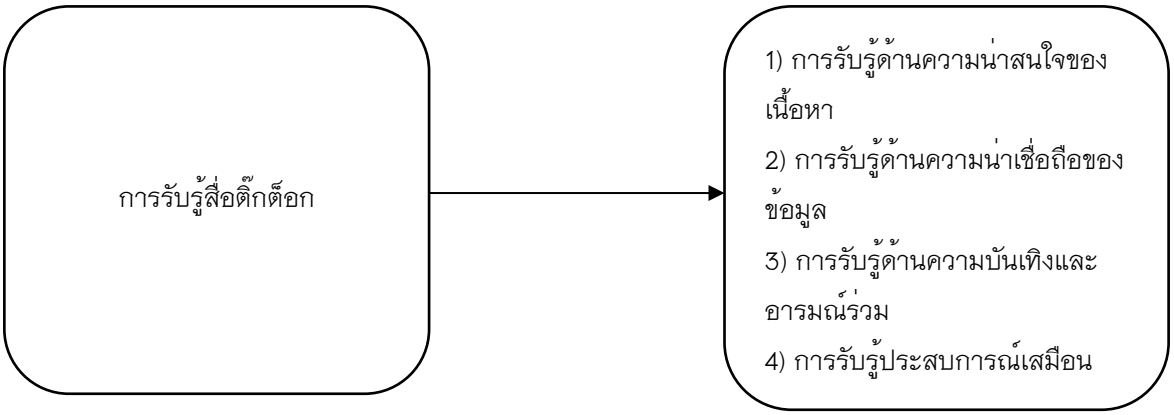
ดังนั้น แรงจูงใจภายใน เป็นกลไกสำคัญที่อธิบายพฤติกรรมมนุษย์ในหลายบริบท ตั้งแต่การดำเนินชีวิตการทำงานไปจนถึงการท่องเที่ยว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจภายในเป็นแรงผลักดันที่มีพลังและยั่งยืน โดยเฉพาะในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสุขและประสบการณ์ส่วนบุคคล เช่น การท่องเที่ยวในยุคสื่อดิจิทัล แรงจูงใจสามารถถูกกระตุ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างแรงบันดาลใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การศึกษาแรงจูงใจจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ภาพที่ 2 สรุปประเด็นสำคัญด้านแรงจูงใจภายในของบุคคลวัยทำงาน

2. การรับรู้สื่อติ๊กต็อก เป็นการรับรู้สื่อติ๊กต็อก หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับ ทำความเข้าใจ ตีความ และประเมินข้อมูลจากเนื้อหาที่ได้รับผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ซึ่งเป็นสื่อวิดีโอสั้นที่มีลักษณะเด่นด้านการสื่อสารผ่านภาพ เสียง ดนตรี และการนำเสนอที่กระชับ ส่งผลให้ผู้ชมสามารถรับรู้ข้อมูลและเกิดอารมณ์ร่วมได้อย่างรวดเร็ว แนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ของ Solomon (2018) ที่อธิบายว่าบุคคลมิได้รับข้อมูลจากสิ่งเร้าโดยตรงในลักษณะเดียวกันทั้งหมด แต่จะผ่านกระบวนการเปิดรับ (exposure) การให้ความสนใจ (attention) และการตีความ (interpretation) ก่อนที่ข้อมูลจะมีความหมายต่อบุคคล ในบริบทการท่องเที่ยว การรับรู้สื่อติ๊กต็อก ไม่ได้จำกัดเพียงการรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แต่ยังรวมถึงการรับรู้ประสบการณ์ บรรยากาศ และความรู้สึกที่ถ่ายทอดผ่านเนื้อหา ซึ่งส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติของผู้ชม จากการสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่า องค์ประกอบสำคัญของการรับรู้สื่อติ๊กต็อก ได้แก่ 1) การรับรู้ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา 2) การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล 3) การรับรู้ด้านความบันเทิงและอารมณ์ร่วม และ 4) การรับรู้ประสบการณ์เสมือนจริง โดยองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทในการกระตุ้นให้บุคคลวัยทำงานเกิดการเปิดรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยว รับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว และนำไปสู่ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งแรงจูงใจภายในทำหน้าที่เป็นแรงขับพื้นฐานของบุคคล ขณะที่การรับรู้สื่อติ๊กต็อก ทำหน้าที่เป็นปัจจัยกระตุ้นและเสริมแรง โดยทั้งสองปัจจัยทำงานร่วมกันในการสร้างความตั้งใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงานในบริบทของสื่อดิจิทัล

ดังนั้นการรับรู้สื่อติ๊กต็อก เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมทั้งการรับรู้เชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ ลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มที่เน้นวิดีโอสั้น ความบันเทิง และการนำเสนอประสบการณ์ ทำให้ติ๊กต็อก มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้ โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยว การรับรู้เชิงบวกต่อคลิปติ๊กต็อกสามารถนำไปสู่การสร้างแรงบันดาลใจและความตั้งใจในการท่องเที่ยวในอนาคต การศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อติ๊กต็อกจึงมีความสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลและเป็นฐานในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว



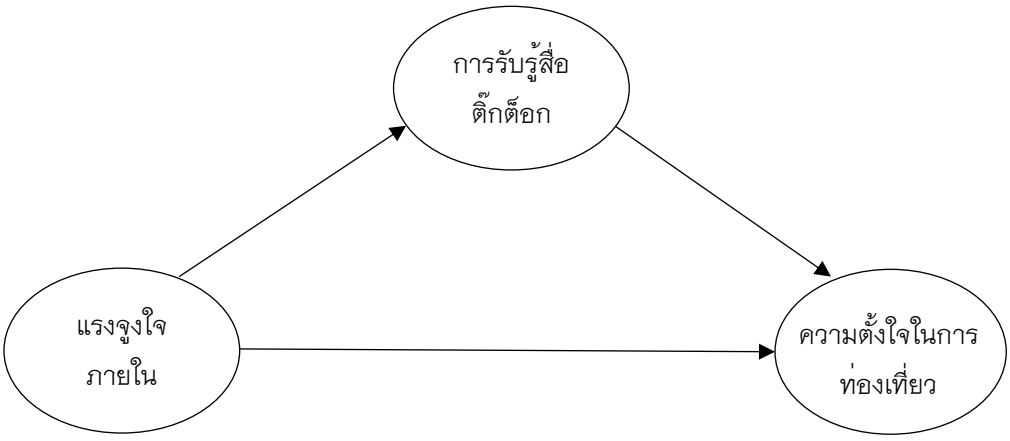
ภาพที่ 3 สรุปประเด็นสำคัญด้านการรับรู้สื่อติ๊กต็อกของบุคคลวัยทำงาน

อย่างไรก็ตาม การกำหนดแรงจูงใจภายในและการรับรู้สื่อติ๊กต็อก เป็นปัจจัยสำคัญในบทความนี้มิได้เกิดจากการกำหนดตัวแปรตามกรอบทฤษฎีไว้ล่วงหน้า หากแต่เป็นผลจากการรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์

งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจท่องเที่ยว โดยผลการสังเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านแรงผลักดันภายในบุคคลและปัจจัยด้านการรับรู้เนื้อหาจากสื่อดิจิทัลปรากฏอย่างต่อเนื่องในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนจึงจำแนกและเชื่อมโยงข้อค้นพบดังกล่าวเป็นตัวแปรแรงจูงใจภายในและการรับรู้สื่อติ๊กต็อก ก่อนนำทฤษฎีการกำหนดตนเองและแนวคิดกระบวนการรับรู้มาใช้สนับสนุนการอธิบายความหมายและบทบาทของตัวแปรแต่ละด้าน ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน การรับรู้สื่อติ๊กต็อก และความตั้งใจท่องเที่ยวที่นำเสนอในบทความเป็นข้อสรุปเชิงแนวคิดที่ได้จากการสังเคราะห์หลักฐานจากงานวิจัยที่ผ่านมา มิใช่ความสัมพันธ์ที่อนุมานจากทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งโดยตรง

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน การรับรู้สื่อติ๊กต็อก และความตั้งใจในการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาในภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน การรับรู้สื่อติ๊กต็อก และความตั้งใจในการท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเชิงพฤติกรรมที่เกิดจากการบูรณาการ โดยได้มาจากกรอบแนวคิดที่ผู้เขียนพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์วรรณกรรม ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน การรับรู้สื่อติ๊กต็อก และความตั้งใจในการท่องเที่ยว

จากผลการสังเคราะห์งานวิจัย ผู้เขียนเสนอความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายใน การรับรู้สื่อติ๊กต็อก และความตั้งใจในการท่องเที่ยว โดยแรงจูงใจภายในเป็นแรงผลักดันความสนใจและการแสวงหาประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ตามทฤษฎีการกำหนดตนเอง ขณะที่แนวคิดกระบวนการรับรู้อธิบายว่า ความสนใจและประสบการณ์ของบุคคลมีผลต่อการเลือกเปิดรับและตีความเนื้อหาสื่อ และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอธิบายการเชื่อมโยงการประเมินของบุคคลไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวพัฒนาจาก ผลการสังเคราะห์ข้อค้นพบเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยใช้ทฤษฎีเป็นฐานสนับสนุนการอธิบายกลไกและความเชื่อมโยงระหว่างตัวแปร มิได้อนุมานจากทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งโดยตรง ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

1. แรงจูงใจภายในส่งผลต่อการรับรู้สื่อติ๊กต็อก สะท้อนว่าแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการภายในของบุคคล เช่น ความต้องการพักผ่อน ความสุข ความแปลกใหม่ หรือการหลีกหนีจากความเครียด มีอิทธิพลต่อวิธีที่บุคคล

วัยทำงานรับรู้ ตีความ และให้ความสำคัญกับเนื้อหาคลิปท่องเที่ยวบนติ๊กต็อก กล่าวคือ บุคคลที่มีแรงจูงใจภายในสูงมักจะเปิดรับเนื้อหาท่องเที่ยวอย่างตั้งใจ รับรู้เนื้อหาในเชิงบวก และเกิดความรู้สึกร่วมกับประสบการณ์ที่สื่อถ่ายทอดผ่านวิดีโอสั้นได้ง่ายกว่าบุคคลที่มีแรงจูงใจต่ำ อาทิ งานวิจัยของ Kaye et al. (2021) พบว่า ผู้ใช้ที่มีแรงจูงใจภายในสูงมักมีแนวโน้มเปิดรับและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า

2. การรับรู้สื่อติ๊กต็อก ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าเมื่อบุคคลวัยทำงานรับรู้คลิปติ๊กต็อกไม่ว่าจะเป็นความน่าสนใจ ความสมจริง ความน่าเชื่อถือ หรือการกระตุ้นอารมณ์ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งติ๊กต็อกทำหน้าที่เป็นสื่อที่ช่วยลดระยะห่างระหว่างการรับรู้ข้อมูลกับการตัดสินใจเชิงพฤติกรรม โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยว อย่างเช่นงานวิจัยของ Zheng et al. (2025) พบว่า ความง่ายในการใช้ติ๊กต็อก ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถกระตุ้นความสนใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

3. แรงจูงใจภายในส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว แสดงถึงอิทธิพลโดยตรงของแรงจูงใจภายในต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน โดยไม่จำเป็นต้องผ่านสื่อติ๊กต็อก ซึ่งบุคคลที่มีแรงจูงใจภายในสูงย่อมมีแนวโน้มวางแผนหรือแสวงหาโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพื่อเติมเต็มความต้องการทางจิตใจและคุณภาพชีวิต งานวิจัยเช่น Crompton & Petrick (2024) พบว่า แรงจูงใจ เป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้บุคคลเกิดความต้องการเดินทางและเลือกจุดหมายปลายทาง

4. ภาพรวมความสัมพันธ์จากภาพที่ 4 สะท้อนว่า แรงจูงใจภายใน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ ส่วนการรับรู้สื่อติ๊กต็อก ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านหรือเสริมแรง ซึ่งทั้งสองปัจจัยร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน กล่าวได้ว่า ความตั้งใจในการท่องเที่ยวไม่ได้เกิดจากสื่อเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่างแรงขับภายในของบุคคลและการรับรู้เนื้อหาจากสื่อดิจิทัลของติ๊กต็อกอย่างเป็นระบบ

ดังนั้นผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก สามารถตอบสนองแรงจูงใจภายในของบุคคลวัยทำงาน เช่น ความต้องการพักผ่อน การหลีกหนีจากความเครียด และการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ โดยเนื้อหาควรมีความน่าสนใจ สมจริง และสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมได้ เพื่อกระตุ้นการรับรู้เชิงบวกและเพิ่มความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่ผสมผสานระหว่างการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือกับการสร้างแรงบันดาลใจผ่านประสบการณ์จริงของผู้ใช้หรืออินฟลูเอนเซอร์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลวัยทำงานในยุคดิจิทัล ขณะเดียวกัน ในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ทัศนคติ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หรืออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์ คือ กรอบแนวคิดแบบบูรณาการที่เชื่อมโยงปัจจัยทางจิตวิทยาของบุคคลกับการรับรู้สื่อดิจิทัลในการอธิบายความตั้งใจท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน โดยเสนอความสัมพันธ์ แรงจูงใจภายในการรับรู้สื่อติ๊กต็อก ความตั้งใจในการท่องเที่ยว ซึ่งเพิ่มเติมจากองค์ความรู้เดิมที่มักศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจและสื่อดิจิทัลแยกจากกัน กล่าวคือ แรงจูงใจภายในเป็นแรงขับพื้นฐานที่กำกับความสนใจและการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว ขณะที่การรับรู้สื่อติ๊กต็อก ทำหน้าที่เป็นกลไกเสริมแรงและเชื่อมโยงแรงขับภายในไปสู่ความตั้งใจ

เชิงพฤติกรรม ผ่านการรับรู้และตีความเนื้อหาที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ดังนั้น คุณค่าของการสังเคราะห์ครั้งนี้จึงอยู่ที่การเสนอว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวมิได้เกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยาหรืออิทธิพลของสื่อเพียงด้านเดียว แต่เกิดจากกระบวนการทำงานร่วมกันระหว่าง แรงจูงใจภายใน การรับรู้สื่อดิจิทัล ความตั้งใจในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกรอบเชิงบูรณาการสำหรับอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงาน และสามารถนำไปทดสอบเชิงประจักษ์ในการศึกษาต่อไป

บทสรุป

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความนี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงปัจจัยระดับบุคคลกับกระบวนการรับรู้สื่อดิจิทัล ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่มักศึกษาปัจจัยดังกล่าวแยกเป็นรายประเด็นหรือศึกษาในบริบทของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ผลการสังเคราะห์นำไปสู่การเสนอกรอบความสัมพันธ์ แรงจูงใจภายใน การรับรู้คลิปติ๊กต็อก ความตั้งใจท่องเที่ยว ซึ่งมีคุณค่าในการอธิบายว่า ความตั้งใจท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงานอาจมิได้เกิดจากแรงขับภายในหรืออิทธิพลของสื่อเพียงด้านเดียว แต่เป็นกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของบุคคล การเลือกเปิดรับและตีความเนื้อหา และการพัฒนาไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม กรอบแนวคิดดังกล่าวจึงเป็นข้อเสนอเชิงบูรณาการที่เชื่อมโยงทฤษฎีการกำหนดตนเอง แนวคิดกระบวนการรับรู้ และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อขยายมุมมองการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวบุคคลวัยทำงานภายใต้บริบทของสื่อร่วมสมัย อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่นำเสนอเป็นข้อสรุปจากการสังเคราะห์วรรณกรรม จึงควรได้รับการทดสอบเชิงประจักษ์ในอนาคต โดยเฉพาะบทบาทของการรับรู้คลิปติ๊กต็อก ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ตลอดจนการเปรียบเทียบความแตกต่างตามช่วงอายุ อาชีพ รูปแบบการท่องเที่ยว และระดับการใช้สื่อ เพื่อพัฒนาและยืนยันความสามารถของกรอบแนวคิดในการอธิบายความตั้งใจท่องเที่ยวของบุคคลวัยทำงานในบริบทที่หลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

กรมอนามัย. (2568). *ระบบสารสนเทศสนับสนุนงานส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม: กลุ่มวัยทำงาน.* กระทรวงสาธารณสุข. https://dashboard.anamai.moph.go.th/workingage?year=2025&utm_source=chatgpt.com

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2565.* การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. https://www.nso.go.th/public/e-book/Statistical-Yearbook/SYB-2024_webPage/File%20SYB/2024/17/T%2017.7%202024.pdf?utm_source=chatgpt.com

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว.* กลุ่มนวัตกรรมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. https://www.mots.go.th/images/v2022_0fdb77e2-6431-46fe-a655-fda158abcff1.pdf?utm_source=chatgpt.com.

กัลยกร วงศ์วิทย์วิโชติ และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดชลบุรี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่, 21*(2), 1–16. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/267966.

ณิชากร นามนา. (2567). *อิทธิพลของการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยเจเนอเรชั่น Y กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5900.

ดวงฤดี อุทัยหอม และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 37*(3), 92–106. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/263288.

ธีรภัทร์ วงค์คำนา และอัจฉรียา ศักดิ์นรงค์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานแบบเที่ยวไปด้วยทำงานไปด้วยของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น, 8*(1), 123–140. https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.9.

ปฏิภาณ ผลมาตย์ และดุษฎี อายุวัฒน์. (2567). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับการทำงานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของแรงงานไทยวัยมิลเลนเนียล. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม, 9*(1), 127–139. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/view/269726.

พีรณัฐ บุญมาเลิศ สราวุธ และซัน และสุรพันธ์ อามินเซ็น. (2568). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในประเทศไทย. *วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์, 44*(1), 17–32. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/huru/article/view/281845.

มนัสชยา จิตต์วิบูลย์. (2566). *การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬาและการออกกำลังกาย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารภี ธิติภาทร และวัชราภร มยุรี. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 18*(2), 189–206. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journaldru/article/view/270687.

สุภัทรา เขียวศรี, นันทนา ลาภวิเศษชัย, กันฑิมาลย์ จินดาประเสริฐ และศิริวรรณ กวงเพ้ง. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จังหวัดนครพนม. *วารสารวิจัยและพัฒนาอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง, 4*(3), 81–96. https://so14.tci-thaijo.org/index.php/RDGMSJournal/article/view/1660.

Aboalganam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). The impact of user-generated content on tourist visit intentions: the mediating role of destination imagery. *Administrative sciences, 15*(4) , 117. https://doi.org/10.3390/admsci15040117.

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta–analysis. *Tourism Management, 81*, 104154. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749–5978(91)90020–T.

Asri, M. A. Z. M., Ahmad, S. Y., Sawari, S. S. M., & Zakaria, N. F. (2024). Social media influencers and the effect on travel motivation among youth. *Journal of tourism hospitality and environment management, 9* (36), 1–17. https://doi.org/1010.35631/JTHEM.936001.

Chen, W., Zhu, Y., Wang, J., Liu, S., & Li, X. (2024). The influence of social media on tourist behavior. *International Journal of Tourism Research, 26*(4), e2718. https://doi.org/10.1002/jtr.2718.

Chi, H. V., & Giao, H. N. K. (2024). The influence of destination images and emotional value on visitors' satisfaction and return intention in Quy Nhon City. *Transportation Research Procedia, 80*, 195–202. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.025.

Crompton, J. L. & Petrick, J. F. (2024). A half–century reflection on pleasure vacation motives. *Annals of Tourism Research, 104*, 103710. https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103692.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self–determination in human behavior.* Plenum Press. http://dx.doi.org/10.1007/978–1–4899–2271–7.

Fang, X., Xie, C., Yu, J., Huang, S., & Zhang, J. (2023). How do short–form travel videos trigger travel inspiration? Identifying and validating the driving factors. *Tourism Management Perspectives, 47*, 101128. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101128.

Gorji, A. S., Garcia, F. A., & Mercadé–Melé, P. (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non–visitors. *Tourism Management Perspectives, 45,* 101062. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101062.

Jog, D. R., & Alcasoas, N. A. (2023). Travel decision making through blogs and vlogs: An empirical investigation on how user–generated content influences destination image. *Turyzm/Tourism, 33*(2) , 19– 28. https://doi.org/10.18778/0867–5856.33.2.02.

Kamarudin, N., Sinniah, G. K., Syed Jaafar, S. M. R., & Yusof, J. N. (2025). Extrinsic and intrinsic motivation of urban tourists to travel with public transport for leisure: Analysis of tripadvisor reviews. *Planning Malaysia Journal, 23*(1), 288–302. https://doi.org/10.21837/pm.v23i35.1679.

Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co–evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel phantomization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication, 9*, 229– 253. https://doi.org/10.1177/2050157920952120.

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

Li, J., Ji, X., & Chen, F. (2025). Does information overload attract or repel self–driving tourists?. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 63,* 343–365. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.05.008.

Liu, C., Jiang, M., Muhammad, Z. A. (2024) The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. *PLoS ONE, 19*(12), e0315140. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140.

Sabiote-Ortiz, C. M., Castañeda-García, J. A., & Frías-Jamilena, D. M. (2024). What shapes tourists' visit intention in different stages of public health crises? The influence of destination image, information-literacy self-efficacy, and motivations. *Journal of Destination Marketing & Management, 31*, Article 100864. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100864.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed). Pearson.

Sukhragchaa, A., Munkhuu, B., Turbat, D., & Ganbold, M. (2024). study of travel motivation and visit intention: the mediating role of perceived risks and travel constraints. *Journal of Eastern European and Central Asian Research, 11*(5), 914-930. https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i5.1731.

United Nations. (2019). *World population prospects: 2019: Highlights.* Department of Economic and Social Affairs, Population Division, United Nations Digital Library. https://digitallibrary.un.org/record/3813698.

Wang, C., Cui, W., Zhang, Y., & Shen, H. (2022). Exploring short video apps users' travel behavior intention: Empirical analysis based on SVA-TAM model. *Frontiers in Psychology, 13*, 940197. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.912177.

Wang, Z., Huang, W.-J., & Liu-Lastres, B. (2022). Impact of user-generated travel posts on travel decisions: A comparative study on Weibo and Xiaohongshu. *Annals of Tourism Research Empirical Insights, 3(*2), Article 100064. https://doi.org/10.1016/j.annale.2022.100064.

Xiao, L. Li, X., & Mou, J. (2024). *Exploring user engagement behavior with short-form video advertising on short-form video platforms: A visual-audio perspective.* https://doi.org/10.1108/INTR-07-2023-0521.

ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



การศึกษาปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

A Study of work-related factors affecting the work performance of employees at the Government Savings Bank Head Office

ธนพล ผการัตน์[1*], ธิดารัตน์ พงษ์วชิรินทร์[2]
Tanaphon Pakarat[1*], Tidarat Pongvachirint[2]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[2]สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
[1]Master of Business Administration, Management, Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce
[2]Department of Management, Business School, University of the Thai Chamber of Commerce
Corresponding author's e-mail: TanaphonP1@gsb.or.th[1]

Received: June 16, 2026 Revised: July 08, 2026 Accepted: July 21, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำนวน 5,409 คน ได้กลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31–40 ปี อายุงาน 1–10 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ≤20,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วย ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ตำแหน่งงาน ค่าจ้างและสวัสดิการ พฤติกรรมอดทนอดกลั้น พฤติกรรมการสำนึกในหน้าที่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อเทคโนโลยี

คำสำคัญ: พนักงานธนาคารออมสิน, ประสิทธิภาพการทำงาน, ปัจจัยจูงใจ, การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

This study aims to: 1) examine motivational factors (motivator and hygiene factors) affecting employee work performance; 2) investigate desirable employee behaviors affecting work performance; and 3) examine technology acceptance factors affecting work performance. The population consisted of 5,409 employees at the Government Saving Bank Head Office. Using Yamane's (1967) formula at a 95% confidence level, a sample of 400 employees was obtained. A questionnaire was used for data collection, and the data were analyzed using descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation) and multiple regression analysis. Results revealed that most respondents were female, aged 31–40 years, with 1–10 years of work experience, holding a bachelor's degree, and earning 20,000 baht or less per month. Factors significantly affecting work performance at the .05 level included achievement, recognition, the creative and challenging nature of work, interpersonal relationships, job position, wages and benefits, tolerant behavior, conscientious behavior, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitudes towards technology.

Keywords: Government Savings Bank employees, job performance, motivational factors, technology acceptance

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในยุคดิจิทัล ภาคการเงินกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่ขับเคลื่อนโดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความจำเป็นเร่งด่วนในการปรับตัวให้เข้ากับความเป็นจริงทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ธนาคารออมสินในฐานะสถาบันการเงินของรัฐที่เป็นองค์กรหลักในการสนับสนุนการออมและการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชนและกลุ่มธุรกิจรายย่อย จึงต้องเผชิญกับแรงกดดันทั้งจากการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) นโยบายภาครัฐ และความคาดหวังของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้สภาพแวดล้อมการทำงานมีความซับซ้อนมากขึ้น พนักงานต้องรับผิดชอบงานที่หลากหลาย หากองค์กรไม่สามารถบริหารจัดการปัจจัยในการทำงานให้เหมาะสม อาจส่งผลให้พนักงานเกิดความเครียด ความเหนื่อยล้า และประสิทธิภาพในการทำงานลดลง ซึ่งจะกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาว (ธนาคารออมสิน, 2567; Manta et al., 2025)

แนวคิดทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ระบุว่า ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจในการทำงานตามทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg et al. (1959) ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยจูงใจที่ดึงศักยภาพสูงสุดออกมา และปัจจัยค้ำจุนที่ป้องกันความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน (Organ, 1988) ที่ช่วยให้การประสานงานภายในองค์กรราบรื่น และการยอมรับเทคโนโลยี Davis (1989) ที่มีบทบาทสำคัญในยุคที่ธนาคารออมสินนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ที่บูรณาการปัจจัยทั้ง 3 กลุ่ม ในบริบทของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และเป็นแนวทางในการยกระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้สอดคล้องกับพันธกิจของธนาคารอย่างยั่งยืน (Herzberg et al., 1959; Robbins & Judge, 2019)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน พฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน การยอมรับเทคโนโลยี และประสิทธิภาพการทำงาน

ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน

แรงจูงใจในการทำงาน หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้บุคคลปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจ เต็มใจ และพึงพอใจ จนนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Daft, 2000; Vroom, 1995) โดยงานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg et al. (1959) แบ่งปัจจัยแรงจูงใจออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจและความสำเร็จในงาน ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย ความรับผิดชอบในงาน และความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน และปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจโดยตรง ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ นโยบายและการบริหารงานขององค์กร การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ค่าจ้างและสวัสดิการ สถานภาพในการทำงาน ความมั่นคงในงาน และตำแหน่งงาน ทฤษฎีนี้ได้รับการยืนยันจากงานวิจัยของเกษรากรณ์ แสนสบาย (2565) นอกจากนี้ชวกรณ์ เพ็ชรตรา (2567) กล่าวว่าปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในองค์กรภาครัฐและสถาบันการเงินของไทย

พฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน

พฤติกรรมอันพึงประสงค์คือพฤติกรรมเชิงบวกของพนักงานที่เกิดขึ้นโดยความสมัครใจ ไม่ได้ถูกกำหนดไว้ในคำบรรยายลักษณะงาน และไม่มุ่งหวังผลตอบแทนโดยตรง แต่ส่งผลดีต่อองค์กรโดยรวม (Organ, 1988; Greenberg & Baron, 1993) Organ (1988) ซึ่งพัฒนาต่อยอดจากแนวคิดของ Katz (1964) ได้จำแนกพฤติกรรมอันพึงประสงค์ออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ คือ การยินดีช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานเมื่อมีปัญหา 2) พฤติกรรมการสำนึกในหน้าที่ คือ การปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับและนโยบายองค์กรอย่างเคร่งครัด ตรงต่อเวลา และไม่ใช้เวลางานทำเรื่องส่วนตัว 3) พฤติกรรมอดทนอดกลั้น คือ ความสามารถในการอดทนต่อความกดดันและความขัดข้องใจในการทำงานโดยไม่แสดงความไม่พอใจออกมา 4) พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น คือการคำนึงถึงผู้อื่นก่อนกระทำสิ่งใด มีความเห็นอกเห็นใจ และให้เกียรติซึ่งกันและกัน และ 5) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในองค์กร คือการยินดีรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ ขององค์กร นอกจากนี้งานวิจัยของศิริภูมิ ผายรัศมี (2564) พบว่าพฤติกรรมอดทนอดกลั้น พฤติกรรมการสำนึกในหน้าที่ และพฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ

การยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี คือความเต็มใจและความสามารถของบุคคลในการยอมรับและนำเทคโนโลยีใหม่ไปใช้งาน โดยพิจารณาจากการประเมินประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจนำมาใช้ (Rogers, 1983) งานวิจัยนี้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein & Ajzen (1975) โดยอธิบายว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของบุคคลถูกกำหนดโดย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเริ่มต้น และ 3) ทัศนคติต่อเทคโนโลยี คือ ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบที่บุคคลมีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริงในที่สุด นอกจากนี้งานวิจัยของ ตรีรัตน์ ทองยอด (2565) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่อธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี

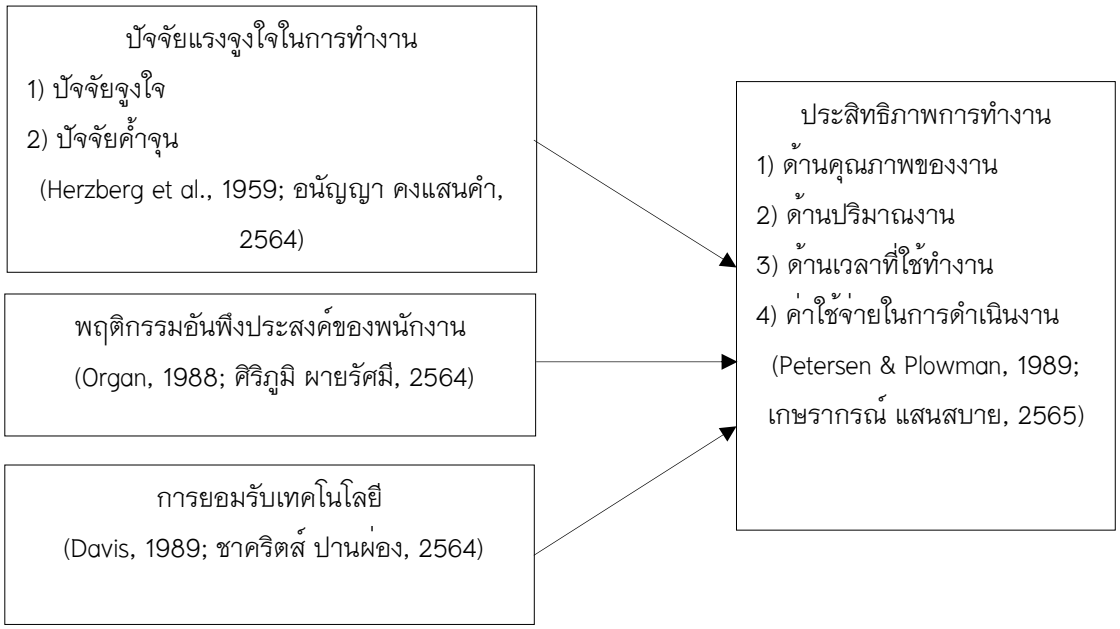
ประสิทธิภาพการทำงาน

ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อเวลาที่กำหนด โดยใช้ทรัพยากรน้อยที่สุดแต่เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร (Good, 1973; ชัยวุฒิ เทโพธิ์ และพงษ์เสถียร เหลืองอลงกต, 2563) งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Petersen & Plowman (1989) ซึ่งกำหนดองค์ประกอบของประสิทธิภาพการทำงานออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) คุณภาพงาน คือ คุณภาพของงานที่ได้ต้องมีมาตรฐานสูง ถูกต้อง และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร 2) ปริมาณงาน คือ ปริมาณงานที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปตามความคาดหวังของหน่วยงาน ทันเวลาและครบถ้วน 3) เวลา หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยคำนึงถึงความถูกต้อง ความเหมาะสมของกระบวนการทำงาน และการส่งมอบงานตรงตามกำหนดเวลา และ 4) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน คือการใช้ทรัพยากรด้านการเงิน บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์อย่างคุ้มค่า เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มผลิตภาพสูงสุด นอกจากนี้งานวิจัยของเกษรากรณ์ แสนสบาย (2565) พบว่า ปัจจัยจูงใจทั้ง 3 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการได้ถึงร้อยละ 54.2

สรุปแล้ว ปัจจัยทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน พฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน และการยอมรับเทคโนโลยี ล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ซึ่งวัดจาก 4 มิติ คือ คุณภาพงาน ปริมาณงาน เวลา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ตามแนวคิดของ Peterson & Plowman (1989)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยมีตัวแปรอิสระ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ประกอบด้วยปัจจัยจูงใจ 5 ด้านและปัจจัยค้ำจุน 7 ด้าน ตามทฤษฎีของ Herzberg et al. (1959) 2) พฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน 5 ด้าน ตามแนวคิดของ Organ (1988) และ 3) การยอมรับเทคโนโลยี 3 ด้าน ตามแบบจำลอง TAM ของ Davis (1989) โดยมีตัวแปรตามคือประสิทธิภาพการทำงาน 4 ด้าน ตาม Daft (2000) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำนวนทั้งสิ้น 5,409 คน ดังนั้นในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Yamane (1967) เพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 0.05 ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย ความรับผิดชอบในงาน ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ได้แก่ พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือพฤติกรรมการสำนึกในหน้าที่ พฤติกรรมอดทนอดกลั้น พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในองค์กร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ทัศนคติต่อเทคโนโลยี

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลาที่ใช้ทำงาน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ในแบบสอบถามส่วนที่ 2–5 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (rating scale method) ระดับการวัดข้อมูลประกอบอันตรภาค (interval scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท (Likert) ซึ่งกำหนดเกณฑ์ดังนี้ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด 4 คือ เห็นด้วยมาก 3 คือ เห็นด้วยปานกลาง 2 คือ เห็นด้วยน้อย 1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

การหาประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน มาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง .94–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ .5–1.0 (Rovinelli & Hambleton, 1977)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และให้กระจายมากที่สุด โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) กับพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน (เฉพาะกับพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่) ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4.2 ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน พฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ทดสอบสมมติฐานโดยมีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 LGBTQ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และไม่ระบุเพศ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือมีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และมีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

3. อายุงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุงาน 1 – 10 ปี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือมีอายุงาน 21 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีอายุงานน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีอายุงาน 11 – 20 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ≤20,000 บาท จำนวน

140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ได้แก่ 1) ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน คือ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุน 2) พฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน และ 3) การยอมรับเทคโนโลยี มีรายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.876	.173		5.075	.000*
ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน					
ปัจจัยจูงใจ	.238	.054	.244	4.375	.000*
ปัจจัยค้ำจุน	–.231	.055	–.260	–4.229	.000*
พฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน	.358	.053	.328	6.710	.000*
การยอมรับเทคโนโลยี	.432	.045	.479	9.633	.000*
$R = .718$, $R^2 = .515$, $F = 104.790$, Std. Error of the Estimate = .38064, Sig. = .000					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่า ปัจจัยในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = .515$ หรือคิดเป็นร้อยละ 51.50

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ตัวแปรทุกตัวส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานสูงที่สุด Beta = .479 รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน Beta = .328 และด้านปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน คือ ปัจจัยจูงใจ Beta =.244 ซึ่งตัวแปรทั้งสามด้านส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในทิศทางเดียวกัน แต่ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน คือ ปัจจัยค้ำจุน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน Beta = –.231 ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงเพื่อทำนายประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ได้ดังนี้

$$\acute{Y} = .876 + .238_{X1} - .231_{X2} + .358_{X3} + .432_{X4}$$

แทนค่า Y หมายถึง ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

X_1 หมายถึง ด้านปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน คือ ปัจจัยจูงใจ

X_2 หมายถึง ด้านปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน คือ ปัจจัยค้ำจุน

X_3 หมายถึง ด้านพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน

X_4 หมายถึง ด้านการยอมรับเทคโนโลยี

จากสมการสามารถสรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยการจูงใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ด้านปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน คือ ปัจจัยจูงใจ เท่ากับ .238 ด้านพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน เท่ากับ .358 ด้านการยอมรับเทคโนโลยี เท่ากับ .432 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ในทิศทางเดียวกัน

ผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (independent) ได้แก่ ด้านปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน คือปัจจัยค้ำจุนส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ –.231 ซึ่งเป็นค่าลบ แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หากปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน คือปัจจัยค้ำจุนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่จะลดลง .231 หน่วย

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับเกษรากรณ์ แสนสบาย (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการทางานเชิงสร้างสรรค์ ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้าจุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการในส่วนราชการสังกัดกระทรวงมหาดไทย ในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ด้านการแสวงหาโอกาส ด้านความคิดริเริ่ม ด้านผู้นำทางความคิด และด้านการประยุกต์ใช้ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการในส่วนราชการ สังกัดกระทรวงมหาดไทย ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ตัวแปรอิสระพฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 4 ด้าน มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามพฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ของข้าราชการในส่วนราชการ สังกัดกระทรวงมหาดไทยในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 53.0 2) ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความรับผิดชอบ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการในส่วนราชการ สังกัดกระทรวงมหาดไทย ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการในส่วนราชการสังกัดกระทรวงมหาดไทยในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทั้งนี้ตัวแปรอิสระปัจจัยจูงใจทั้ง 3 ด้าน มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการในส่วนราชการ สังกัดกระทรวงมหาดไทย ในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 54.2 3) ปัจจัยค้ำจุน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการในส่วนราชการ สังกัดกระทรวงมหาดไทย ในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยจูงใจด้านความรับผิดชอบส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการในส่วนราชการ สังกัดกระทรวงมหาดไทยในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ทั้งนี้ตัวแปรอิสระปัจจัย

ค้ำจุนทั้ง 2 ด้าน มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม ประสิทธิภาพการทำงานของข้าราชการในส่วนราชการ สังกัดกระทรวงมหาดไทยในจังหวัดชุมพร ได้ร้อยละ 58.5 และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับการศึกษาของชวกรณ์ เพ็ชรตรา (2567) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานฝ่ายการพัสดุ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยค้ำจุนการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ขณะที่ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการทดสอบความสัมพันธ์ของ ชวกรณ์ เพ็ชรตรา (2567) ยังพบว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .926 และ .901 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานในระดับปานกลาง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยแรงจูงใจทั้งด้านปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนต่างเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์และมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่เช่นเดียวกัน

ปัจจัยพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภูมิ ผายรัศมี (2564) ที่พบว่า พฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงาน โดยเฉพาะด้านการคำนึงถึงผู้อื่น การสำนึกในหน้าที่ และความอดทนอดกลั้น ส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเป็นปัจจัยสนับสนุนให้การประสานงานและการปฏิบัติงานร่วมกันดำเนินไปอย่างราบรื่น ดังนั้น ธนาคารควรมีนโยบายสนับสนุนและปลูกฝังพฤติกรรมอันพึงประสงค์ ควบคู่กับการเสริมสร้างศักยภาพของพนักงาน เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการทำงานขององค์กรอย่างยั่งยืน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับตรีรัตน์ ทองยอด (2565) ได้ศึกษาพฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ และการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภาครัฐในจังหวัดชุมพร พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรภาครัฐในจังหวัดชุมพร การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน เช่น เปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการตัดสินใจนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานในองค์กร จัดการอบรมเพื่อให้พนักงานทราบถึงประโยชน์การใช้งาน และเพื่อเพิ่มพูนทักษะการใช้งานเทคโนโลยี เป็นต้น

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาปัจจัยในการทำงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในบริบทของสถาบันการเงินของรัฐ ดังนี้

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าการก้าวเข้าสู่ระบบการเงินดิจิทัล เครื่องมือและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีประโยชน์และที่มีความสะดวกต่อการใช้งานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความเร็วและประสิทธิผลของงานมากกว่าแรงผลักดันทางจิตวิทยาของพนักงานลำพัง ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประชากรวัยแรงงาน

(อายุไม่เกิน 40 ปี ร้อยละ 69.75) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งมีความพร้อมในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสูง พฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงานส่งผลทางบวกในลำดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่าการแบ่งโครงสร้างของสถาบันการเงินขนาดใหญ่มีความซับซ้อน ไม่สามารถขับเคลื่อนประสิทธิภาพได้ด้วยการปฏิบัติงานตามลักษณะงานที่เป็นทางการแต่เพียงอย่างเดียว แต่ต้องอาศัยพฤติกรรมการของการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร เช่น การให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลข้ามสายงาน ความอดทนอดกลั้น และการมีจิตสำนึกต่อส่วนรวม อันจะช่วยลดอุปสรรคและรอยต่อของกระบวนการทำงาน ในขณะที่ปัจจัยค้ำจุนส่งผลเชิงลบต่อประสิทธิภาพการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในบริบทของหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยค้ำจุนด้านนโยบาย การบริหาร และขั้นตอนระเบียบข้อบังคับที่เคร่งครัด อาจส่งผลให้เกิดภาระงานทางธุรการที่เป็นอุปสรรคต่อความคล่องตัว ในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ความมั่นคงและสวัสดิการพื้นฐานที่ปราศจากการเชื่อมโยงกับประสิทธิผลของงาน อาจนำไปสู่ภาวะเฉื่อยชาซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบต่อประสิทธิภาพการทำงานในภาพรวม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ธนาคารควรปรับปรุงระบบเทคโนโลยีงานภายในธนาคารให้ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เพื่อช่วยลดขั้นตอนและลดระยะเวลาในการทำงานของพนักงานได้อย่างแท้จริง

1.2 ธนาคารควรจัดการฝึกอบรมการใช้งานโปรแกรมและระบบงานต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งจัดให้มีตัวแทนหรือผู้เชี่ยวชาญประจำฝ่ายคอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือเมื่อระบบมีปัญหา

1.3 ธนาคารควรสร้างบรรยากาศการทำงานที่ส่งเสริมการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เช่น การยกย่องพนักงานที่มีน้ำใจและให้ความร่วมมือในการทำงานส่วนรวม

1.4 ธนาคารควรกำหนดเกณฑ์การเลื่อนตำแหน่งที่ชัดเจนและเป็นธรรม โดยพิจารณาจากความรู้ความสามารถ และผลงาน เพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้พนักงานตั้งใจทำงาน

1.5 ธนาคารควรมอบหมายงานที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความสามารถ และให้อำนาจในการตัดสินใจแก้ปัญหาตามความเหมาะสม เพื่อให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในงานของตนเอง

1.6 ธนาคารควรมีผลตอบแทนหรือรางวัลพิเศษที่ผูกกับผลสำเร็จของงาน เพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงานอยู่เสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานและหัวหน้างาน เพื่อให้เข้าใจเหตุผลและบริบทเชิงลึกว่าเพราะเหตุใดปัจจัยค้ำจุนจึงส่งผลเชิงลบต่อประสิทธิภาพการทำงาน

2.2 ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังพนักงานธนาคารออมสินในระดับสาขา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเข้ามาศึกษาเพิ่มเติม เช่น ภาวะผู้นำ ความเครียดในการทำงาน หรือวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานได้รอบด้านยิ่งขึ้น

2.4 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธนาคารรัฐวิสาหกิจและธนาคารเอกชน เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

เกษรากรณ์ แสนสบาย. (2565). *พฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ ปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการในส่วนราชการ สังกัดกระทรวงมหาดไทย ในจังหวัดชุมพร.* การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์. https://opac.lib.kmitl.ac.th/bibitem?bibid=b00292018.

ชวกรณ์ เพ็ชรตรา. (2567). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานฝ่ายการพัสดุ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่.* การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชัยวุฒิ เทโพธิ์ และพงษ์เสถียร เหลืองอลงกต. (2563). ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 14*(1), 252–264. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jhusocbru/article/view/1601.

ชาคริตส์ ปานผ่อง. (2564). *การศึกษาแรงจูงใจในการทำงาน การยอมรับเทคโนโลยี และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของบุคลากรในกรมโยธาธิการและผังเมือง.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5326.

ตรีรัตน์ ทองยอด. (2565). *พฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของบุคลากรภาครัฐในจังหวัดชุมพร.* การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์. https://opac.lib.kmitl.ac.th/bibitem?bibid=b00292047.

ธนาคารออมสิน. (2567). *ข้อมูลสถิติด้านทรัพยากรบุคคลธนาคารออมสิน ประจำปี 2567.* สืบค้น 20 ธันวาคม 2568 จาก https://www.gsb.or.th/others_cate/disclosure-transparency/การบริหารและพัฒนาทรัพย/รายงานผลประจำปี/.

ศิริภูมิ ผายรัศมี. (2564). *อิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานและพฤติกรรมอันพึงประสงค์ของพนักงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการรถยนต์แห่งหนึ่งในจังหวัดปทุมธานี.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. https://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/4210.

อนัญญา คงแสนคำ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการสังกัดส่วนกลาง กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช.* การศึกษาค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. https://repository.stou.ac.th/items/30540b4b-f5b4-43e8-9ce3-a9a799577290.

Daft, R. L. (2000). *Management* (5th ed). Dryden Press.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Addison-Wesley.

Good, Carter. V. (1973). *Dictionary of Education* (3rd ed). McGraw-Hill.

Greenberg, J., & Baron, R. A. (1993). *Behavior in organization* (4th ed). Allyn and Bacon.

Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. John Wiley & Sons.

Katz, D. (1964). The motivational basis of organizational behavior. *Behavioral Science, 9*(2), 131–146.

Manta, O., Vasile, V., & Rusu, E. (2025). Banking Transformation Through FinTech and the Integration of Artificial Intelligence in Payments. *FinTech, 4*(2), 13. https://doi.org/10.3390/fintech4020013.

Peterson, E., & Plowman, E. G. (1989). *Business organization and management*. Richard D. Irwin.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior* (18th ed). Pearson Education.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusions of innovations* (3rd ed). The Free Press.

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

Vroom, V. H. (1995). *Work and motivation*. Jossey–Bass.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed). Harper & Row.



ผู้ผลิตและเผยแพร่: งานวารสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
โทร. 094 652 4145, 061 7741 6565
เว็บไซต์: www. so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
E-mail: jmssnru@gmail.com