

# วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Journal of Management Science  
Nakhonratchasima Rajabhat University



ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2567

Vol.3 No.1 January-June 2024

ISSN 2821-9538 (Print)

ISSN 2821-9546 (Online)





# วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Journal of Management Science  
Nakhonratchasima Rajabhat University

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2567  
Vol.3 No.1 January-June 2024

ISSN 2821-9538 (Print)

ISSN 2821-9546 (Online)





# วารสารวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา  
Journal of Management Science Nakhonratchasima Rajabhat University  
ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2567



เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

## วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (Journal of Management Science Nakhon Ratchasima Rajabhat University : JMS NRRU) เป็นวารสารของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าและเผยแพร่ผลงานวิชาการในสาขาต่าง ๆ ของคณาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา โดยได้มีการจัดทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Online) โดยเน้นสาขา ดังนี้

1. สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ และบัญชี
2. สาขาการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม
3. สาขาการท่องเที่ยว นันทนาการ และการจัดการโรงแรม
4. สาขาเศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติ และการเงิน
5. สาขาการสื่อสาร

## กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีกำหนดการเผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

## สำนักงานกองบรรณาธิการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

อาคารคณะวิทยาการจัดการ (อาคาร 22 ) 340 ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง

อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000

โทรศัพท์ 044-009009 ต่อ 2215

Website : <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jmsnrru>

E-mail : JMS.NRRU@nrru.ac.th

บทความและข้อความที่ลงตีพิมพ์ในวารสาร ถือเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้พันธ์ กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยและไม่ใช้ความรับผิดชอบของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

## ■ ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.เอกรัตน์ เอกศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

## ■ บรรณาธิการบริหาร

รองศาสตราจารย์เนตรชนก บัวนาค

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

## ■ รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิชญ์ คำเจริญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

## ■ ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.ลักขมี โขมน้อย

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ดร.อัญรัตน์ วิเชียร

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

## ■ กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ท้วมสุข

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ศาสตราจารย์ ดร.ดุสิต อายวัฒน์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร. สุวิมล ตั้งประเสริฐ

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ พรอุปถัมภ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา รูปแก้ว

มหาวิทยาลัยเกริก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุทธิณี ปราชญ์ศรีภูมิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิช ธีระโคตร

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หนึ่งทัย ขอผลกลาง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

รองศาสตราจารย์ กรองทิพย์ ชัยชาญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี โพธิ์ชาธาร

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

## ■ ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ดร.รุ่งกานต์ มุสโสภาส

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

## ■ เจ้าหน้าที่ประจำวารสารวิชาการ

นางสาวกันทิมา จาระนัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

นายเรืองเดช กุลชูศักดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

# ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความก่อนตีพิมพ์ (Peer Review)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2567

## ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความก่อนตีพิมพ์ (Peer Review) ภายนอก

|                                                |                                                    |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศรีสุกใส             | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช                        |
| รองศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล ตั้งประเสริฐ          | มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล                            |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคเหริยณกุล      | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย                             |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล     | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี                        |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษ เจียวิริยบุญญา   | มหาวิทยาลัยขอนแก่น                                 |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยญากาศ หล้าแหล่ง       | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า<br>เจ้าคุณทหารลาดกระบัง |
|                                                | วิทยาเขตชุมพรเขตอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร            |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ชวลิตกุล       | มหาวิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอก                        |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วรรัตน์ไชย         | วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน                    |
|                                                | มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา                              |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา ฐูปแก้ว             | มหาวิทยาลัยเกริก                                   |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ รอดพัน           | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน                   |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเชษฐ เนตรสว่าง         | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา                   |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร จันทะนี           | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา                   |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หนึ่งทัย ขอผลกลาง        | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี                        |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อารยา อิงไพบูลย์กิจ      | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน                   |
|                                                | วิทยาเขตสุรินทร์                                   |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉราพรรณ ตั้งจาทูรโสภณ | มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล                            |

## ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความก่อนตีพิมพ์ (Peer Review) ภายใน

|                                         |                             |
|-----------------------------------------|-----------------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร.สุชานันท์ โพธิ์ชาธาร  | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา |
| รองศาสตราจารย์ ดร.เอกรัตน์ เอกศาสตร์    | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชญ์ บุญแถม     | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา |

วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (JMS NRRU) ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน พ.ศ. 2567) มีบทความที่น่าสนใจเกี่ยวกับทองคำ อันเป็นสินทรัพย์ลงทุนที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นแหล่งสะสมความมั่งคั่ง โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ และทองคำให้ผลตอบแทนเป็นบวก ดังนั้น บทความ “ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย” จึงเป็นการให้ข้อมูลปัจจัยหรือสัญญาณต่าง ๆ ที่จะกระทบกับราคาทองคำแท่งในไทย ก่อนตัดสินใจลงทุนทองคำแท่ง เพื่อวางกลยุทธ์การลงทุนที่เหมาะสมและสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ นอกจากนี้ บทความ “ปัจจัยของการเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด - 19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา” ก็เป็นกรณีศึกษาสำหรับธนาคารอื่น ๆ ในการวางแผนส่วนผสมทางการตลาดกับลูกค้าเพื่อดึงดูดใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัย และยังมีบทความกรณีศึกษาสินค้าชุมชน 2 บทความ คือ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton pang” และ บทความ “การสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการส่งออก กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา” ที่สะท้อนนโยบายรัฐบาลเน้นการส่งเสริมพัฒนาสร้างความเข้มแข็งจากฐานรากโดยนำความรู้และทรัพยากรในพื้นที่มาผลิตเป็นสินค้าและบริการสู่การยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ในขณะเดียวกัน บทความ “ปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์เดลิเวอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี” ก็ได้สนับสนุนการจัดอันดับของธนาคารโลกให้ประเทศไทยมีระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพสูงเป็นอันดับที่ 3 ของอาเซียน โดยดัชนีวัดประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ ประจำปี 2566 และยังมีบทความที่น่าสนใจด้านนิเทศศาสตร์ “รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร” และบทความทางการเงิน คือ “การประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัท วัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน)” ในนามของ กองบรรณาธิการ ขอขอบคุณผู้ร่วมเสนอผลงาน บทความวิจัยทุกท่าน รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินคัดกรองบทความที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้วารสารฉบับนี้มีคุณภาพและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น สุดท้ายนี้ขอเชิญชวนผู้สนใจทุกท่านร่วมส่งผลงานเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานลงวารสารและพบกับบทความที่น่าสนใจได้อย่างต่อเนื่องในฉบับถัดไป



รองศาสตราจารย์ เนตรชนก บัวนาค  
บรรณาธิการ

# สารจากคณบดี



วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (JMS NRRU) ได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 3 แล้ว ซึ่งการจัดทำวารสารในปีนี้ ถือว่าเป็นปีที่มีความหมายมาก เพราะจะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการยกระดับวารสารให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในวงกว้างมากขึ้น โดยเฉพาะท่านที่ต้องการตีพิมพ์วารสารเพื่อพัฒนาตำแหน่งทางวิชาการ และการเป็นผู้รับผิดชอบหลักสูตร เพราะวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ได้ตีพิมพ์ครบ 3 ปี และมีผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินบทความ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน อีกทั้งยังสามารถส่งวารสารเพื่อเข้าสู่การประเมินคุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย หรือ ศูนย์ TCI (Thai-Journal Citation Index Centre) ได้อีกด้วย

กระผม ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์เนตรชนก บัวนาค บรรณาธิการบริหาร, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิษณุ คำเจริญ รองบรรณาธิการ, ดร.ลักษมี โขมน้อย และดร.อัฐรัตน์ วิเชียร ผู้ช่วยบรรณาธิการ, ดร.รุ่งกานต์ มุสโกมาส ฝ่ายพิสูจน์อักษร, นางสาวกันทิมา จาระนัย และนายเรืองเดช กุลชูศักดิ์ เจ้าหน้าที่ประจำวารสารวิชาการ รวมถึงกองบรรณาธิการวารสารที่เคารพอย่างยิ่ง ที่ได้มีส่วนสำคัญในการจัดทำวารสารฉบับนี้มาอย่างต่อเนื่อง จนทำให้วารสารเป็นที่ยอมรับและมีนักวิชาการได้มาตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานจำนวนมาก กระผมขอให้การจัดทำวารสารประสบความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ทุกประการ

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'เอกสาร', written over a light blue horizontal line.

รองศาสตราจารย์ ดร.เอกรัตน์ เอกศาสตร์  
คณบดี คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา



# สารบัญ

## Table of Contents

### บทความวิจัย

- ปัจจัยของการเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19  
ของลูกค้ายธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา.....1  
Customers' Housing Loan Decision factors of Government Housing Bank,  
Chomphon Road Branch, Nakhon Ratchasima Province, after the Covid-19 Crisis  
อุไรพร ขาดีไทย และ ลีลาวดี พัฒนรัชต์
- รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน  
ของพนักงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร.....15  
Internal Organization Communication Patterns Affecting the Employees'  
Work Efficiency at a Media Production Company in Bangkok  
พิมพ์ชนก หนูนวล และ ทองฟู ศิริวงศ์
- ปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์  
ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี.....29  
Supporting Logistics Factors Influencing the Delivery Logistics Service Providers  
Logistics Efficiency in Muang District, Suphanburi Province  
ชัยพลสิทธิ์ ติวสรัมย์ และ ภาศพร ผงทอง
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton.....43  
Factors Affecting Online Buyer's Loyalty On P2P Cotton page  
ทยากร คำลิดง

|                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ■ การสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการส่งออก.....                                  | 60  |
| กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร บ้านวังรางใหญ่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา        |     |
| Export Product Standard Creation; A Case study of Food Processing                      |     |
| Community Enterprise, Ban Wang RangYai, Sung Noen District,                            |     |
| Nakhon Ratchasima Province.                                                            |     |
| สุชีรา ธนาวุฒิ, เอกกราช หนูแก้ว, สุภาพร ลักขมีธนสาร, พวงพรภัสสร วิริยะ และสุธิรา เจริญ |     |
| ■ ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย.....                                        | 77  |
| Factors Affecting the Gold Bullion Price in Thailand                                   |     |
| ศุภวัฒน์ ตั้งจินดาภิเษ และ พัทธ์ชัย ศรีสุขใส                                           |     |
| ■ การประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัท วัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน).....                 | 89  |
| Securities Valuation of the Company's Securities                                       |     |
| Construction Materials Public Company Limited                                          |     |
| อติตยา วิริยะภากร                                                                      |     |
| ■ คำแนะนำสำหรับการจัดทำต้นฉบับบทความ.....                                              | 106 |
| ■ รูปแบบการเขียนอ้างอิงในบทความของวารสารตามรูปแบบ APA Style.....                       | 114 |

**ปัจจัยของการเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้า  
ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา**  
**Customers' Housing Loan Decision factors of Government Housing  
Bank, Chomphon Road Branch, Nakhon Ratchasima Province,  
after the Covid-19 Crisis**

อุไรพร ขาดีไทย<sup>1,\*</sup> และ ลีลาวดี พัฒนรัชต์<sup>2</sup>  
Uraiporn Chatthai<sup>1,\*</sup> and Lilawadi Phatanarajata<sup>2</sup>

|          |                  |
|----------|------------------|
| Received | 18 January 2024  |
| Revised  | 20 February 2024 |
| Accepted | 23 March 2024    |

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัย หลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least - Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, สินเชื่อที่อยู่อาศัย

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

<sup>1</sup> M.B.A., Student in Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce.

\* Corresponding author, e-mail: auriporn.c@ghb.co.th

<sup>2</sup> วท.ด. ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561. อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

<sup>2</sup> Ph.D. in technopreneurship and innovation management, Chulalongkorn University, 2018. Lecturer for Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce.

## Abstract

The objective of this study was 1) to compare the decision-making of selecting housing loan service after the COVID-19 crisis of customers of the Government Housing Bank, Chomphon Road branch, Nakhon Ratchasima, classified by demographic factors 2) to find the relationship between the marketing mix factors (7 Ps) and 3) to study the factors of housing loan service selection. The research employed the questionnaires distributed to the samples of 400 housing loan customers. Statistical analysis was included with Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, T-test, One-way Analysis of Variance (ANOVA), Least-Significant difference (LSD), for pairwise comparison, and Pearson correlation coefficient.

The results indicated the significant statistical differences in decision-making for housing loans, based on varying educational levels. However, no significant differences were found, based on gender, age, marital status, occupation, and monthly income. Moreover, marketing mix factors showed a positive correlation with decision-making for housing loans among customers of the Government Housing Bank, Chomphon Road branch, Nakhon Ratchasima post-COVID-19, with statistical significance at the level of 0.001.

**Keywords:** decision making, marketing mix factors, Housing Loan

## บทนำ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นสถาบันการเงินที่มีรายได้จากการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยซึ่งเป็นรายได้หลักของธนาคาร แต่เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 (COVID-19) ทำให้ลูกค้าของธนาคารได้รับผลกระทบ ลูกค้าบางรายต้องปิดกิจการ เกิดการว่างงาน ทำให้ไม่สามารถชำระหนี้ให้กับธนาคารได้ ธนาคารจึงได้ออกนโยบายในการช่วยเหลือลูกค้าของธนาคารที่ได้รับผลกระทบ โดยกำหนดนโยบายการพักชำระหนี้ให้กับลูกค้า ทำให้สามารถรักษาลูกค้าของธนาคารให้คงอยู่ได้และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการสูญเสียรายได้และลูกค้าของธนาคาร เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลายลง รัฐบาลได้กระตุ้นเศรษฐกิจ และส่งเสริมให้ประชาชนคนไทยได้มีบ้านเป็นของตัวเอง มีการให้บริการสินเชื่อบ้านออนไลน์ ทำให้ธนาคารแต่ละแห่งเริ่มปรับตัวและแข่งขัน แต่ถึงอย่างไรก็ตามการกระตุ้นเศรษฐกิจยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีบทบาททำให้เกิดเสถียรภาพของธนาคาร เช่น อัตราดอกเบี้ย ราคาหุ้น เงินเฟ้อ การแข่งขันอย่างเสรีและมีความรุนแรงเป็นอย่างมาก ทำให้แต่ละองค์กรต้องมีการปรับปรุงการให้บริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อรองรับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและรวดเร็ว

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้มีการปรับปรุงแผนในการให้บริการแก่ลูกค้าหลังสถานการณ์ โควิด-19 เพื่อความยั่งยืนด้วย 3 แนวทางหลัก คือ 1) การเพิ่มประสิทธิภาพโดยใช้ Technology Digital 2) การยกระดับการดำเนินงานที่เกี่ยวกับลูกค้า เพื่อเป้าหมายสำคัญทางด้านการเงิน และ 3) การพัฒนาผู้ปฏิบัติงานสู่ People Excellence ด้วยการสร้าง Mindset ด้วยค่านิยม GIVE+4 คือ G-I-V-E-C-A-P-S นอกจากนี้ยังมีการนำ Data Analytic ทางด้านการประเมินราคาที่อยู่อาศัยมาพัฒนาระบบ Digital Appraisal ทำให้ลูกค้าทราบราคาประเมิน

บ้านเบื้องต้นได้ทันทีและลูกค้ายังสามารถเซ็นสัญญาเงินกู้ แบบอิเล็กทรอนิกส์แทนการลงนามรูปแบบกระดาษได้ด้วยและเมื่อได้เป็นลูกค้าของธนาคารแล้วสามารถผ่อนชำระเงินกู้ผ่าน GHB ALL GEN ได้ทันทีโดยไม่ต้องเดินทางไปสาขาของธนาคาร และการให้บริการแอปพลิเคชัน GHB ALL BFRIEND เพื่อนที่พร้อมอยู่เคียงข้างลูกค้าที่ประสบปัญหาการผ่อนชำระธนาคาร เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยที่ได้รับผลกระทบด้านรายได้และประสบปัญหาในการผ่อนชำระสามารถเข้าถึงมาตรการความช่วยเหลือด้านการประนอมหนี้ของธนาคารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ทางการเงินยุคปัจจุบันบนโลกออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งนักการตลาดหรือนักธุรกิจ ต่างให้การยอมรับและใช้ในการทำการตลาดกันอย่างแพร่หลาย ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องนำแนวทางการตลาดรูปแบบนี้มาใช้ในการทำการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ มีการศึกษาของนักวิจัย เช่น ละออง มังตะการ และพิชญาดา พื้นผา (2561 : 67) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์ไทย ในระดับปานกลางทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ เกษรา กองแก้ว (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเลิงนกทา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะหนึ่งในพนักงานของธนาคารและให้บริการทางด้านสินเชื่อ จึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยของการเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาถนนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา โดยเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัย ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาถนนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ให้สามารถตอบสนองต่อปัจจัยที่ลูกค้าเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการดำเนินงาน และกำหนดเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเพื่อการเติบโต มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาถนนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาถนนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 และนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการด้านสินค้าที่อยู่อาศัย เพื่อให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น
2. ผู้บริหารธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาถนนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา นำผลการวิจัยมาเป็นฐานในการพัฒนาการให้บริการด้านสินค้าที่อยู่อาศัยของธนาคาร
3. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ สามารถนำผลการวิจัยมาเป็นฐานข้อมูลในการต่อยอดการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสินค้าที่อยู่อาศัยให้กับสาขาอื่น ๆ ทั่วประเทศ

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41-42) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดรายได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย เช่น เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน อีกทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997 : 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่มดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
- 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ

5) บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้นสินค้าและ/หรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ

7) กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2012 : 174) กระบวนการตัดสินใจ คือ ลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ใช้นสินค้าและบริการผ่าน 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ส่วน Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แก้วดา หุนนาลา และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2562 : 396) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้นสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้นสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้นสินค้าเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ฉัตรดินทร์ ชุ่มชิต และ ศิวพงศ์ ธีรอำพน (2565 : 136) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า สถานภาพ และอาชีพไม่มีความความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ส่วนเพศ อายุ รายได้ ค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อาทิตยา เขียวกลม (2564 : 10) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภคกรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ ข้อมูลการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินเชื่อบุคคลที่เคยใช้บริการ ปีที่ใช้บริการสินเชื่อบุคคล ประสงค์ในการกู้ยืมเงินกู้ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ลักษณะการยื่นกู้ วิธีการผ่อนชำระ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

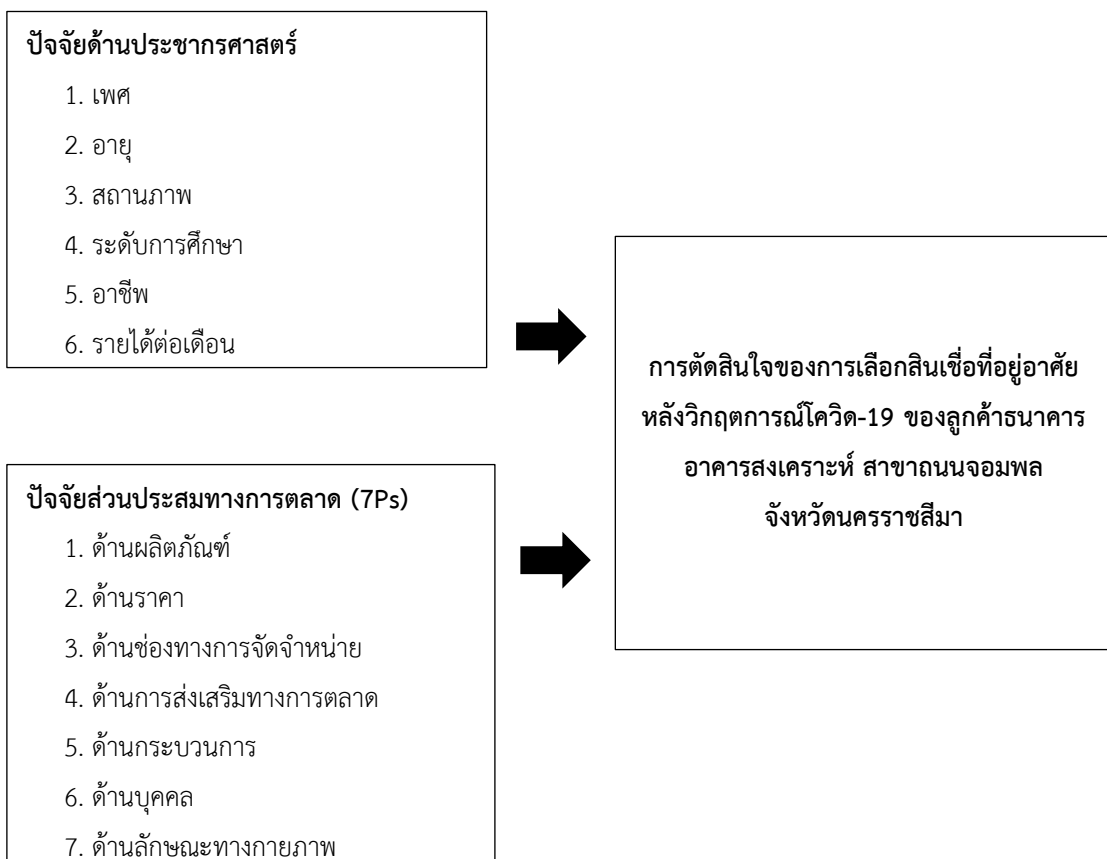
เกษรา กองแก้ว (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเลิงนกทา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลเงินด่วน A-Cash

ละออง มังตะการ และพีชญาดา พันผา (2561 : 67) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์ไทย ในระดับปานกลางทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาญวิทย์ บุรณะสันติกุล และ ศักดิ์สิทธิ์ บุคยพลากร (2565 : 196) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้แก่ ปัจจัยด้านวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติให้ได้ ปัจจัยด้านการมีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อธนาคาร ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น มีความเต็มใจในการให้บริการ และปัจจัยด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่รองรับการให้บริการลูกค้าที่เพียงพอ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



### ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้นิพนธ์, 2566.



## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้มาใช้บริการในรอบหนึ่งปีหกเดือน เริ่มตั้งแต่ปี 2565 ถึงเดือน มิถุนายน 2566 โดยช่วง มกราคม-ธันวาคม 2565 มีผู้ใช้งานจำนวน 7,943 คน และช่วงเดือน มกราคม-มิถุนายน 2566 มีผู้ใช้งานจำนวน 4,404 คน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2566) รวมมีจำนวนผู้ให้บริการทั้งสิ้น 12,347 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขา ถนนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane. 1967) โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยมีรายละเอียดในการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  แทน จำนวนประชากร  
 $e$  แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในการสุ่มตัวอย่าง  
 โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% = 0.05  
 จากสูตรข้างบน แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{7,943}{1 + 7,943 (0.05)^2} = 387 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 387 คน ปรับเป็น 400 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยให้เลือกตอบได้ข้อหนึ่งข้อใดในตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open end Questionnaire) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form และตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำผลที่ได้เทียบกับเกณฑ์ตามแนวคิดของเบสท์ (Best. 1977 : 174)

4.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ของผู้ที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบ T-test

4.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ของผู้ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least - Significant Different (LSD)

4.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Co-efficient) สำหรับการแปลผลจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2550 : 314) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทิศทางความสัมพันธ์:

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กันทางบวก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (-0.01)-(-1.00) หมายถึง มีความสัมพันธ์กันทางลบ

ระดับความสัมพันธ์:

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ต่ำ

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยของการเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 สถานภาพสมรส จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความครอบคลุมทุกอาชีพ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารไม่บังคับทำประกันคุ้มครองเงินกู้

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยถูกกว่าธนาคารอื่น ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีจำนวนการผ่อนชำระต่อเดือนที่เหมาะสม

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ธนาคารมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ธนาคารมีการออกบูทประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและแต่งกายสุภาพ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ พนักงานมีการให้บริการที่ดี รวดเร็วและน่าเชื่อถือ

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีจำนวนเคาน์เตอร์เจ้าหน้าที่เพียงพอสำหรับการให้บริการลูกค้า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ธนาคารมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้บริการมีความถูกต้อง รวดเร็ว ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการติดตามเอกสารการยื่นขอสินเชื่ออย่างสม่ำเสมอ

3. การตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยในระดับใด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยทุกครั้งเมื่อมีโอกาส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

4. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคาร สงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Least - Significant Different (LSD) พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ให้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา แสดงดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) | การตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัย |              |                   |
|---------------------------------|------------------------------------|--------------|-------------------|
|                                 | r                                  | p            | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์                | ***0.386                           | 0.000        | ปานกลาง           |
| 2. ด้านราคา                     | ***0.357                           | 0.000        | ปานกลาง           |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย     | ***0.256                           | 0.000        | ต่ำ               |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด       | ***0.440                           | 0.000        | ปานกลาง           |
| 5. ด้านบุคคล                    | ***0.455                           | 0.000        | ปานกลาง           |
| 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ          | ***0.468                           | 0.000        | ปานกลาง           |
| 7. ด้านกระบวนการ                | ***0.428                           | 0.000        | ปานกลาง           |
| <b>รวม</b>                      | <b>0.525***</b>                    | <b>0.000</b> | <b>ปานกลาง</b>    |

\*\*\*p<0.001

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $r=0.525$ ,  $Sig=0.000$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ในระดับปานกลาง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ แก้วตา หุนนาลา และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2562 : 396) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้นโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน การพิจารณาเลือกใช้นโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับเกษรา กองแก้ว (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเลิงนกทา พบว่า ผู้ที่มีอายุต่างกันมีการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับฉัตรดินทร์ ชุ่มชิด และ ศิวพงศ์ อีร์อำพน (2565 : 136) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

1.4 ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินค้าที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของแก้วตา หุนนาลา และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2562 : 396) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้นโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน การพิจารณาเลือกใช้นโยบายสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของ

ธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41-42) ที่ระบุว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน

1.5 ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ ฉัตรบริรักษ์ ชุ่มจิต และ ศิวพงศ์ ธีรอำพน (2565 : 136) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

1.6 ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการวิจัยของ อาทิตยา เขียวกลม (2564 : 10) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น 1 พบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกสินเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนจอมพล จังหวัดนครราชสีมา ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการวิจัยของ เกษรา กองแก้ว (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเลิงนกทา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเลิงนกทาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของละออง มังตะการ และพีชญาดา พันผา (2561 : 67) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์ไทย ในระดับปานกลางทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของชาญวิทย์ บุรณะสันติกุล และ ศักดิ์สิทธิ์ บุญพลากร (2565 : 196) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้แก่ ปัจจัยด้านวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารอนุมัติให้ได้ ปัจจัยด้านการมีขั้นตอนง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อธนาคาร ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น มีความเต็มใจในการให้บริการ และปัจจัยด้านการมีสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่รองรับการให้บริการลูกค้าที่เพียงพอ



## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัย จึงควรมีการปรับปรุง พัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

1.2 ควรมีการพัฒนาในส่วนของพนักงานผู้ให้บริการ ให้มีจำนวนที่เพียงพอ และสามารถบริการได้อย่างมืออาชีพ

1.3 ควรจัดให้มีบริเวณจอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า และวางนโยบายเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งให้มีความเหมาะสม สะดวกต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขานนทบุรี จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ หรือกระบวนการสนทนากลุ่ม

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์

2.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าเชื่อที่อยู่อาศัยหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในสาขาอื่น ๆ โดยศึกษาปัจจัยที่หลายหลายมากยิ่งขึ้น เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

- เกษรา กองแก้ว. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินด่วน A-Cash ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเลิงนกทา. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-15\\_1636272545.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563-5-15_1636272545.pdf). [30 กรกฎาคม 2566].
- แก้วตา หุนนาลา และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย. (2562). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.” **วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา**. 8(2) : 390-399.
- ฉัตรบดีนทร์ ชุ่มชิต และศิวพงศ์ ธีรอำพน. (2565). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง.” **Journal of Buddhist Education and Research: JBER**. 8(2) : 130-141.
- ชาญวิทย์ บุรณสันติกุล และศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร. (2565). “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา บริษัท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).” **Journal of Modern Learning Development**. 7(8) : 196-209.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2550). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). **ข้อมูลสถิติ**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://dashboard.ghb.co.th/GHB\\_AllDashboard/Tran/Detail](http://dashboard.ghb.co.th/GHB_AllDashboard/Tran/Detail). [1 กันยายน 2566].
- ละออง มังตะการ และพิชญดา พันผา. (2561). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี.” **วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี**. 1(13) : 54-75.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- อาทิตยา เขียวกลม. (2564). **ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบุคคลของผู้บริโภค กรณีศึกษาธนาคารออมสิน ภาค 11 เขตขอนแก่น**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/konkean01\\_26052022/6227951840.pdf](http://www.mpa-mba.ru.ac.th/images/Project/konkean01_26052022/6227951840.pdf). [25 กรกฎาคม 2566].
- Best, J. W. (1977). **Research in Education**. 3<sup>rd</sup> ed. New Jersey : Prentice hall Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. 14<sup>th</sup> ed. Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior**. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis**. 2<sup>nd</sup> ed. New York : Harper, & Row.



**รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน  
ของพนักงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร**  
**Internal Organization Communication Patterns Affecting the Employees'  
Work Efficiency at a Media Production Company in Bangkok**

พิมพ์ชนก หนูนวน<sup>1,\*</sup> และทองฟู ศิริวงษ์<sup>2</sup>  
Phimchanok Nunuan<sup>1,\*</sup> and Tongfu Siriwonese<sup>2</sup>

|          |               |
|----------|---------------|
| Received | 7 March 2024  |
| Revised  | 30 April 2024 |
| Accepted | 8 May 2024    |

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร 2) ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภายในบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร 3) ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลภายในบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และ 4) รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภายในบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 115 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ t-test , One-Way ANOVA และ Multiple regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ย 4.14 จัดได้ว่าอยู่ในระดับมาก 2) ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภายในบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ย 4.23 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด 3) พนักงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนที่มี เพศ และ ตำแหน่งงานแตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการทำงานไม่แตกต่างกัน แต่พนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน และ 4) รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารแบบแนวนอนหรือข้ามโครงสร้างองค์กรและการสื่อสารแบบระดับบนลงล่างส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภายในบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร, ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

<sup>1</sup> M.B.A., Student in Business Administration Program, Ramkhamhaeng University.

\* Corresponding author, e-mail : 6414105020@rumail.ru.ac.th

<sup>2</sup> ป.ด. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549. รองศาสตราจารย์ ดร. สังกัดสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

<sup>2</sup> D.P.A., Faculty of Business Administration, Kasetsart University, 2006. Associate Professor Department of Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

## Abstract

The objectives of the research were 1) to study the internal communication patterns of the employees at a private media production company in Bangkok 2) to study the work efficiency of the employees at a private media production company in Bangkok 3) to study the work efficiency of the employees based on the personal factors at a private media production company in Bangkok and 4) to study the internal organization communication patterns affecting the employees' work efficiency at a private media production company in Bangkok. The sample group was included with 115 employees of a private media production company in Bangkok. The statistics for the analysis were Frequency distribution, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The results showed that 1) the internal organization communication pattern of the employees, at a private media production company in Bangkok, had an average of 4.14, which was at a high level 2) the work efficiency of the employees at a private media production company in Bangkok had an average of 4.23, which was the highest level 3) The employees of a private media production company, with different genders and job titles, had no difference in work efficiency. However, the employees of a private media production company, with different ages, education levels, and different work experiences, had differences in work efficiency and 4) Considering the internal organization communication patterns; Horizon or Cross-organization communication and Top-down communication affected the work efficiency of the employees at a private media production company in Bangkok.

**Keywords:** Internal organization communication, Work efficiency

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่โลกใช้การสื่อสารในดำเนินชีวิตและกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญของคนในสังคมอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยในการดำรงชีวิต ซึ่งมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในยุคปัจจุบัน ยุคที่ข้อมูลข่าวสารที่แพร่ขยาย ไปอย่างรวดเร็วทั้งจากคนสู่คนหรือผ่านช่องทางส่งข้อมูลต่าง ๆ ก็ล้วนถือว่าการสื่อสารทั้งสิ้น การสื่อสารยังเป็นเรื่องที่ทำให้สังคมเดินไปข้างหน้าและไม่หยุดที่จะพัฒนา และนอกจากนั้นการสื่อสารยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานและกิจการในองค์กรธุรกิจต่าง ๆ อีกด้วย

การสื่อสารภายในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน องค์กรที่มีการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้พนักงานเกิดความเข้าใจในเป้าหมายและนโยบายขององค์กร ส่งผลให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางตรงกันข้าม องค์กรที่มีการสื่อสารภายในที่ไม่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้เกิดความสับสน ขาดความเข้าใจ และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

บริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิตสื่อหลากหลายรูปแบบทั้งแบบช่องทางออนไลน์ และออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ โดยมุ่งเน้นไปในส่วนของข่าวประเภทกีฬาเป็นหลัก จำเป็นต้องมีรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ดี และส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติ

รูปแบบการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงาน แต่ในระหว่างปีที่ผ่านมา แนวโน้มในการสื่อสารภายในองค์กรมักมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งอาจมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยในการสื่อสาร เช่น เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ แพลตฟอร์มการสื่อสารภายในองค์กร หรือการใช้โซเชียลมีเดียภายในองค์กรเพื่อสร้างสัมพันธ์และสร้างชุมชนภายใน นอกจากนี้องค์กรจะสื่อสารงานภายในองค์กรเพื่อให้ลุล่วงไปด้วยดีแล้ว องค์กรยังใช้รูปแบบการสื่อสารเพื่อสื่อสารไปถึงผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคผลงานจากองค์กร ที่จำเป็นต้องถูกต้องและอยู่บนข้อเท็จจริง เพราะการสื่อสารของสื่อมวลชนต่อผู้รับสื่อมีความสำคัญอย่างมากในสังคมปัจจุบัน โดยมีหลายแหล่งข้อมูลและหลายแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ข่าวออนไลน์ หนังสือพิมพ์ รายการข่าวทางโทรทัศน์และวิทยุ และโซเชียลมีเดีย (McQuail and Windahl, 2015) และองค์กรมีการทำงานแบบ work from home บางส่วนแต่ยังต้องทำงานร่วมกับส่วนที่ทำงานในสถานที่จริง อีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาเรื่องนี้เนื่องจากในองค์กรพนักงานมีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารในองค์กรผลิตสื่อและประสิทธิภาพของงานน่าจะแตกต่างกันด้วย ดังนั้นจากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เพื่อนำมาเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และยกระดับการสื่อสารภายในองค์กรเป็นแนวทางในการบริหารจัดการของทีมผู้บริหารและหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ในการปรับปรุง แก้ไข ให้เหมาะสมกับพนักงานทุกคนในองค์กร เพื่อสร้างศักยภาพและพัฒนาองค์กรต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. ศึกษารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานภายในบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลภายในบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
4. ศึกษารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานภายในบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อทราบรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยนำผลที่ได้นำไปใช้ในการวางแผนการปฏิบัติงาน
3. เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสาร

การสื่อสาร คือการส่งและรับข่าวสารโดยบุคคลเดียวหรือหลายคน ซึ่งอาจถูกบิดเบือนด้วยสิ่งรบกวนภายในสภาพแวดล้อม และมีโอกาสที่จะทำให้เกิดข้อมูลตอบกลับจากผู้รับสาร การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิดจากแหล่งหนึ่งไปยังผู้รับโดยตั้งใจที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับ (ณัฐชุตา วิจิตรจามรี, 2558)

โดยรูปแบบการสื่อสารในองค์กรแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผน มีขั้นตอน โดยผ่านระเบียบข้อบังคับโครงสร้างการบริหารขององค์กร โดยอาจจะเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง หรือล่างขึ้นบน หรือในระดับเดียวกันก็ได้ การติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการนี้จะมีเงื่อนไขที่สอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของผู้ส่ง และผู้รับข่าวสาร ซึ่งการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการจะประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพได้ ต่อเมื่อผู้บริหารมีความรอบรู้ และชำนาญในการติดต่อสื่อสาร และระบบการบริหารองค์กรที่แตกต่างกันก็ย่อมมีผลต่อการสื่อสารด้วย ส่วนรูปแบบการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กรตามกลุ่มสังคม หรือความชอบพอโดยตรง อาศัยความสัมพันธ์ คำนึงการแนะนำจากเพื่อนฝูง การรู้จักเป็นการส่วนตัว โดยไม่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของการบริหาร (วิเชียร วิทย์อุดม, 2550)

2) ทิศทางของการติดต่อ (Direction) ลักษณะการติดต่อสื่อสารผ่านโครงสร้างองค์กร (Organization Structure) หรือรูปแบบที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือตำแหน่งของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร ซึ่งจะมีผลต่อการสื่อสารภายในองค์กร ถ้าองค์กรมีลำดับขั้นตอนมาก จะทำการสื่อสารได้ไม่สมบูรณ์ โดยรูปแบบของโครงสร้างองค์กรสามารถแสดงโดยใช้แผนภูมิองค์กร (Organization Char) โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ (ณัฐพันธ์ เชนนนท์, 2551 : 183)

- การสื่อสารแบบระดับบนลงล่าง หรือการสื่อสารแบบแนวดิ่ง เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าไปสู่บุคคลในตำแหน่งต่ำกว่า ซึ่งประกอบด้วยคำสั่ง นโยบาย ทิศทางการทำงาน และคำแนะนำ ซึ่งปัญหาของการสื่อสารรูปแบบนี้คือ ข้อความบางครั้งอาจจะไม่สมบูรณ์ เพราะต้องผ่านหลายขั้นตอนตามโครงสร้างขององค์กร

- การสื่อสารแบบระดับล่างขึ้นบน เป็นการสื่อสารจากบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าไปยังบุคคลที่ตำแหน่งสูงกว่า ซึ่งปัญหาของการสื่อสารรูปแบบนี้คือ บุคคลที่ต่ำกว่าไม่เต็มใจ หรือไม่กล้าที่จะสื่อสารจากล่างขึ้นบน เพราะกลัวที่จะให้ข้อมูลความจริงที่ตรงเกินไปหรือไม่ถูกใจหัวหน้างาน

- การสื่อสารแบบแนวนอนหรือข้ามโครงสร้างองค์กร เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่อยู่ในระดับเดียวกันหรือระดับที่คล้ายคลึงกันในองค์กร นั้นหมายความว่า การสื่อสารนี้เกิดขึ้นข้ามกลุ่มงานหรือแผนก โดยไม่ไปตามโครงสร้างหรือชั้นย่อยขององค์กรที่กำหนดไว้.

### 2. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

Peterson and Plowman (1953, อ้างถึงใน ปัทมาพร ท่อชู, 2559) ระบุว่าประสิทธิภาพขององค์กร คือ การที่องค์กรสามารถดำเนินงานต่าง ๆ ตามภารกิจหน้าที่ขององค์กร โดยใช้ทรัพยากร บัณฑิตต่าง ๆ มีลักษณะการดำเนินงานไปสู่ผลตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งประสิทธิภาพขององค์กร 4 อย่างตามทฤษฎีของ Peterson and Plowman ได้ดังนี้

1. คุณภาพของงาน (Quality) หมายถึง การควบคุมผลผลิต หรือ ผลงานว่ามีคุณภาพเพียงใด เป็นไปตามมาตรฐาน หรือเป้าหมายที่องค์กรกำหนด
2. ปริมาณงาน (Quantity) หมายถึง ผลผลิตที่ทำได้ในเวลาที่กำหนด ซึ่งอาจเป็นชั่วโมงหรือวัน นายจ้างอาจใช้ปริมาณงานนี้เป็นหลักในการพิจารณากำหนดค่าจ้าง และโดยทั่วไปจะกำหนดปริมาณงานที่ควรทำได้ในระยะเวลาหนึ่งไว้เป็นมาตรฐาน โดยให้เป็นไปตามความเหมาะสมแก่การผลิตที่มีประสิทธิภาพไม่ต่ำหรือสูงจนเกินไป
3. เวลา (Time) หมายถึง การควบคุมเวลาที่ใช้ไปในการปฏิบัติงาน โดยต้องเวลาน้อยที่สุด หรือเป็นไปตามกำหนดการของหน่วยงานหรือองค์กร
4. ค่าใช้จ่าย (Cost) หมายถึง การควบคุมการใช้จ่ายในการปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งอยู่ในแผนการหรือแผนการดำเนินงานขององค์กรที่กำหนด ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ

### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นราพร เข็มมุกดา (2560) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท พี.ที.อี.อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด พบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรแบบแนวนอนมีการใช้งานอย่างแพร่หลายภายใน บริษัท พี.ที.อี. อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด รองลงมาคือรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรแบบบนลงล่าง และรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรแบบล่างขึ้นบน แสดงให้เห็นว่าภายในบริษัทฯ ยังคงมีการสั่งการโดยผู้บริหาร และมีการตอบสนองและมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริหารและพนักงาน

เจนจิรา สารพันธ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารในองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัทขนส่งสินค้าในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในจังหวัดชลบุรี พบว่า 1) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานแตกต่างกันตามปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน 2) รูปแบบของการสื่อสารในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับต่อไปนี้ 1) การสื่อสารแบบบนลงล่าง 2) การสื่อสารแบบแนวนอน และ 3) การสื่อสารแบบแนวไขว้

รัชนก เชื้อแพทย์ (2563) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า 1) ระดับอุปสรรคของการสื่อสารในองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายคน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระดับปฏิบัติการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ระดับบริหาร และองค์ประกอบการติดต่อสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสาร และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการสื่อสาร 2) ระดับรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสื่อสารจากบนลงล่าง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการสื่อสารแบบวงกลม 3) พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ 4) อุปสรรคการสื่อสารในองค์กรระดับบริหาร และระดับปฏิบัติการ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ระดับปานกลางทางบวก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และองค์ประกอบการติดต่อสื่อสารในด้านผู้ส่งสารด้านผู้รับสาร ด้านสาร และด้านช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ระดับต่ำทางบวก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

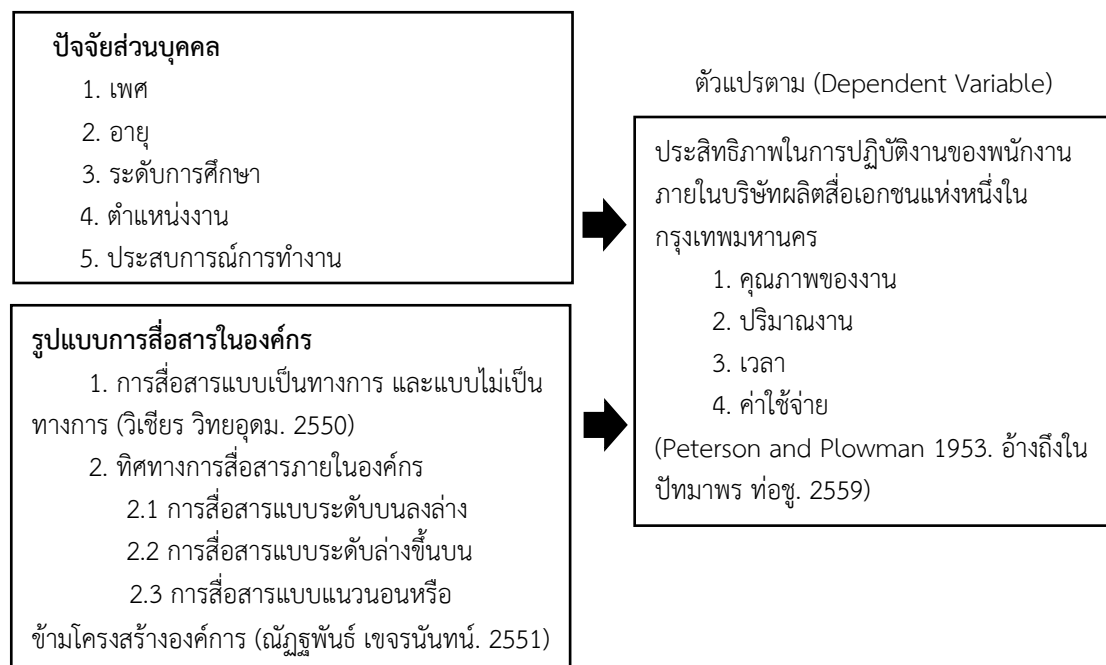
กษิณภัทร เศรษฐอุปการ และอัมพน ห่อนาค (2566) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทโฮง สีน สาน คอนสตรัคชั่น จำกัด พบว่า การสื่อสารในองค์กร

มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้ส่งสาร ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านผู้รับสาร และด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน การสื่อสารในองค์กรด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านการให้ข้อมูลย้อนกลับมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท โสง สีน สาน คอนสตรัคชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Titang (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารภายในต่อประสิทธิภาพของพนักงานในองค์กร ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารภายในมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพและผลผลิตของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การสื่อสารโดยแบบเห็นหน้าหรือการสื่อสารด้วยเสียง เป็นช่องทางการสื่อสารที่นิยมใช้บ่อยจากการศึกษายังค้นพบว่าประสิทธิภาพของพนักงานในองค์กรบางครั้งถูกขัดขวางเนื่องจากโครงสร้างการสื่อสารที่ไม่ดีและมีการใช้การสื่อสารน้อยไป และการที่พนักงานทุกคนไม่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามการวิจัยยังค้นพบข้อโต้แย้งระหว่างการปฏิบัติการสื่อสารจริง ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังมีข้อเสนอแนะหลายข้อ ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงคุณภาพของทรัพยากรสื่อสาร และการออกแบบแผนและกลยุทธ์การสื่อสารที่คำนึงถึงสิ่งที่สำคัญ เช่น ใครเป็นผู้สื่อสาร สื่อสารกับใคร สื่อสารเมื่อไหร่ และสาระสำคัญที่จะสื่อสารคืออะไร เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการสื่อสารที่เหมาะสมและเชื่อถือได้มากที่สุดสำหรับการให้ผลการดำเนินงานที่ดีที่สุดจากพนักงาน

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้นิพนธ์, 2566.

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดโดยใช้สูตรการคำนวณ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีรายละเอียดการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ n &= \text{กลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา} \\ e &= \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่าง (เท่ากับ 0.05)} \end{aligned}$$

เมื่อแทนค่าสูตร จะได้ว่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{150}{1+150(0.05)^2} \\ n &= 109 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 109 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มร้อยละ 5 ประมาณ 5 ตัวอย่างเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและป้องกันสำหรับการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 115 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดเพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามมีลักษณะทั้งแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended question) และ แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) โดยลักษณะของคำถามปลายปิดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และ ประสบการณ์การทำงาน



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรซึ่งครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้ 1) รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ 2) ทิศทางการสื่อสารภายในองค์กร เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ซึ่งครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้ 1) คุณภาพของงาน 2) ปริมาณงาน 3) เวลา และ 4) ค่าใช้จ่าย เป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

### 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Validity) ของเครื่องมือโดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลรวม คือ 0.97 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้แบบสอบถามนำไปใช้ในกลุ่มบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรทั้งฉบับ 0.88 และ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานทั้งฉบับ 0.83

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form และตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ระดับความคิดเห็นรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร และระดับความคิดเห็นประสิทธิภาพในการทำงาน โดยทำการศึกษาและนำเสนอในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานภายในบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการศึกษารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานภายในบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 115 คน พบว่า พนักงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 เพศหญิง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 86.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 มีตำแหน่งงานในระดับปฏิบัติการ 107 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 และมีประสบการณ์การทำงาน 1-3 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7



## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

| รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร                 | ระดับความคิดเห็น |        |           |
|---------------------------------------------|------------------|--------|-----------|
|                                             | $\bar{X}$        | (S.D.) | แปลผล     |
| การสื่อสารแบบเป็นทางการ และแบบไม่เป็นทางการ | 3.99             | 1.06   | มาก       |
| การสื่อสารแบบระดับบนลงล่าง                  | 4.04             | 0.99   | มาก       |
| การสื่อสารแบบระดับล่างขึ้นบน                | 4.19             | 1.09   | มาก       |
| การสื่อสารแบบแนวนอนหรือข้ามโครงสร้างองค์กร  | 4.33             | 0.84   | มากที่สุด |
| รวม                                         | 4.14             | 1.00   | มาก       |

จากตารางที่ 1 พบว่า การสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีค่าคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D.=1.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในทุกข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ การสื่อสารแบบแนวนอนหรือข้ามโครงสร้างองค์กร ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D.=0.84) รองลงมาคือ การสื่อสารแบบระดับล่างขึ้น ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D.=1.09) การสื่อสารแบบระดับบนลงล่าง ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D.=0.99) และการสื่อสารแบบเป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D.=1.06) ตามลำดับ

## 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงาน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

| ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน | ระดับความคิดเห็น |        |           |
|----------------------------|------------------|--------|-----------|
|                            | $\bar{X}$        | (S.D.) | แปลผล     |
| ด้านคุณภาพของงาน           | 4.36             | 0.49   | มากที่สุด |
| ด้านเวลา                   | 4.20             | 0.65   | มาก       |
| ด้านปริมาณงาน              | 4.37             | 0.65   | มากที่สุด |
| ด้านค่าใช้จ่าย             | 4.00             | 0.67   | มาก       |
| รวม                        | 4.23             | 0.62   | มากที่สุด |

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีค่าคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.23, S.D.=0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในทุกข้อมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านปริมาณงาน ( $\bar{X}$  =4.37, S.D.=0.65) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของงาน ( $\bar{X}$  =4.36, S.D.=0.49) ด้านเวลา ( $\bar{X}$  =4.20, S.D.=0.65) และด้านค่าใช้จ่าย ( $\bar{X}$  =4.00, S.D.=0.67) ตามลำดับ

#### 4. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานภายในบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานภายในบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล    | ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน (n= 115 คน) |         | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|--------------------|----------------------------------------|---------|--------------------|
|                    | สถิติ                                  | P-value |                    |
| เพศ                | t = -1.156                             | .862    | ปฏิเสธสมมติฐาน     |
| อายุ               | f = 3.329                              | .039*   | ยอมรับสมมติฐาน     |
| ระดับการศึกษา      | f = 3.329                              | .021*   | ยอมรับสมมติฐาน     |
| ตำแหน่งงาน         | t = .246                               | .364    | ปฏิเสธสมมติฐาน     |
| ประสบการณ์การทำงาน | f = 6.463                              | .002*   | ยอมรับสมมติฐาน     |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ และ ตำแหน่งงานแตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการทำงานไม่แตกต่างกัน แต่อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานภายในบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยนำเสนอค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำมาศึกษา เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

| ตัวแปร         | Y     | X <sub>1</sub> | X <sub>2</sub> | X <sub>3</sub> | X <sub>4</sub> |
|----------------|-------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Y              | 1.000 |                |                |                |                |
| X <sub>1</sub> | .546  | 1.000          |                |                |                |
| X <sub>2</sub> | .663  | .759           | 1.000          |                |                |
| X <sub>3</sub> | .637  | .603           | .773           | 1.000          |                |
| X <sub>4</sub> | .722  | .655           | .756           | .785           | 1.000          |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ

|                        |                                               |
|------------------------|-----------------------------------------------|
| X <sub>1</sub> หมายถึง | รูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ |
| X <sub>2</sub> หมายถึง | การสื่อสารแบบระดับบนลงล่าง                    |
| X <sub>3</sub> หมายถึง | การสื่อสารแบบระดับล่างขึ้นบน                  |
| X <sub>4</sub> หมายถึง | การสื่อสารแบบแนวนอนหรือข้ามโครงสร้างองค์กร    |
| Y หมายถึง              | ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน                    |

จากตาราง 4 พบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน พนักงานผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การสื่อสารแบบแนวนอนหรือข้ามโครงสร้างองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การสื่อสารแบบระดับบนลงล่าง

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานภายในบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

| รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร                                                                                      | ประสิทธิภาพในการทำงาน       |            |                           |       |      |               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|---------------|
|                                                                                                                  | Unstandardized coefficients |            | standardized coefficients | t     | Sig  | Tolerance VIF |
|                                                                                                                  | b                           | Std. Error | Beta                      |       |      |               |
| ค่าคงที่                                                                                                         | 1.862                       | .208       |                           | 8.973 | .000 |               |
| การสื่อสารแบบแนวนอนหรือข้ามโครงสร้างองค์กร (X <sub>4</sub> )                                                     | .385                        | .072       | .515                      | 5.337 | .000 | .429 2.333    |
| การสื่อสารแบบบนลงล่าง (X <sub>2</sub> )                                                                          | .176                        | .062       | .273                      | 2.833 | .005 | .429 2.333    |
| R = .744, R <sup>2</sup> = .553, R <sup>2</sup> adjust = .545, SE <sub>Est</sub> = .35451, F = 69.259, p = .000* |                             |            |                           |       |      |               |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานภายในบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า 1) การสื่อสารแบบแนวนอนหรือข้ามโครงสร้างองค์กร ( $X_1$ ) และ 2) การสื่อสารแบบระดับบนลงล่าง ( $X_2$ ) ส่งผลทางบวกต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) ร้อยละ 74.4 สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 54.5 โดยตัวแปรที่ส่งผลเรียงตามลำดับ ได้แก่ การสื่อสารแบบแนวนอนหรือข้ามโครงสร้างองค์กร ( $\beta = .515$  ,  $p < 0.05$  ) และ การสื่อสารแบบระดับบนลงล่าง ( $\beta = .273$  ,  $p < 0.05$ )

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่นิยมใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบแนวนอนหรือข้ามโครงสร้างองค์กร ซึ่งหมายความว่าพนักงานมักมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกันเองภายในองค์กร ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว มีการเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานจากลูกน้องสู่ผู้บังคับบัญชาจากการสื่อสารแบบระดับล่างขึ้นบน แต่ไม่นิยมการสื่อสารแบบระดับบนลงล่าง และการสื่อสารแบบเป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นราพร เข้มมุกดา (2560) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท พี.ที.อี.อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด พบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรแบบแนวนอนมีการใช้งานมากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรแบบบนลงล่าง และรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรแบบล่างขึ้นบน และสอดคล้องกับ ชณพร สีวรักษ์กานกุล (2561) ที่พบว่ารูปแบบการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารแบบแนวนอน การสื่อสารแบบล่างขึ้นบน การสื่อสารลักษณะแนวทแยงมุม และการสื่อสารแบบบนลงล่าง กับหัวหน้างานบริษัท เพช อินทีเรีย เซอร์วิสเชส จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภายในบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานอยู่ในด้านปริมาณงาน ซึ่งหมายความว่า ผลผลิตทำได้ในเวลาที่กำหนดและมีจำนวนที่เหมาะสม และรองลงมาคือ ด้านคุณภาพ ด้านเวลา และด้านค่าใช้จ่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กษิณภัทร เศรษฐอุปการ และอัมพน ห่อนาค (2566) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทโฮง สีน สาน คอนสตรัคชั่น จำกัด พบว่า พนักงานเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านปริมาณงาน ด้านเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงาน และด้านค่าใช้จ่ายในการปฏิบัติงาน

3. ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลภายในบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานภายในบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งที่มีเพศและตำแหน่งงานแตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการทำงานไม่แตกต่างกัน แต่พนักงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งที่มีอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะลักษณะงานเป็นงานที่สามารถทำได้ทุกเพศทุกวัยแต่มีความรู้และทักษะในเรื่องนั้น แต่ก็ขึ้นอยู่กับ

ปัจจัยของอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ทำงานที่จะสามารถปฏิบัติงานออกมามีประสิทธิภาพหรือไม่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กชกร บุณนาถ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน นำจ่ายไปรษณีย์ในสังกัดไปรษณีย์ เขต 1 พบว่า เจ้าหน้าที่ที่นำจ่ายไปรษณีย์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพงาน นำจ่ายไปรษณีย์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ สาวิตรี สองศรี และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง พบว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

4. รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภายในบริษัทผลิตสื่อ เอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่ารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารแบบแนวนอน หรือข้ามโครงสร้างองค์กรและการสื่อสารแบบระดับบนลงล่าง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นเพราะ ลักษณะงานเป็นงานที่ต้องทำแข่งกับเวลาเพื่อจะนำเสนอข่าวแก่ผู้ชมหรือผู้บริโภคทำให้ต้องติดต่อกันระหว่างแผนก เป็นประจำ เพื่อให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจนจิรา สาระพันธ์ (2562) การศึกษาวิจัย เรื่อง การสื่อสารในองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัทขนส่งสินค้าในนิคม อุตสาหกรรมอมตะนครในจังหวัดชลบุรี พบว่า รูปแบบของการสื่อสารในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานของพนักงานเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) การสื่อสารแบบบนลงล่าง 2) การสื่อสารแบบ แนวนอน และ 3) การสื่อสารแบบแนวไขว้ และสอดคล้องกับ Titang (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสาร ภายในต่อประสิทธิภาพของพนักงานในองค์กร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารภายในมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพและ ผลผลิตของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้

1.1 ผู้บริหารระดับสูงควรวางแผนการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน และผู้บริหาร เพื่อให้การสื่อสารส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น

1.2 ผู้บังคับบัญชาในหน่วยงานต้องชี้แจงในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานผู้บังคับบัญชา จะต้องแจ้งให้พนักงานรับทราบ รวมถึงการชี้แจงแผนงาน หรือเป้าหมายขององค์กรให้กับพนักงานทุกคนทราบ อย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร หลังจากการมาพบปะหารือกันอย่างไม่เป็นทางการเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญห

1.3 องค์กรต้องพยายามรักษาและพัฒนาระดับการสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานในองค์กร ให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการสร้างความไว้วางใจและน่าเชื่อถือในการสื่อสารของพนักงานในองค์กร การสร้างโอกาสต่าง ๆ ที่สามารถสนับสนุนการทำงานซึ่งกันและกันของพนักงาน ตลอดจนการรับฟังการสื่อสารจากพนักงานในขององค์กร ให้มากขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาในรูปแบบสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานบริษัทผลิตสื่อ เอกชนในกรุงเทพมหานคร

2.2 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนใน กรุงเทพมหานคร

## รายการอ้างอิง

- กชกร บุณนาท. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานนำจ่ายไปรษณีย์ในสังกัดไปรษณีย์ เขต 1. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- กษิณภัทร เศรษฐอุปการ และอัมพน ห่อนาค. (มีนาคม 2566). “การสื่อสารในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท โสภ สีน สาน คอนสตรัคชั่น จำกัด.” *Journal of Modern Learning Development*. 8(3) : 178-188
- ชนาพร สิวารักษ์กานกุล. (2561). รูปแบบการสื่อสารกับหัวหน้างานที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เพช อินทีเรีย เซอร์วิส จำกัด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจนจิรา สารพันธ์. (2562). อิทธิพลของการสื่อสารในองค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงาน ของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัทขนส่งสินค้าในนิคม อุตสาหกรรมอมตะนครในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี. (2558). การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2551). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- นราพร เข้มมุกดา. (2560). รูปแบบการสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรของบริษัท พี.ที.อี.อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปัทมาพร ท่อชู. (2559). “การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน (The Efficiency Development of Operation).” *วารสาร Industrial technology review*. 22 (282) : 94-100
- รัชนก เชื้อแพทย์. (2563). รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพของบริษัทใน นิคมอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2550). การพัฒนาองค์กร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธนวิชัยการพิมพ์
- สาวิตรี สองศรี และกฤษฎา มุขมัท. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560. (หน้า. 249-260). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2015). *Communication models for the study of mass communications*. London : Routledge.
- Titang, F. (2013). The impact of internal communication on employee performance in an organization. Available at SSRN 2865675.

## ปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

### Supporting Logistics Factors Influencing the Delivery Logistics Service Providers Logistics Efficiency in Muang District, Suphanburi Province

ชัยพิสิทธิ์ ทิวสร้อย<sup>1</sup> และ ภคพร ผงทอง<sup>2,\*</sup>

Chaipisit Tewsoiy<sup>1</sup> and Pakaporn Phongthong<sup>2,\*</sup>

|          |                  |
|----------|------------------|
| Received | 19 November 2023 |
| Revised  | 24 February 2024 |
| Accepted | 14 May 2024      |

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์และประสิทธิภาพโลจิสติกส์ 2) ปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์และประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่อยู่ในระดับมาก ปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ร้อยละ 73.4 โดยปัจจัยการสื่อสารด้านโลจิสติกส์ การจัดการบรรจุภัณฑ์ และการขนถ่ายพัสดุส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับการเลือกทำเลที่ตั้งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิจัยสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางสนับสนุนเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

**คำสำคัญ:** ปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์, ประสิทธิภาพโลจิสติกส์, โลจิสติกส์ดีลิเวอรี่, ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่

<sup>1</sup> บธ.ม. การจัดการโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554. อาจารย์สังกัดสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี.

<sup>1</sup> MBA. Logistics Management, Ramkhamhaeng University, 2009. Lecturer in Logistics and Supply Chain Management, Suphanburi Technical College.

\* Corresponding author, e-mail: Tchaipisit5@gmail.com

<sup>2</sup> บธ.ด.การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2566. อาจารย์สังกัดสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

<sup>2</sup> D.B.A. Logistics and Supply Chain Management, Suan Sunandha Rajabhat University, 2023. Lecturer in Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.



## Abstract

This research was objected 1) to study the logistics supporting factors and logistics efficiency 2) to study the logistics factors supporting logistics efficiency of the delivery logistics service providers in Mueang District, Suphanburi Province. A questionnaire was used to collect data from a sample of 385 people, with a simple random sampling method. Statistics were Percentages, Averages, Standard Deviations and Multiple Regression Analysis. The research results revealed that the logistics supporting factors and the logistics efficiency of the delivery logistics service providers were at a high level. Logistics supporting factors significantly influenced the logistics efficiency statistically at 73.4 percent. The logistics communication, the packaging management and the material handling had a significant effects at the level of 0.01. Considering the plant and the warehouse site selection, it had a significant effect at the level of 0.05. Then, the delivery logistics service providers must inspect motorcycles to ensure they are ready all the time and give importance to a fast internet network to provide the fastest possible access to the customer orders. Moreover, the delivery logistics service providers must pay attention to the correct understanding of the service delivery formats, the rapid delivery to the customers, the neat product packaging boxes from the stores, the careful movement of goods to protect them before the delivery to the customers and choosing the nearby store locations to reach customer groups to provide services.

**Keywords:** Logistics Supporting factors, Logistics Performance, Logistics Delivery, Delivery Logistics Service Providers

## บทนำ

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจนกลายเป็น New Normal ของการใช้ชีวิตรูปแบบใหม่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนเลือกใช้บริการดีลิเวอรีแทนการเดินทางมาที่หน้าร้านด้วยตัวเอง ด้วยเหตุผลนี้ ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรีจึงมีบทบาทสำคัญมากขึ้นสำหรับธุรกิจร้านอาหารในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งเป็นอีกอาชีพที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและกระจายไปยังจังหวัดต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ด้วยรายได้และความยืดหยุ่นเรื่องเวลาการทำงานทำให้หลายคนหันมาทำเป็นอาชีพหลักและบางส่วนทำเป็นอาชีพเสริมเพิ่มมากขึ้น นอกจากรายได้ที่ดีแล้วจำนวนผู้ให้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารนั้นก็มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นเป็นผลทำให้ช่องทางการขายสินค้าของผู้ขายอาหารปรับเปลี่ยนมาขายผ่านช่องทางออนไลน์และผู้ให้บริการก็จกมีรายได้เพิ่มตามไปด้วย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566) ได้รายงานไว้ว่า ทิศทางการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก หรือ Food Delivery ที่ชะลอตัวลงหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 (COVID-19) ไม่มีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้บริการแพลตฟอร์มจัดส่งอาหารไปยังที่พักยังคงต้องทำการตลาดอย่างเข้มข้นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตลาด Food Delivery ที่อยู่ในช่วงของการปรับตัวจากฐานที่เคยเร่งตัวขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยมูลค่าตลาดธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักน่าจะอยู่ที่ประมาณ 8.6 หมื่นล้านบาท หรือลดลง 0.6% จากปี 2565 ขณะที่ปริมาณการสั่งอาหารจัดส่งอาหารไปยังที่พักน่าจะหดตัวลง 11.3% จากปี 2565



การเพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการขนส่งอาหารดีลิเวอรีได้ขยายไปยังเมืองหลักที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และด้วยจำนวนผู้ให้บริการที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันทั้งด้านการลดราคา การจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าให้เร็วที่สุด และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าเพื่อให้เลือกใช้บริการ คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเนื่องจากการมีทางเลือกที่หลากหลาย เป็นผลทำให้ผู้ให้บริการขนส่งอาหารต้องพยายามขยายเครือข่ายและสร้างฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก หลายครั้งที่เมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจที่ผู้บริโภคกดสั่งอาหารแต่กลับไม่มีคนขับรับออเดอร์ และอาจกล่าวได้ว่าความสามารถในการรองรับและจำนวนคนขับมีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน และถ้าลูกค้ารอานานก็ยากที่จะดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการซ้ำอีก ดังนั้นการมีบริการที่มีประสิทธิภาพและแตกต่างมีส่วนช่วยสร้างความเคยชินให้เกิดการใช้งานเป็นประจำท่ามกลางการแข่งขันรุนแรงของผู้ให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยโจทย์ที่ท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้นทุนการทำธุรกิจที่สูงขึ้นผลักดันให้ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรีจำเป็นต้องเร่งปรับสมดุลทางธุรกิจและยกระดับความสามารถในการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างผลกำไร โดยผู้ให้บริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ก่อนจะสามารถช่วงชิงความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และเป็นผู้ครอบครองตลาด ครองใจผู้บริโภคในด้านการให้บริการที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิง

การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนการทำงานด้านโลจิสติกส์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งรวมถึงการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน สร้างความเป็นมืออาชีพ ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการบริหารจัดการ การติดตามและประเมินประสิทธิภาพการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและการกระจายสินค้า ซึ่งเป็นกลไกในการขับเคลื่อนธุรกิจในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) โดยมีเป้าหมายสู่ความเป็นเลิศในการดำเนินงานในด้านประสิทธิภาพด้านต้นทุน เวลา และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อสร้างผลกำไร ผู้ให้บริการต้องส่งมอบสินค้าที่ถูกต้องและตรงเวลาเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจบริการด้านโลจิสติกส์ อีกทั้งยังต้องใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารที่เชื่อมโยงตลอดทั้งซัพพลายเชน เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการทำงาน การแก้ปัญหา และลดต้นทุน การบริหารจัดการโดยรวม (สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, 2558) Stock and Lambert (2001) กล่าวว่า “ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพและความจำเป็นและความต้องการของตลาด เป้าหมาย รวมทั้งส่งมอบความพึงพอใจเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เหนือคู่แข่ง” นอกจากนี้ Bowersox, Closs and Stank (1999) กล่าวว่า แนวคิดการตลาดและโลจิสติกส์คือกุญแจสู่ความสำเร็จในการบรรลุความสัมพันธ์ที่ทำกำไรและยั่งยืนกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพด้วยการรวมฟังก์ชันการทำงานให้เป็นเชิงบูรณาการด้านการบริการลูกค้าในด้าน “เวลาและสถานที่”

จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นจังหวัดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยปัจจุบันมีธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มมีการให้บริการจัดส่งอาหารที่มีรูปแบบของเมนูอาหารหลายประเภทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และตอบสนองต่อปัญหาในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากไม่ต้องออกนอกบ้าน ประหยัดทั้งเวลาและค่าเดินทาง อีกทั้งยังสะดวกในการรับประทานอาหารได้ทุกสถานที่อีกด้วย จึงส่งผลให้ยอดขายอาหารมีเพิ่มมากขึ้นแบบก้าวกระโดด อีกทั้งระบบดังกล่าวยังสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เน้นความสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา พร้อมทาน ทำให้ระบบการให้บริการจัดส่งอาหารได้รับความนิยมนอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถด้านการบริการโลจิสติกส์ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านต้นทุน เวลา และสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการซ้ำ รวมทั้งสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์และประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการโลจิสติกส์เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการทำงานของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่และผู้ขนส่งพัสดุเร่งด่วนประเภทอื่น ๆ
2. สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการขับเคลื่อนตามแผนการพัฒนากำหนดคนทางด้านโลจิสติกส์ สนับสนุนให้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษเฉพาะด้านและยกระดับทักษะเดิมให้ดีขึ้นรองรับความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคต

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. การจัดการโลจิสติกส์

Christopher (2016) ได้ให้คำนิยาม การจัดการโลจิสติกส์ ว่าหมายถึง กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในการจัดซื้อ การเคลื่อนย้ายและการจัดเก็บวัสดุ ชิ้นส่วนและสินค้าคงคลังสำเร็จรูป รวมทั้งการไหลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านองค์กรและช่องทางการตลาดในลักษณะที่สร้างผลกำไรทั้งในปัจจุบันและอนาคตที่เพิ่มขึ้นสูงสุดผ่านการปฏิบัติตามคำสั่งซื้ออย่างคุ้มค่า และกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ (2551) ระบุว่า การจัดการโลจิสติกส์ หมายถึง กระบวนการวางแผน ดำเนินการ และควบคุม การเคลื่อนไหลทั้งไปและกลับและการจัดเก็บวัสดุ สินค้าสำเร็จรูป ตลอดจนสารสนเทศที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จากจุดผลิตไปจนถึงจุดที่มีการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า Morash, Droge and Vickery (1996) กล่าวว่า “ความสามารถ” สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการปรับตัว การบูรณาการ การกำหนดค่าทรัพยากร ทักษะขององค์กร และสมรรถนะในการทำงานเพื่อตอบสนองต่อความท้าทายของสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นชุดทักษะที่ซับซ้อนของความรู้ที่สั่งสมมา และเป็นตัวกำหนดความสามารถของบริษัทในด้านประสิทธิภาพการดำเนินงาน Stock and Lambert (2001) ได้แบ่งกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ออกเป็น 13 กิจกรรม ซึ่งแต่ละกิจกรรมมีรายละเอียดดังนี้ 1) การสื่อสารด้านโลจิสติกส์ (Logistics Communication) การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นเพราะแต่ละกิจกรรมจะมีการให้ข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเหล่านั้นจะถูกส่งผ่านช่องทางการสื่อสารระหว่างหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก 2) การบริการลูกค้า (Customer Service)

เป็นกิจกรรมที่องค์กรพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความถูกต้องให้กับลูกค้าทั้งด้านการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง ปริมาณที่ถูกต้อง คุณภาพตามกำหนด สถานที่และเวลาที่ตกลงไว้ 3) กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) เกี่ยวกับการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า การติดต่อกับลูกค้าเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ การตรวจสอบใบสั่งซื้อ สถานะของสินค้าคงคลัง เครดิตลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงระดับคุณภาพบริการที่ได้รับ และส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีการนำระบบเทคโนโลยีมาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการสั่งซื้อให้มีความรวดเร็ว ถูกต้องยิ่งขึ้น 4) การพยากรณ์ความต้องการ (Demand Forecasting) เป็นกิจกรรมการคาดคะเนความต้องการสินค้า บริการของลูกค้า และคาดคะเนความต้องการใช้ทรัพยากร เช่น แรงงาน วัตถุดิบ สำหรับการผลิตและการดำเนินงาน ซึ่งสำคัญต่อการจัดซื้อจัดหา เตรียมการผลิต เพื่อให้มีปริมาณของทั้งทรัพยากร และปริมาณสินค้าที่เหมาะสม ไม่มากเกินไป และไม่ขาดแคลน 5) การจัดซื้อ (Procurement) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา จัดซื้อสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ จากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กำหนดช่วงเวลาและปริมาณการสั่งซื้อ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ 6) การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังที่มีอยู่จะส่งผลต่อต้นทุนของการดำเนินธุรกิจ เพราะถ้ามีปริมาณสินค้าคงคลังที่สูงก็ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี แต่ในขณะเดียวกันปริมาณสินค้าคงคลังที่มาก ก็จะมีผลกระทบต่อ การนำเงินทุนไปหมุนเวียน เสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสมต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพื่อสามารถลดต้นทุนต่าง ๆ ได้ 7) การขนส่ง (Transportation) เป็นกิจกรรมครอบคลุมทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่ เคลื่อนย้าย วัตถุดิบ และสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดการบริโภค รวมถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าที่บกพร่องกลับคืน กิจกรรมการขนส่งเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงในระบบโลจิสติกส์ และมักเป็นกิจกรรมที่มีต้นทุนสูงจึงต้องมีการจัดการการขนส่งให้เกิดประสิทธิภาพในการนำสินค้าไปสู่ปลายทาง 8) การจัดการคลังสินค้าและการจัดเก็บ (Warehousing and Storage) เป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เกี่ยวข้องกับการเลือกลักษณะของคลังสินค้า วางผังคลังสินค้า การนำอุปกรณ์ต่าง ๆ มาใช้ในคลังสินค้า และออกแบบการจัดเก็บสินค้า ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูง ต้นทุนต่ำและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า 9) โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดการสินค้าที่มีปัญหาที่ถูกส่งกลับคืน เช่น สินค้าเสียหายชำรุด สินค้าด้อยคุณภาพ สินค้าหมดอายุ สินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้าไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ ตลอดจนซากของที่ไม่ใช่แล้ว ของเสียจากการผลิต สิ่งเหล่านี้จะต้องมีการขนส่ง การจัดเก็บ เพื่อนำไปใช้ใหม่ หรือไปกำจัด 10) การสนับสนุนด้านชิ้นส่วนอะไหล่และบริการ (Parts and Services Support) เป็นกิจกรรมการบริการหลังการขาย โดยจัดให้มีชิ้นส่วน อะไหล่ไว้บริการลูกค้าเมื่อสินค้าชำรุด หรือเป็นการเตรียมไว้สำหรับซ่อมบำรุงอุปกรณ์ เครื่องจักรต่าง ๆ เพื่อป้องกันการหยุดชะงักของการผลิต และการดำเนินงาน 11) การเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse Site Selection) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะตั้งโรงงานและคลังสินค้า ณ ที่ใด ซึ่งมีการพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ระยะทางการขนส่ง ต้นทุนการขนส่งแหล่งวัตถุดิบ และตลาด 12) การขนถ่ายวัสดุ (Material Handling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ สินค้าระหว่างผลิต และสินค้าสำเร็จรูป กิจกรรมนี้เกิดขึ้นทั้งในกระบวนการผลิต และในคลังสินค้า การดำเนินกิจกรรมนี้ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพโดยลดระยะทางการเคลื่อนย้ายลง ให้มีระยะทางการเคลื่อนย้ายสั้นที่สุด และลดการขนถ่ายลงให้เหลือเท่าที่จำเป็น ซึ่งจะส่งผลต่อการลดต้นทุนลง และ 13) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การบรรจุภัณฑ์เป็นกิจกรรมที่ทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องตัวสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหายจากการเคลื่อนย้าย การขนส่ง การจัดเก็บ และบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยให้จัดเก็บง่าย และเคลื่อนย้ายสะดวก จะส่งผลต่อการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ นอกจากนี้ รุธีร์ พนมยงค์ (2547) ได้แบ่งกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กิจกรรม

หลักขององค์กร ได้แก่ การบริการลูกค้า การดำเนินงานตามคำสั่งซื้อ การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการสินค้าและการจัดเก็บ การขนส่ง การจัดซื้อจัดหา และกระบวนการโลจิสติกส์ ย้อนกลับ และ 2) กิจกรรมสนับสนุนขององค์กร ได้แก่ การจัดเตรียมอะไหล่และงานบริการหลังการขาย การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า การเคลื่อนย้ายวัสดุ การจัดการบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารด้านโลจิสติกส์

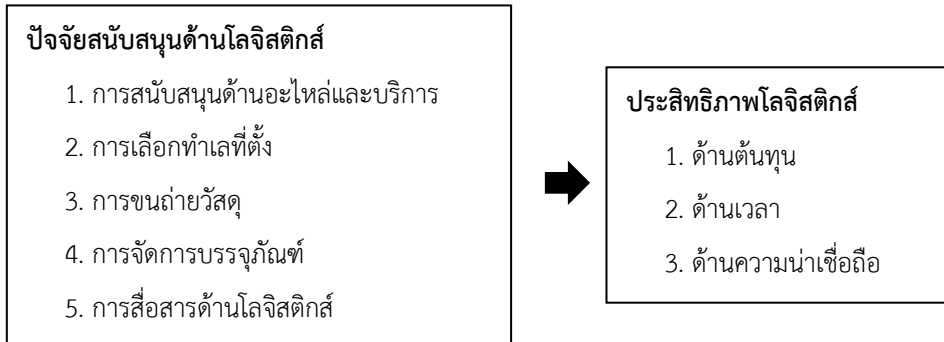
## 2. ประสิทธิภาพโลจิสติกส์

สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ (2558) กล่าวว่า การประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์ ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินไปใช้สำหรับการพัฒนาองค์กร ให้มีประสิทธิภาพและมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น เนื่องจากการบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์เป็นตัวชี้วัดที่ครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ ของภาคธุรกิจในการจัดการด้านต้นทุน เวลา และการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าไว้อย่างครบถ้วน เช่น การตอบสนองคำสั่งซื้อ การจัดส่งที่ตรงต่อเวลา การลดต้นทุนการดำเนินการ และจำนวนรอบหมุนของสินค้าคงคลัง Otsetova (2017) ได้แบ่งคุณภาพบริการทางด้านโลจิสติกส์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) คุณภาพการทำงาน ประกอบด้วย คุณภาพของสารสนเทศ คุณภาพการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การรับมือกับข้อผิดพลาดจากการให้บริการ และขั้นตอนการให้บริการ และ 2) คุณภาพทางเทคนิค ประกอบด้วย ปริมาณการสั่งซื้อ เวลาในการให้บริการ เงื่อนไขการให้บริการ และ ความถูกต้องในการให้บริการ Uvet (2020) พบว่า คุณภาพบริการโลจิสติกส์ ด้านบุคลากรด้านการติดต่อ เงื่อนไขการสั่งซื้อ ความตรงต่อเวลา การจัดการความคลาดเคลื่อนของคำสั่งซื้อ และการแบ่งปันข้อมูลการปฏิบัติงานสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในบริการด้านโลจิสติกส์

## 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีศรีรินทร์ นรเศรษฐโสภณ และคณะ (2566) พบว่า องค์ประกอบของประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ เดลิเวอรี่ มี 3 องค์ประกอบ คือ มิติด้านต้นทุน มิติด้านการตอบสนอง และมิติด้านความเชื่อถือ โดย วนิดา ผจงกิจการ, ฉัตรพล มณีกุล และปณิดา ราชแพทยาคม (2564) พบว่า ผู้ให้บริการพัสดุเร่งด่วนควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบจำนวน ความถูกต้องของสินค้า มีการประสานงานกับลูกค้าก่อนที่จะจัดส่งสินค้าและต้องระบุเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน ไม่เร็วไปหรือช้าเกินไป กิตตินาท นุ่นทอง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และดารณี พลอยจัน (2564) ยังพบอีกว่า คุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ได้แก่ คุณภาพการใช้เทคโนโลยี และคุณภาพพนักงาน ความถูกต้อง ความพร้อมในการบริการ ความเหมาะสมด้านเวลา สภาพสินค้า คุณภาพข้อมูล การจัดการข้อผิดพลาด กระบวนการสั่งซื้อ และความสัมพันธ์ ในขณะที่ จิราภรณ์ ชนัญชนะ (2564) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าใช้หรือเคยใช้บริการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ คือ มุมมองคุณภาพ มุมมองคุณค่า และภาพลักษณ์ และหากธุรกิจที่ดำเนินการส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ต้องการเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้กับบริการที่แสดงให้เห็นว่าเหตุใดลูกค้าถึงควรใช้บริการจากธุรกิจเรามากกว่าคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าจะประเมินประโยชน์ของสินค้าและบริการจากสิ่งที่ได้รับ นอกจากนี้ HUA et al. (2020) กล่าวเสริมว่า ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่สามารถสร้างเครือข่ายการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างผู้ขายสินค้าและลูกค้าปลายทางด้วยการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพและประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์และการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างมีนัยสำคัญ

## กรอบแนวคิดการวิจัย



### ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้นิพนธ์, 2566.

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ให้บริการทางด้านโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ ได้แก่ Grap Food, Food Panda และ Line Man ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบประชากรแต่ผู้วิจัยทราบว่ามีความจำนวนมาก โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

|       |   |     |                                                                                 |
|-------|---|-----|---------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ                                                    |
|       | P | แทน | สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม ซึ่งสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้ |
|       | Z | แทน | ค่าความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05                   |
|       | d | แทน | แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้                                |

เมื่อแทนค่าสูตร จะได้ว่า

$$n = \frac{0.05 (1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25 (3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 384.16 คน ปรับเป็น 385 คน

เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างครอบคลุมพื้นที่ที่ทำการศึกษา จากประชากรจริงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 20 ตำบล ผู้วิจัยจึงเทียบสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 คน โดยคำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างให้มีโอกาสเท่ากัน ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** จำนวนประชากรแต่ละตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

| ตำบล         | จำนวนประชากร   | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|--------------|----------------|--------------------|
| ท่าพี่เลี้ยง | 18,308         | 43                 |
| รั้วใหญ่     | 16,665         | 39                 |
| ทับตีเหล็ก   | 3,560          | 8                  |
| ท่าระหัด     | 10,020         | 23                 |
| ไผ่ขวาง      | 7,623          | 18                 |
| โคกโคเฒ่า    | 3,819          | 9                  |
| ดอนตาล       | 3,354          | 8                  |
| ดอนมะสังข์   | 3,269          | 8                  |
| พิหารแดง     | 5,092          | 12                 |
| ดอนก่ายาน    | 9,895          | 23                 |
| ดอนโพธิ์ทอง  | 6,578          | 15                 |
| บ้านโพธิ์    | 8,418          | 20                 |
| สระแก้ว      | 14,006         | 33                 |
| ตลิ่งชัน     | 8,970          | 21                 |
| บางกุ้ง      | 1,999          | 5                  |
| ศาลาขาว      | 8,515          | 20                 |
| สวนแตง       | 10,123         | 24                 |
| สนามชัย      | 10,572         | 25                 |
| โพธิ์พระยา   | 6,630          | 15                 |
| สนามคลี      | 7,589          | 18                 |
| <b>รวม</b>   | <b>165,005</b> | <b>385</b>         |

ที่มา: กรมการปกครอง. (2565).

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สังกัด ประสบการณ์การทำงาน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นการถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ 5 ด้าน ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพโลจิสติกส์ 3 ด้าน ลักษณะคำถามเป็นปลายปิดแบบ ประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

### 3. การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

หลังจากสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

3.1 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Validity) ของเครื่องมือโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) โดยประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 และมีค่า IOC ผลรวม คือ 0.943

3.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือนำไปใช้กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.954 และประสิทธิภาพโลจิสติกส์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.965 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสูง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา สำหรับด้านปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่และ ร้อยละ สำหรับปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ และประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบอิทธิพลของ ปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

### ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์และประสิทธิภาพ โลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์และประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการ โลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ดังแสดงในตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ (N = 385)

| ปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์   | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|--------------------------------|-----------|------|-------|
| การสนับสนุนด้านอะไหล่และบริการ | 4.41      | 0.47 | มาก   |
| การเลือกทำเลที่ตั้ง            | 4.33      | 0.56 | มาก   |
| การขนถ่ายวัสดุ                 | 4.35      | 0.50 | มาก   |
| การจัดการบรรจุภัณฑ์            | 4.27      | 0.61 | มาก   |
| การสื่อสารด้านโลจิสติกส์       | 4.36      | 0.46 | มาก   |
| รวม                            | 4.34      | 0.52 | มาก   |



จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.34, S.D. = 0.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนด้านอะไหล่และบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.41, S.D. = 0.47) รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารด้านโลจิสติกส์ ( $\bar{X}$  = 4.36, S.D. = 0.46) ด้านการขนถ่ายวัสดุ ( $\bar{X}$  = 4.35, S.D. = 0.50) ด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง ( $\bar{X}$  = 4.33, S.D. = 0.56) และด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.27, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ (N = 385)

| ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ | $\bar{X}$   | S.D.        | แปลผล      |
|-----------------------|-------------|-------------|------------|
| ด้านต้นทุน            | 4.10        | 0.49        | มาก        |
| ด้านเวลา              | 4.48        | 0.51        | มาก        |
| ด้านความน่าเชื่อถือ   | 4.43        | 0.40        | มาก        |
| <b>รวม</b>            | <b>4.34</b> | <b>0.47</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 3 พบว่า ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.34, S.D. = 0.47) โดยประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพด้านเวลามากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.48, S.D. = 0.51) รองลงมาคือ ประสิทธิภาพด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}$  = 4.43, S.D. = 0.40) และประสิทธิภาพด้านต้นทุน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.10, S.D. = 0.49)

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ดังแสดงในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** การทดสอบปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี

| Independent Variable     | b     | SE <sub>b</sub> | $\beta$ | t     | p-value |
|--------------------------|-------|-----------------|---------|-------|---------|
| (Constant)               | 1.308 | .146            |         | 8.972 | .000    |
| การสื่อสารด้านโลจิสติกส์ | .318  | .034            | .390    | 9.458 | .000    |
| การจัดการบรรจุภัณฑ์      | .175  | .025            | .283    | 6.916 | .000    |
| การขนถ่ายวัสดุ           | .135  | .031            | .179    | 4.407 | .000    |
| การเลือกทำเลที่ตั้ง      | .070  | .028            | .105    | 2.549 | .011    |

$R = 0.748$ ,  $R^2 = 0.734$ ,  $SE_{est} = 0.25508$ ,  $F = 6.497$ , Sig. of  $F = 0.011$

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลและสมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานมีตัวแปรอิสระ 4 ตัวที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) การสื่อสารด้านโลจิสติกส์ 2) การจัดการบรรจุภัณฑ์ 3) การขนถ่ายวัสดุ และ 4) การเลือก



ทำเลที่ตั้ง ทั้งนี้สามารถอธิบายค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R Square) เท่ากับ ร้อยละ 73.4 หมายถึง ปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 73.4 ส่วนที่เหลือ อีกร้อยละ 26.6 คือ ปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้  $y = 1.308 + .318 \text{ การสื่อสารด้านโลจิสติกส์} + .175 \text{ การจัดการบรรจุภัณฑ์} + .135 \text{ การขนถ่ายวัสดุ} + .070 \text{ การเลือกทำเลที่ตั้ง}$

ค่า b ของปัจจัยด้านการสื่อสารด้านโลจิสติกส์ = .318 หมายความว่า หากปัจจัยด้านการสื่อสารด้านโลจิสติกส์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ คาดได้ว่าประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ จะเพิ่มขึ้น .318 หน่วย

ค่า b ของปัจจัยด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์ = .175 หมายความว่า หากปัจจัยด้านการจัดการบรรจุภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ คาดได้ว่าประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ จะเพิ่มขึ้น .175 หน่วย

ค่า b ของปัจจัยด้านการขนถ่ายวัสดุ = .135 หมายความว่า หากปัจจัยด้านการขนถ่ายวัสดุ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ คาดได้ว่าประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ จะเพิ่มขึ้น .135 หน่วย

ค่า b ของปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง = .070 หมายความว่า หากปัจจัยด้านการเลือกทำเลที่ตั้ง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ คาดได้ว่าประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ จะเพิ่มขึ้น .070 หน่วย

## สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์และประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านการสนับสนุนด้านอะไหล่และบริการ การสื่อสารด้านโลจิสติกส์ การขนถ่ายวัสดุ การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดการบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านเวลา ความน่าเชื่อถือ และการลดต้นทุน สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ส่งผลต่อประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 73.4 โดยผู้ให้บริการทางด้านโลจิสติกส์ต้องมีโทรศัพท์มือถือพร้อมทั้งเครือข่าย อินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้ให้บริการที่มีความรวดเร็วและมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา มีความเข้าใจในรูปแบบการให้บริการส่งอาหารอย่างถูกต้อง เพื่อเข้าถึงคำสั่งซื้อของลูกค้าให้ได้เร็วที่สุด และหลังจากเข้ารับสินค้าจากร้านค้าต้องรีบดำเนินการขนส่งไปให้ลูกค้าด้วยความเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการตรวจสอบบรรจุภัณฑ์และความถูกต้องของสินค้ากับคำสั่งซื้อก่อนส่งมอบให้ลูกค้า ให้ความระมัดระวังไม่ให้เกิดความเสียหาย เลือกทำเลที่มีร้านค้าขายอาหารที่มีจำนวนมากในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกัน หรือเลือกทำเลที่อยู่ในรัศมีพื้นที่ใกล้สถานที่สำคัญ เขตชุมชนเมือง เช่น สำนักงาน ออฟฟิศ มหาวิทยาลัย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด การให้บริการอย่างเต็มใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากรณีเร่งด่วนให้ครบตามจำนวนและตรงตามรายการที่ลูกค้าสั่งซื้อ และสำคัญกับภาพลักษณ์ การแต่งกายตามแบบฟอร์มบริษัทให้มีความเหมาะสมและเรียบร้อยอยู่ตลอดเวลา

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุนด้านโลจิสติกส์และประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า โดยผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ต้องตรวจสอบมอเตอร์ไซค์ให้มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาและความสำคัญกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วเพื่อสนับสนุนการทำงานด้วยโทรศัพท์สมาร์ทโฟนพร้อมทั้งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงผู้ซื้อ ผู้ขายและผู้ให้บริการที่มีความเร็วสูงเพื่อให้เข้าถึงคำสั่งซื้อของลูกค้าได้เร็วที่สุด สอดคล้องกับ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2566) แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570 ส่งเสริมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการพัฒนากิจกรรมโลจิสติกส์ให้มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์ในภาคส่วนต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและการให้บริการด้านโลจิสติกส์ตลอดโซ่อุปทานและรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรม Lin (2007) ได้นำเสนอว่า เทคโนโลยีด้านการจัดการโลจิสติกส์ช่วยให้สามารถลดต้นทุนและช่วยให้การดำเนินงานมีความคล่องตัว สามารถเชื่อมต่อและปรับปรุงความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการซัพพลายเออร์และลูกค้าเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการมองเห็นและตรวจสอบย้อนกลับของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสารและยังช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของสมาชิกทั้งหมดในห่วงโซ่อุปทาน ตลอดจนผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจในรูปแบบการให้บริการส่งอาหารอย่างถูกต้อง และหลังจากเข้ารับสินค้าจากร้านค้าต้องรีบดำเนินการขนส่งไปให้ลูกค้าด้วยความเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการตรวจสอบกล่องบรรจุภัณฑ์ของสินค้าจากร้านค้าด้วยความเรียบร้อยก่อนส่งมอบให้ลูกค้า ให้ความสำคัญระมัดระวังในการเคลื่อนย้ายและการเก็บรักษาไม่ให้สินค้าเสียหายก่อนส่งมอบให้กับลูกค้า สอดคล้องกับ วนิตา ผจงกิจการ, ฉัตรพล มณีกุล และปณิดา ราชแพทยาคม (2564) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าของการให้บริการพัสดุเร่งด่วนด้วยการจัดการขนส่งสินค้าที่ถูกต้อง สินค้าไม่ตกหล่นหรือเสียหาย ส่งมอบสินค้าไปยังผู้รับในสถานที่ที่ถูกต้อง ตรงต่อเวลา นอกจากนี้ การเลือกทำเลที่มีร้านค้าในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกันในรัศมีพื้นที่ใกล้เคียงกันที่สำคัญหรือย่านชุมชนเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและมีจำนวนเที่ยวการให้บริการในแต่ละวันให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Stock and Lambert (2001) กล่าวว่า การประเมินประสิทธิภาพของสถานที่ตั้งและเครือข่ายโลจิสติกส์เพื่อกำหนดพื้นที่สำหรับการให้บริการลูกค้ามีเป้าหมายเพื่อการสร้างสมดุลระหว่างความคุ้มค่ากับการบริการลูกค้าด้วยคุณภาพสูงและเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะถูกจัดส่งตรงเวลา อยู่ในสภาพดี และในราคาที่สมเหตุสมผล และแนวทางการวิเคราะห์ประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ พบว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ให้ความสำคัญในด้านการตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ โดยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในด้านการแต่งกายตามแบบฟอร์มบริษัทให้มีความเหมาะสมและเรียบร้อย ส่งมอบสินค้าในสภาพที่สมบูรณ์ให้กับลูกค้า ด้วยการบรรจุในบรรจุภัณฑ์อย่างมิดชิด และให้ความสำคัญระมัดระวังในการขับขี่เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับสินค้าระหว่างการขนส่ง สอดคล้องกับ ศรีศรีรินทร์ นรเศรษฐโสภณ และคณะ (2566) ที่พบว่า ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ดีลิเวอรี่ต้องมีความคล่องตัวทั้งในด้านการจัดการสินค้าและข้อมูลคำสั่งซื้อเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า อีกทั้งการขับขี่ต้องให้ความสำคัญระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายกับสินค้าและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และยังสอดคล้องกับ ชยพล ผู้พัฒน์, วรอนงค์ โกทองคำ และพรทิพย์ รอดพัน (2565) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการต้องจัดส่งสินค้าอย่างมีระบบและมาตรฐาน มีขั้นตอนการปฏิบัติงานขนส่งตั้งแต่การรับคำสั่งขนส่งจนถึงส่งมอบสินค้าสำหรับลูกค้าแต่ละประเภท โดยคำนึงถึงมาตรฐานความปลอดภัยในการบริหารจัดการขนส่งสินค้าเป็นสำคัญ และสำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ (2558) ระบุว่า การประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดและ

เปรียบเทียบผลการดำเนินงานในมิติของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดการดำเนินกิจกรรมโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว เชื่อถือได้ และมีต้นทุนที่เหมาะสม

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

การขนส่งสินค้าพัสดุชนิดเร่งด่วนเป็นการทำงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในเวลาที่มีจำกัดด้วยการทำงานที่คล่องตัวและรวดเร็ว ถูกต้อง อีกทั้งยังต้องพัฒนาคุณภาพบริการด้านโลจิสติกส์ ให้มีคุณภาพมาตรฐาน สร้างความเป็นมืออาชีพ และยกระดับมาตรฐานวิชาชีพด้านโลจิสติกส์ การส่งเสริมการใช้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการเพื่อยกระดับความเป็นมืออาชีพและการส่งเสริมความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน การพัฒนาผู้ขนส่งพัสดุแบบเร่งด่วนเป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างต่อเนื่องตามความต้องการของตลาดและลูกค้า ด้วยการทำงานที่มีความยืดหยุ่นในการจัดส่งเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาการพัฒนาคุณภาพบริการด้านโลจิสติกส์ให้มีคุณภาพมาตรฐาน สร้างความเป็นมืออาชีพ และยกระดับมาตรฐานวิชาชีพด้านโลจิสติกส์ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการเพื่อยกระดับความเป็นมืออาชีพและการส่งเสริมความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2565). สถิติจำนวนประชากร พื้นที่ จังหวัดสุพรรณบุรี อำเภอเมืองสุพรรณบุรี ข้อมูลเดือน ธันวาคม 2565. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>. [2 พฤศจิกายน 2566].
- กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2551). คู่มือการบริหารจัดการโลจิสติกส์อุตสาหกรรม. กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กิตตินาถ นุ่นทอง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และดารณี พลอยจั่น. (กันยายน-ธันวาคม 2564). “ปัจจัยคุณภาพ การบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย.” **วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง**. 4(3) : 42-63.
- จิราภรณ์ ชนัญชนะ. (กันยายน - ธันวาคม 2564). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการขนส่ง สินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่.” **วารสารวิชาการ การจัดการภาครัฐและเอกชน**. 3(3) : 158-166.
- ชยพล ผู้พัฒน์, วรอนงค์ โถทองคำ และพรทิพย์ รอดพัน. (มกราคม-มิถุนายน 2565). “การวิเคราะห์องค์ประกอบ การขนส่งสินค้าของธุรกิจโลจิสติกส์ในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด-19.” **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**. 1(1) : 34-50.
- รุจิร พนมยงค์. (2547). การจัดการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เวลาดี

- วนิดา ผจงกิจการ, ฉัตรพล มณีกุล และปณิดา ราชแพทยาคม. (มกราคม 2564). “การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากรณีศึกษา: การให้บริการพัสดุเร่งด่วน ณ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.” *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*. 7(1) : 17-32.
- สำนักโลจิสติกส์ กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2558). *คู่มือการประเมินประสิทธิภาพโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็มดีค โฮลดิ้ง จำกัด.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2566-2570*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [https://www.nesdc.go.th/download/document/logistic/Thailand%20Logistics%20Action%20Plan%202023-2027%20\(Public%20Version\).pdf](https://www.nesdc.go.th/download/document/logistic/Thailand%20Logistics%20Action%20Plan%202023-2027%20(Public%20Version).pdf). [2 พฤศจิกายน 2566].
- ศรีศรีรินทร์ นรเศรษฐโสภณ และคณะ. (มกราคม - มิถุนายน 2566). “องค์ประกอบประสิทธิภาพโลจิสติกส์ของผู้ให้บริการโลจิสติกส์เดลิเวอรี่.” *วารสารวิชาการเชาอีส์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 9(1) : 31-48.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *ผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม Food Delivery เร่งปรับสมดุลทางธุรกิจต่อเนื่อง ท่ามกลางตลาดสั่งอาหารที่มีโจทย์ท้าทายรออยู่*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/FOOD-DELIVERY-CIS3423-B-19-07-2023.aspx>. [2 พฤศจิกายน 2566].
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Stank, T. P. (1999). *21st Century Logistics: Making Supply Chain Integration a Reality*. Illinois : Council of Logistics Management.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management*. Uk : Pearson.
- Cochran, W.G. 1953. *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- HUA et al. (January 2020). “The Mediating Role of Logistics Service Capability on Chinese Logistics Performance.” *International Review of Social Sciences*. 8(1) : 1-13.
- Lin, C. Y. (February 2007). “Factors affecting innovation in logistics technologies for logistics service providers in China.” *Journal of technology management in china*. 2(1) : 22-37.
- Morash, E. A., Droge, C. L., & Vickery, S. K. (1996). “Strategic logistics capabilities for competitive advantage and firm success.” *Journal of business Logistics*. 17(1) : 1-22.
- Otsetova, A. (2017). “Relationship between Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Courier Service Industry.” *Management and Education*. 13(2) : 51-57.
- Stock, J. R., & Lambert, D. M. (2001). *Strategic logistics management*. 4th Edition. Massachusetts: McGraw-Hill/Irwin.
- Uvet, H. (2020). “Importance of logistics service quality in customer satisfaction: An empirical study. Operations and Supply Chain Management.” *An International Journal*. 13(1) : 1-10.

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton

## Factors Affecting Online Buyer's Loyalty On P2P Cotton page

ทยากร คำลิดง<sup>1,\*</sup>Tayakorn Khamlidong<sup>1,\*</sup>

|          |                  |
|----------|------------------|
| Received | 18 February 2024 |
| Revised  | 24 April 2024    |
| Accepted | 23 May 2024      |

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton และ 3) ความสัมพันธ์ด้านคุณภาพของ Facebook กับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าร้าน P2P Cotton ผ้าฝ้ายพื้นเมือง จำนวน 220 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้สถิติพรรณนาและสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton แต่ปัจจัยด้านอายุ เพศ รายได้ สถานภาพ และการศึกษาที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton 2) ปัจจัยประสมทางการตลาด (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton และ 3) ปัจจัยด้านคุณภาพเฟซบุ๊ก คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ และความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพเฟซบุ๊ก, ความจงรักภักดีของผู้ซื้อ

## Abstract

The research was objected to study 1) the demographic factors that affected the loyalty of the online buyers of the traditional shirts on the P2P Cotton page 2) to study the relationship between the marketing mix factors and the loyalty of the buyers of the traditional shirts. online on the P2P Cotton page 3) to study the relationship between the quality of Facebook and the

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

<sup>1</sup> M.B.A., Student in Business Administration, Mae Fah Luang University.

\*Corresponding author, e-mail : 6551203257@lamduan.mfu.ac.th

loyalty of the online buyers of local shirts on the P2P Cotton page. It was a quantitative research. The tool for collecting the data was the online questionnaire. The sample group was included with 220 customers, who purchased the products from P2P Cotton. Purposive sampling method was used. The data was analyzed by using the descriptive and inferential statistics; Multiple Regression Analysis.

The results of the research revealed that: 1) different occupational demographic factors affected the loyalty of the online buyers of traditional shirts on the P2P Cotton page, and different factors of age, gender, income, status, and education did not affect the loyalty of the online buyers of traditional shirts on the P2P Cotton page 2) the marketing mix factors (6Ps); the product , the price , the distribution channel, the marketing promotion, the personal services and the privacy protection ,affected the loyalty of the online buyers of local shirts on the P2P Cotton page and 3) Facebook quality factors ; the data quality, the system quality, the service quality and the ease of use, affected the loyalty of the online buyers of traditional shirts on the P2P Cotton page, with the statistical significance at the level of 0.05.

**Keywords:** Marketing Mix, Facebook Quality, Buyer's Loyalty

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีเป็นตัวกลาง ส่งผลให้เกิดความผันผวนอย่างรวดเร็วและรุนแรงต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนกับดิจิทัล เช่นเดียวกันกับประเทศไทยในปัจจุบันที่กำลังก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) ที่นำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ตเข้ามาแก้ปัญหาและช่วยอำนวยความสะดวกกิจกรรมทางเศรษฐกิจในทุกภาคส่วน ส่งผลโดยตรงกับวิถีชีวิตของคนในสังคมยุคสมัยใหม่ที่จะต้องปรับตัวไปพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมีเทคโนโลยีเป็นฐานความรู้ และคอยอำนวยความสะดวกและปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตในสิ่งแวดล้อมดิจิทัล (ยีน ภู่วรรณ. ออนไลน์. 2562; สุภาณี เสิงศรี. 2561) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Commerce เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจและมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้สรุปผลการสำรวจมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี พ.ศ. 2557-2559 และคาดการณ์ปี พ.ศ. 2560 พบว่า มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 14.03 และคาดการณ์ปี 2560 จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 9.86 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). ออนไลน์. 2562) จากข้อมูลของพฤติกรรมการใช้สื่อเครื่องมือสังคมออนไลน์ของคนไทยและการเจริญเติบโตของการซื้อขายผ่านสินค้าออนไลน์ ทำให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจปัจจุบันนั้นต้องอาศัยเครื่องมือทางสังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคของดิจิทัล รวมไปถึงการค้าขายบนโลกออนไลน์มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการอุดหนุนสินค้าของลูกค้า การสร้างธุรกิจออนไลน์ผ่านทางโปรไฟล์ของบริษัทหรือร้าน (Facebook Fanpage) นอกจากนี้เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเอื้ออำนวยต่อการทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจได้อย่างง่ายดาย ทั้งนี้ร้านค้าออนไลน์จำเป็นต้องศึกษาการสร้างการตลาดของคู่แข่งเพื่อพัฒนาศักยภาพของร้านค้าออนไลน์ตนเองผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และยังเป็นช่องทางในการ



สื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสำคัญและได้รับความนิยมในแวดวงธุรกิจทุกประเภท (จิรพัฒน์ พิชัยมงคลศิลป์. 2563)

การที่ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้นต้องทำให้ลูกค้าออนไลน์เกิดความไว้วางใจของสินค้าและบริการ เนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้นมีความไม่ไว้วางใจของสินค้าค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องการความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าที่ดีเนื่องจากการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าที่สั่งซื้อจะตรงกับสิ่งที่ต้องการหรือไม่ โดยเริ่มตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้เห็นตัวสินค้า ขั้นตอนในการจ่ายเงินที่ไม่สามารถรับประกันได้ว่าจะได้รับสินค้าหรือไม่ (ฉัตรชัย อินทสังข์. 2562) ขั้นตอนการส่งสินค้าที่ใช้เวลาในการขนส่ง รวมจนถึงตอนรับสินค้าแล้วถึงจะสามารถตรวจสอบสินค้าได้ว่าตรงตามที่สั่งซื้อหรือไม่ หรือว่าสินค้าชำรุดเสียหายหรือไม่ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าจึงส่งผลต่อความไว้วางใจเป็นอย่างมาก (นิริกานต์ วรรณเสริมสกุล และคณะ. 2565) นอกจากนั้น ยังพบว่าในปัจจุบันราคาไม่ใช่สิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกแข่งกันอีกต่อไป โปรโมชั่นและการลดราคาสามารถเพิ่มยอดขายได้ในระยะสั้น งานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจจึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อดึงดูดลูกค้า ด้วยหลักการที่ว่า “สินค้าเป็นเพียงของฝากจากการเลือกซื้อสินค้าอันน่าประทับใจ” เป็นการจูงใจให้ลูกค้าเลือกซื้อด้วยหัวใจ ไม่ใช่เพราะเหตุผล ด้วยประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าที่ดีทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเป็นคนที่สำคัญที่สุด ซึ่งเป็นความรู้สึกลูกค้าจะจดจำ และต่อให้สินค้ามีราคาแพงก็ไม่ใช่สำคัญอีกต่อไป ลูกค้าจะเลือกกลับมาที่ร้านเดิมอีกเพื่อประสบการณ์สุดพิเศษแบบนั้น เช่น การส่งที่รวดเร็วทันใจเนื่องจากสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกว่า 58.7% ไม่พอใจมากที่สุด ได้แก่ การได้รับสินค้าช้ากว่ากำหนด ตามด้วยการได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่แสดงบนเว็บไซต์ 29.9% และสินค้าชำรุดเสียหาย 24% นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการซื้อสินค้าที่ดีดังที่กล่าวมาข้างต้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือมีการบอกต่อกันไปผ่านสังคมออนไลน์ ทำให้ร้านค้าออนไลน์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (รัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข. 2566)

ปัจจุบันการทอผ้าพื้นบ้านกระจายไปทั่วทุกภาคแต่ก็เป็นเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ รูปแบบของผ้าจะแตกต่างกันไปตามคตินิยม ความเชื่อและขนบธรรมเนียมประเพณีของเชื้อชาติและกลุ่มชน การจัดประเภทของผ้าทอพื้นบ้านในประเทศไทยอาจแบ่งได้ 2 ลักษณะคือการแบ่งประเภทตามวัสดุที่ใช้ และการแบ่งประเภทตามวิธีการทอที่แบ่งตามวัตถุดิบที่ใช้ได้แก่ฝ้ายและไหม ซึ่งร้านเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton จำหน่ายเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง ผ้าไทย เสื้อพื้นเมือง ชุดพื้นเมือง สำหรับผู้หญิง ลวดลายทันสมัย มีหลายแบบ หลายสี ให้ได้เลือก สั่งตัดเย็บจากช่างฝีมือจากกลุ่มชาวบ้านที่มีความชำนาญในการตัดเย็บและออกแบบชุดผ้าฝ้ายพื้นเมือง ที่ทำเป็นอาชีพมาอย่างยาวนาน จากรุ่นสู่รุ่น ของทางภาคเหนือ เช่น จังหวัดลำพูน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในเรื่องของการทอผ้าฝ้าย และการตัดเย็บชุดเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Facebook Page และ LINE ซึ่งในปัจจุบัน ต้องคำนึงถึงผลกระทบของโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีและกฎระเบียบทางเศรษฐกิจ เช่น ข้อจำกัดด้านการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะต้องค้นหาความต้องการหลักอย่างแท้จริงที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จได้ต่อเมื่อได้ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค (Michałowska & Danielak. 2015) ด้วยการตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นระบบเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถวัดผลได้ด้วยผลตอบรับที่เกิดจากโฆษณาในสื่อดิจิทัลเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาแบบดั้งเดิม ทำให้อุตสาหกรรมการตลาดดิจิทัลเติบโตอย่างรวดเร็วสอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยความสามารถของโฆษณาดิจิทัล (Durmaz & Efendioğlu.



2016) สำหรับผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องปรับตัวในด้านกระบวนการคิดค้น และผลิตสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของโลก และคำนึงถึงแนวทางการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยอาศัยเครื่องมือทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต ควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้ความรวดเร็วทางเทคโนโลยี (Walsh, Lynch & Harrington. 2010)

ดังนั้น การศึกษานี้จึงศึกษาสถานการณ์ที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสื้อพื้นเมืองเพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางสร้างมูลค่าเพิ่ม ยกระดับให้สามารถแข่งขันในตลาดสมัยใหม่ได้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจ และวางแผนงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพกับสถานการณ์ในปัจจุบันต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ด้านคุณภาพของ Facebook กับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางประกอบการวางแผนการตลาดเพื่อจำหน่ายเสื้อพื้นเมืองผ่านช่องทาง Facebook เพื่อเพิ่มยอดขายและความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างแท้จริง
2. เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารการตลาดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เหมาะสม
3. ได้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อพื้นเมืองบน Facebook เพื่อนำไปประยุกต์ใช้และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันรวมถึงการพัฒนาธุรกิจ

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton การศึกษาเกี่ยวกับประชากรให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในพื้นที่ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา

อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด กนกพรพรช ปิตถนันทน์ และคณะ (2562) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ 1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้มีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศหญิงจะมีแนวโน้มต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ 2) อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวัยต่าง ๆ กันจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนคิดและประพฤติแตกต่างกันคนหนุ่มสาวมักมีแนวคิดเสรีนิยมในอุดมคติและมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนสูงอายุ และผู้สูงอายุมักจะมีแนวคิดอนุรักษ์นิยมยึดมั่นในการปฏิบัติระมัดระวังในคำพูดและการกระทำมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนหนุ่มสาว เพราะประสบการณ์ชีวิตต่างกันการใช้สื่อจึงต่างกัน ผู้สูงอายุมักใช้สื่อเพื่อข้อมูลมากกว่าความบันเทิง 3) รายได้ (Income) เป็นอีกตัวแปรที่นักการตลาดให้ความสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงความสามารถในการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย 4) สถานภาพครอบครัว คุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพมีประเด็นที่สำคัญ คือ ประเภทของสถานภาพ ประกอบด้วย โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ โดยพบว่า คนโสดจะมีความคิดที่อิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว รวมถึงการตัดสินใจจะใช้เวลาน้อยกว่าในเรื่องต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่แต่งงานแล้ว เพราะไม่ได้มีภาระผูกพันหรือมีคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว 5) ระดับการศึกษา การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกหรือซื้อที่แตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้ 6) อาชีพ ชนิดของงานที่บุคคลทำซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร ตัวอย่างของอาชีพ เช่น พนักงานรัฐ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นต้น เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากอาชีพด้วย

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อสื่อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton การตลาดออนไลน์รูปแบบใหม่ ที่ถูกนำมาพัฒนาปรับปรุงในเข้ากับยุคใหม่ในปัจจุบัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ แพลตฟอร์มที่นิยมขายของออนไลน์ โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) หรือ (6P's) หงสา ปลาทอง (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ คือ ความเป็นเอกลักษณ์ หรือความหลากหลายของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คุณภาพ เช่น บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ การออกแบบรูปทรง ตรายี่ห้อ ขนาด รูปร่าง รวมถึงการรับประกัน เป็นต้น 2) ราคา คือ ส่วนที่นำมาแลกเปลี่ยนกับ

สินค้า รวมถึงส่วนลด การรับรู้ราคาสินค้า ระยะเวลาการจ่ายเงิน 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางหรือสถานที่การจัดจำหน่ายสินค้า สินค้าคงคลัง หรือการขนส่ง เป็นต้น 4) การส่งเสริมการตลาด คือ การสร้างการรับรู้ของสินค้าให้มากกว่าเดิม เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายตรง หรือการส่งเสริมการขายโดยการผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น 5) การให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะการใช้บริการแบบโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคที่เจาะจงบุคคล ได้เรียกว่า รูปแบบการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งซึ่งนำเสนอสิ่งที่ตรงใจผู้บริโภค และเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และยังสร้างความเป็นมิตรเพื่อมัดใจผู้บริโภคอีกด้วย 6) การรักษาความเป็นส่วนตัว คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการ หรือองค์กรต่าง ๆ ประกาศให้ได้ทราบทั่วกันว่าจะให้ความสำคัญคุ้มครองต่อข้อมูลส่วนบุคคลที่จัดเก็บไว้ในรูปแบบใดบ้าง ผู้ประกอบการควรเป็นผู้กำหนดนโยบายเพื่อสร้างและแสดงความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

ด้านคุณภาพของ Facebook กับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton Facebook Fanpage สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นพื้นที่สำหรับนำเสนอธุรกิจสินค้าเป็นลักษณะของสังคมเปิดสามารถเข้าร่วมได้ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของการเข้าร่วม แต่ต้องทำตามเงื่อนไขของการร่วมเพจคือการกด “Like” ที่อยู่ใน Page ที่สนใจก็จะสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและรับข่าวสารจาก Page ได้ บัญชีของ Facebook Fanpage จะมีรูปแบบง่ายต่อการใช้งานสำหรับธุรกิจเพื่อสร้างการเชื่อมโยงโดยตรงกับตลาดที่กำลังเติบโตใน Facebook ที่สามารถรับผู้ติดตามได้มากกว่าบัญชีส่วนตัว (Profile Account) และปรับแต่งคำสั่งโดยการเพิ่มแอปพลิเคชันมาเพื่อใช้ต่อยอดช่วยเหลือทางธุรกิจพร้อมกับวิเคราะห์เชิงสถิติที่เกี่ยวข้องกับผู้รับชมในด้านการเข้ามารับชมได้ ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของระบบสารสนเทศ Tam and Oliveira (2016) ได้กล่าวว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality) ตามแนวคิดของ DeLone and Mclean (2003) ประกอบด้วย (1) ด้านคุณภาพระบบโครงสร้าง (System Quality) คือความสมบูรณ์ (Completeness) เข้าใจง่าย (Ease of Understanding) ความเป็นส่วนตัว (Personalization) ตรงประเด็น (Relevance) ความปลอดภัย (Security) ของระบบสารสนเทศที่นำมาให้บริการ (2) ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) คือ ระบบเหมาะสมกับการใช้งาน (Adaptability) ความพร้อมใช้งานและง่าย (Availability) มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Time) และประโยชน์ใช้สอย (Usability) (3) ด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ (Tangible) การรับประกัน (Assurance) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) และความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) และ (4) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้ (User Satisfaction) คือ การใช้ซ้ำ (Repeat Visit) และความพึงพอใจโดยรวม (User Survey) ระบบยังช่วยให้ผู้ใช้งานสร้างคุณค่าให้แก่ผู้รับบริการทั้งภายในและภายนอก เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในที่สุด และเมทีนี จันทรกระจะ (2560) ได้กล่าวเกี่ยวกับคุณภาพของระบบสารสนเทศ (Information System Quality) ว่าระบบสารสนเทศต้องตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับการใช้งาน ดังนั้นคุณภาพของระบบสารสนเทศจะดูได้จากความง่ายในการใช้และการเข้าถึง รวมถึงประโยชน์ในการใช้สอยของผู้ใช้งานมีเสถียรภาพ และตอบสนองในการทำงานโดยจะต้องมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งาน

ความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าในเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton การซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้นนั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้า ลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้น

เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย ฌมณ อังคะหิรัญ (2565) ได้กล่าวว่าทฤษฎีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ ซึ่งจะเกิดความตั้งใจซื้อ ร่วมกับการจงใจที่สร้างขึ้น โดยพิจารณาจากการกระทำที่ลูกค้าใช้บริการจากธุรกิจ ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ และใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน ประกอบด้วย 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยมองว่าความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) เป็นการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถสังเกตและวัดได้ง่ายโดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดี ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่สังเกตได้ เช่น อัตราการกลับมาใช้บริการ ความถี่ในการซื้อสินค้า หรือจำนวนเงินจากการซื้อสินค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามการพิจารณาจากการซื้ออาจมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาดเพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้าก็ได้ แต่อาจจะเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ying (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ 1 ครั้ง และมีราคาเสื้อผ้าที่ซื้อ 501-1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพข้อมูล และความเชื่อถือในแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วาสนา คำไทย และสุนันทา สุภพล (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบสมมติฐาน ยอมรับทุกข้อสมมติฐาน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.92 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.63 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

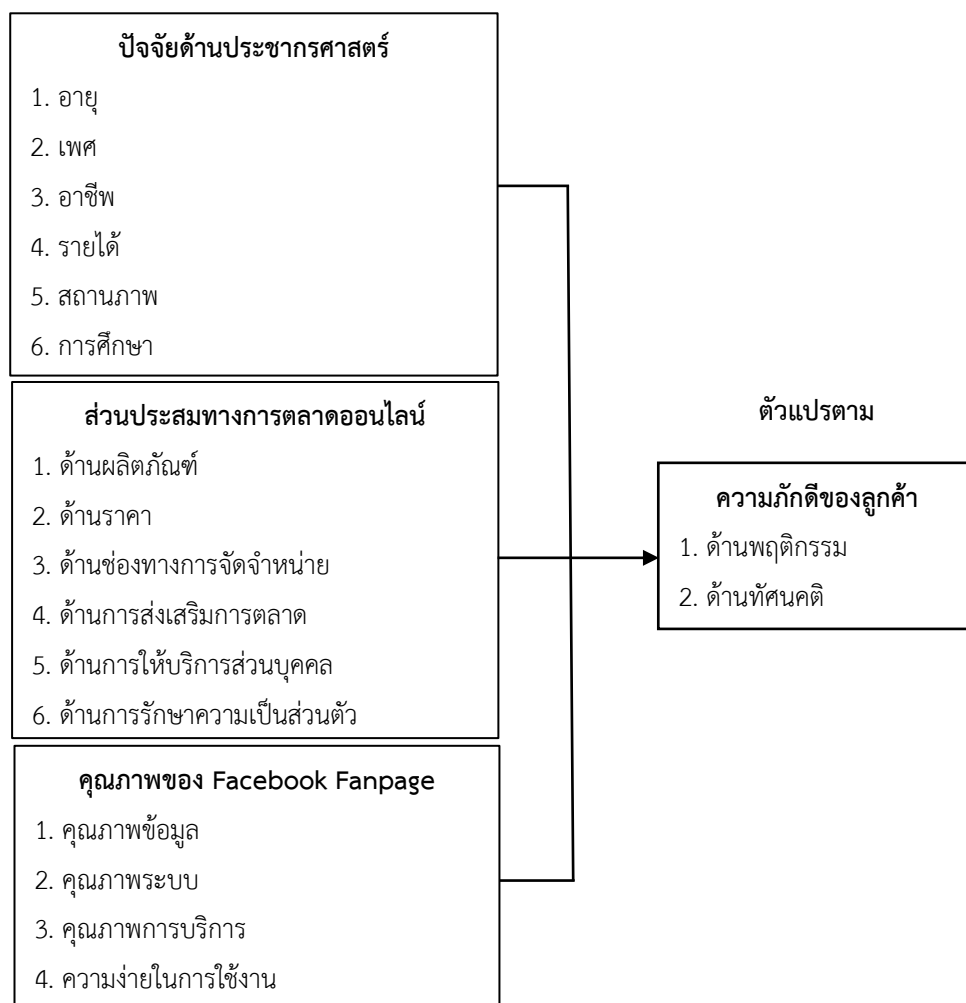
บุญญาพร ศรีประเสริฐ, พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ และฉัตยาพร เสมอใจ (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคามากที่สุด รองลงมาเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล 2) ด้านระดับความภักดี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความภักดีด้านทัศนคติเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านพฤติกรรม 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน

มีความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ต่างกัน ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเพจ P2P Cotton” สามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ



### ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ที่มา : ผู้นิพนธ์, 2566.

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้าน P2P Cotton ผ้าฝ้ายพื้นเมือง โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจงจากผู้ใช้บริการร้าน P2P Cotton ผ้าฝ้ายพื้นเมือง จำนวน 220 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งได้มีการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูล ต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และการศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของ Facebook ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

### 3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 สร้างแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

3.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item of Objective Congruence : IOC) โดยได้ค่าความเที่ยง (IOC) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เท่ากับ 0.95 ตัวแปรคุณภาพของ Facebook เท่ากับ 0.88 ตัวแปรความจงรักภักดีของผู้ซื้อ เท่ากับ 0.92

3.3 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะแล้ว เสนอประธานและกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามที่หาค่าอำนาจจำแนกแล้ว มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ เท่ากับ 0.972

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามมาแปลงเป็นแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form เพื่อส่งให้กลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูล

4.2 กระจายแบบสอบถาม Google Form ในไลน์กลุ่มของร้านเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูล

4.3 ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ตอบกลับและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป



## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการวิจัยในเรื่องต่อไปนี้เป็น ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทำการศึกษาและนำเสนอในรูปของค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton โดยใช้สถิติ t-test One-Way ANOVA เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.64 เพศหญิง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 73.18 อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 43.64 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 44.55 สถานภาพโสด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 44.09 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.09

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton

| ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด  | ( $\bar{X}$ ) | (S.D.) | ระดับ |
|-----------------------------|---------------|--------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์               | 4.37          | 0.67   | มาก   |
| ด้านราคา                    | 4.29          | 0.68   | มาก   |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย    | 4.27          | 0.70   | มาก   |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด      | 4.29          | 0.71   | มาก   |
| ด้านการให้บริการส่วนบุคคล   | 4.30          | 0.65   | มาก   |
| ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว | 4.28          | 0.69   | มาก   |
| รวม                         | 4.30          | 0.68   | มาก   |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.30, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.37, S.D.=0.67) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $\bar{X}$  =4.30, S.D.=0.65) ด้านราคา ( $\bar{X}$  =4.29, S.D.=0.68)



ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  =4.29, S.D.=0.71) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\bar{X}$  =4.28, S.D.=0.69) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  =4.27, S.D.=0.70) โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพของ Facebook กับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของ Facebook กับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton

| คุณภาพของ Facebook  | ( $\bar{X}$ ) | (S.D.)      | ระดับ      |
|---------------------|---------------|-------------|------------|
| คุณภาพข้อมูล        | 4.30          | 0.68        | มาก        |
| คุณภาพระบบ          | 4.37          | 0.65        | มาก        |
| คุณภาพการบริการ     | 4.32          | 0.65        | มาก        |
| ความง่ายในการใช้งาน | 4.38          | 0.68        | มาก        |
| <b>รวม</b>          | <b>4.34</b>   | <b>0.67</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพของ Facebook กับความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.34, S.D.=0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด ( $\bar{X}$  =4.38, S.D.=0.68) รองลงมาคุณภาพระบบ ( $\bar{X}$  =4.37, S.D.=0.65) คุณภาพการบริการ ( $\bar{X}$  =4.32, S.D.=0.65) และคุณภาพข้อมูล ( $\bar{X}$  =4.30, S.D.=0.68)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton

| ความจงรักภักดีของผู้ซื้อ | ( $\bar{X}$ ) | (S.D.)      | ระดับ      |
|--------------------------|---------------|-------------|------------|
| 1. ด้านพฤติกรรม          | 4.25          | 0.59        | มาก        |
| 2. ด้านทัศนคติ           | 4.07          | 0.47        | มาก        |
| <b>รวม</b>               | <b>4.16</b>   | <b>0.53</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  =4.16, S.D.=0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านพฤติกรรม ( $\bar{X}$  =4.25, S.D.=0.59) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton มากกว่าด้านทัศนคติ ( $\bar{X}$  =4.07, S.D.=0.47)

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton

| ตัวแปรอิสระ          | สถิติที่ใช้ในการทดสอบ | ค่านัยสำคัญ | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|----------------------|-----------------------|-------------|--------------------|
| อายุ                 | F – test              | 0.853       | ปฏิเสธ             |
| เพศ                  | F – test              | 0.679       | ปฏิเสธ             |
| อาชีพ                | F – test              | 0.031*      | ยอมรับ             |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | F – test              | 0.305       | ปฏิเสธ             |
| สถานภาพ              | F – test              | 0.903       | ปฏิเสธ             |
| ระดับการศึกษา        | F – test              | 0.213       | ปฏิเสธ             |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านอายุ เพศ รายได้ สถานภาพ และการศึกษาที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประสมทางการตลาด (6Ps) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประสมทางการตลาด (6Ps) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                                                                            | ความจงรักภักดีของผู้ซื้อ |       |       | t      | Sig.   | Collinearity |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------|-------|--------|--------|--------------|-------|
|                                                                                                      | $\beta$                  | S.E.  | Beta  |        |        | Tolerance    | VIF   |
| (ค่าคงที่)                                                                                           | 2.759                    | 0.195 |       | 14.166 | 0.000  |              |       |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )                                                                           | 0.032                    | 0.063 | 0.049 | 0.501  | 0.617  | 0.375        | 2.669 |
| 2. ด้านราคา ( $X_2$ )                                                                                | 0.018                    | 0.058 | 0.028 | 0.301  | 0.764  | 0.415        | 2.410 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )                                                                | 0.006                    | 0.056 | 0.009 | 0.101  | 0.920  | 0.423        | 2.367 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ )                                                                  | 0.014                    | 0.061 | 0.023 | 0.223  | 0.824  | 0.352        | 2.839 |
| 5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $X_5$ )                                                               | 0.022                    | 0.067 | 0.034 | 0.330  | 0.742  | 0.351        | 2.852 |
| 6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $X_6$ )                                                             | 0.236                    | 0.059 | 0.379 | 4.010  | 0.000* | 0.406        | 2.466 |
| R = 0.478 <sup>a</sup> R Square = 0.229 Adjusted R Square = 0.207 Std. Error of the Estimate = 0.380 |                          |       |       |        |        |              |       |

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีค่าเท่ากับ ( $R = 0.478$ ) มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 22.9 ( $R\text{ Square} = 0.229$ ) มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ ( $SEE = 0.380$ ) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\beta = 0.236$ )

7. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณภาพ Facebook ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพ Facebook ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton

| ด้านคุณภาพ Facebook                                                                                  | ความจงรักภักดีของผู้ซื้อ |       |       | t      | Sig.   | Collinearity |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------|-------|--------|--------|--------------|-------|
|                                                                                                      | $\beta$                  | S.E.  | Beta  |        |        | Tolerance    | VIF   |
| (ค่าคงที่)                                                                                           | 2.439                    | 0.178 |       | 13.695 | 0.000  |              |       |
| 1. คุณภาพข้อมูล ( $X_1$ )                                                                            | 0.074                    | 0.064 | 0.118 | 1.155  | 0.249  | 0.299        | 3.347 |
| 2. คุณภาพระบบ ( $X_2$ )                                                                              | 0.225                    | 0.068 | 0.344 | 3.297  | 0.001* | 0.289        | 3.462 |
| 3. คุณภาพการบริการ ( $X_3$ )                                                                         | 0.001                    | 0.058 | 0.001 | 0.013  | 0.990  | 0.410        | 2.440 |
| 4. ความง่ายในการใช้งาน ( $X_4$ )                                                                     | 0.095                    | 0.058 | 0.151 | 1.637  | 0.103  | 0.367        | 2.721 |
| R = 0.570 <sup>a</sup> R Square = 0.325 Adjusted R Square = 0.313 Std. Error of the Estimate = 0.534 |                          |       |       |        |        |              |       |

\*นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพ Facebook ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีค่าเท่ากับ ( $R = 0.570$ ) มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 32.5 ( $R\text{ Square} = 0.325$ ) มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ ( $SEE = 0.534$ ) ปัจจัยด้านคุณภาพ Facebook ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton คือ คุณภาพระบบ ( $\beta = 0.225$ )

## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายผล ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อพื้นเมืองออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญาพร ศรีประเสริฐ, พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ และฉัตยาพร เสมอใจ (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพ แตกต่างกันมีความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ต่างกัน ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ กนกพรพรช ปัตถนันทน์ และคณะ (2562) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในประเด็นอาชีพว่า คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างกัน

ปัจจัยด้านอายุ เพศ รายได้ สถานภาพ และการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ด้านอายุ แม้ความชอบและความสามารถของลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลงก็ได้ เช่น การขายสินค้าที่มีคนวัยหนุ่มสาวเป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้สาเหตุมาจากตลาดเป้าหมายนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีอายุต่างกันตามปกติ แต่เกิดจากจิตวิทยาภายในของคนที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เพศ (Gender) ผู้หญิงและผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักจะมีอารมณ์ละเอียดอ่อนและต้องการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ให้มากขึ้นก่อนทำการตัดสินใจ ส่วนผู้ชายมักจะมีอารมณ์มั่นใจในตัวเองสูง และมักจะมุ่งที่บางสิ่งบางอย่างที่จะช่วยให้เขาสามารถบรรลุตามเป้าหมายได้ และรายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามรายได้อาจไม่สามารถบอกได้ว่าใครจะเป็นลูกค้าที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถึงแม้ว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่าย การเลือกซื้ออาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม การศึกษา

วัตถุประสงค์ที่ 2 ปัจจัยประสมทางการตลาด (6Ps) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญาพร ศรีประเสริฐ, พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ และฉัตยาพร เสมอใจ (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสด บนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา คำไทย และสุนันทา สุภพล (2564) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร และผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวรรณ ลาตนาเลา และพอลดี สุขพันธ์ (2566) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพ Facebook ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเพจ P2P Cotton อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ying (2563) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่า คุณภาพข้อมูล และความเชื่อถือในแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานใน

เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย เล็กเจริญ และ ศรัณยู สุวรรณสุนทร (2565) ที่ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ด้านคุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดี

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1.1 ควรให้ความสำคัญกับด้านปัจจัยด้านคุณภาพผู้ซื้อและควรมีการให้บริการตอบคำถามลูกค้าเป็นอย่างดีเพื่อเป็นการพัฒนาต่อไป

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีเพื่อให้ทราบข้อมูลและความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นข้อเสนอแนะแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การวางแผนในการพัฒนาการบริการด้านอื่น ๆ ต่อไป

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารที่สามารถนำมาปรับปรุง แก้ไขการให้บริการที่ดีและมีการพัฒนาการให้บริการเพื่อให้เกิดความประทับใจและเกิดความภักดีของลูกค้าต่อไป

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.ปิยธิดา เพียรอุปประสิทธิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา และ ดร.ปรีศนีย์ ณ ศิริ ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ สารพัด ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน จนทำให้ผู้วิจัยนั้นสามารถพัฒนาตนเองและประสบความสำเร็จเพื่อก้าวสู่การเป็นมหาบัณฑิต และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ที่ให้ความสนใจและนำไปต่อยอดในเชิงธุรกิจและเชิงวิชาการต่อไป

## รายการอ้างอิง

- กนกพรพรช ปัตถนันทน์ และคณะ. (2562). ประชากรศาสตร์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์. (2563). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- จิราวรรณ ลาตนาเลา และพอดี สุขพันธ์. (พฤษภาคม – สิงหาคม 2566). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการร้านค้าสวัสดิการกรมชลประทาน สามเสน กรุงเทพมหานคร.” **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา**. 9(2) : 266-280.
- ฉัตรชัย อินทสังข์. (2562). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครราชสีมา : เอ็กปรินทร์.
- ณมน อังคะหิรัญ. (2565). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิธิกานต์ วรรณเสริมสกุล และคณะ. (กรกฎาคม – ธันวาคม 2565). “ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการโรงแรม เพื่อส่งผลดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน.” **วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย**. 4(2) : 13-26.
- บุญญาพร ศรีประเสริฐ, พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ และฉัตยาพร เสมอใจ. (มกราคม – มิถุนายน 2566). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการแพร่ภาพสดบนแอปพลิเคชัน Facebook ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.” **วารสารวิชาการเชาอีส์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**. 9(1) : 62-77.
- เมทินี จันทระกระแจะ. (2560). **คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เย็น ภู่วรรณ. (2562). **เอกสารประกอบการบรรยายหัวข้อเรื่อง “รู้เท่าทันสื่อ รู้เท่าทันสารสนเทศหัวใจของการเรียนรู้ศตวรรษที่ 21”**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [https://www.nstda.or.th/nac/2016/index78d3.html?page\\_id=661](https://www.nstda.or.th/nac/2016/index78d3.html?page_id=661). [28 มกราคม 2567].
- รัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข. (มีนาคม – เมษายน 2566). “อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์.” **วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย**. 5(2) : 291-304.
- วาสนา คำไทย และสุนันทา สุภาพ. (กรกฎาคม – ธันวาคม 2564). “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดชัยภูมิ.” **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม**. 8(2) : 17-30.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). **การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่**. กรุงเทพฯ : Diamond In Business World.
- สมชาย เล็กเจริญ และศรัณยู สุวรรณสุนทร. (กรกฎาคม - กันยายน 2565). “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเครื่องดนตรีสากลบนเพจเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” **วารสารศิลปการจัดการ**. 6(3) : 1266-1282.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). **รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>. [28 มกราคม 2567].

- สุภาณี เส็งศรี. (2561). **วิธีวิทยาการสอน:คอมพิวเตอร์สาระเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสาระเทคโนโลยี** (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560). พิษณุโลก : นวมิตรการพิมพ์.
- หงสา ปลาทอง. (2563). **ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการกระเป๋าเงินออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update." **Journal of Management Information Systems**. 19(4) : 9-30.
- Durmaz, Y. & Efendioglu, I. H. (2016). "Travel from traditional marketing to digital marketing." **Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing**. 16(2) : 34-40.
- Michałowska, M. & Danielak, W. (2015). "The impact of globalization on consumer behavior in Lubuskie Province in the light of the research." **Pobrane z czasopisma Annales H – Oeconomia**. 49(3) : 135-146.
- Tam, C., & Oliveira, T. (2016). "Understanding the Impact of m-Banking on Individual Performance: DeLone & McLean and TTF Perspective." **Computers in Human Behavior**. 61 : 233-244.
- Walsh, M., Lynch, P. & Harrington, D. (2010). "Creating superior competitive advantages for the small tourism firm through capitalizing on the firm-level dynamic capability of innovativeness." In: **The Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference (THRIC), 15<sup>th</sup> - 17<sup>th</sup> June 2010, Shannon College of Hotel Management**.
- Ying, Y. (2563). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



**การสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการส่งออก  
กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหาร  
บ้านวังรางใหญ่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา  
Export Product Standard Creation;  
A Case study of Food Processing Community Enterprise,  
Ban Wang RangYai, Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province.**

สุชีรา ธนาวุฒิ<sup>1,\*</sup>, เอกราช หนูแก้ว<sup>2</sup>, สุภาพร ลักษมีธนาสาร<sup>3</sup>, พวงพรภัสสร วิริยะ<sup>4</sup>, และสุธีรา เจริญ<sup>5</sup>  
Sucheera Thanavut<sup>1,\*</sup>, Ekarach Nhukaew<sup>2</sup>, Suphaporn Laksameethanasarn<sup>3</sup>,  
Phuangpornphat Viriya<sup>4</sup>, and Sutira Charoen<sup>5</sup>

|          |                  |
|----------|------------------|
| Received | 20 December 2023 |
| Revised  | 28 May 2024      |
| Accepted | 14 June 2024     |

- <sup>1</sup> ปร.ด. สาขาวิชาการพัฒนาระบบงานและการจัดการสมรรถนะของมนุษย์, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2558. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- <sup>1</sup> Ph.D. in Organizational Development and Human Capability, Burapha University, 2015. Assist. Prof. Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.
- \* Corresponding author, e-mail : sucheerat.nrru@gmail.com
- <sup>2</sup> บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2530. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- <sup>2</sup> M.BA. in Business Administration, Kasetsart University, 1987. Assist. Prof. Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.
- <sup>3</sup> บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545. อาจารย์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- <sup>3</sup> M.BA. in Business Administration, Ramkhamhaeng University, 2002. Lecturer of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.
- <sup>4</sup> ปร.ด. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2559. อาจารย์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- <sup>4</sup> Ph.D. in Business Administration, Kasetsart University, 2016. Lecturer of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.
- <sup>5</sup> บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2557. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- <sup>5</sup> Ph.D. in Business Administration, Mahasarakham University, 2014. Assist. Prof. Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อกำหนดศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ และ 2) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่เพื่อการส่งออก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ จำนวน 16 คน ผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ การระดมสมอง และการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความแตกต่าง มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีรสชาติเฉพาะของวิสาหกิจชุมชน สามารถส่งเสริมเพื่อการส่งออกได้ และศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนตามตาราง BCG Matrix อยู่ในช่อง Dogs แสดงถึงส่วนแบ่งทางการตลาดและอัตราการเติบโตต่ำ ทำกำไรได้น้อยเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ในส่วนของด้านส่งเสริมการส่งออก สนับสนุนให้เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อแสดงถึงการเติบโตของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ใหม่จะเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า ด้านกำลังการผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่จะดึงศักยภาพของบุคลากรในวิสาหกิจชุมชนมาใช้ให้เต็มความสามารถ การลดต้นทุนการผลิต สามารถสร้างผลกำไรแก่วิสาหกิจชุมชน การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์เดิมเป็นโอกาสทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยช่องทางการจำหน่ายเดิม มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว สามารถวางจำหน่ายคู่กับผลิตภัณฑ์เดิมได้ ประหยัดเพราะใช้การขนส่งครั้งเดียวกัน ดังนั้นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดจึงเป็นทางเลือกแก่วิสาหกิจชุมชน

**คำสำคัญ :** มาตรฐานผลิตภัณฑ์, ส่งเสริมการส่งออก, การแปรรูปอาหาร, การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม

## Abstract

The research was objected 1) to determine the potential of Ban Wang Rang Yai food processing community enterprise's products 2) to determine guidelines for the development of Ban Wang Rang Yai food processing community products for the export. The sample group consisted of 16 entrepreneurs and members of the Ban Wang Rang Yai food processing community enterprise. It was the Mixed-method research. The quantity research tool was the questionnaire. The data were analyzed by Percentage and Standard Deviation. For the qualitative research tools, they were the interview form, the brain storming meeting and Focus group. The findings revealed that the community products had differences, unique, specific taste and could be promoted for the export. According to the BCG-Matrix analysis, in the "Dogs" category, it indicated that the market share and the growth rate were at the low level. Moreover, there was a small profit, compared to the other products. For the export promotion, the new products should be supported to show the growth of the group. The new products would also be choices for the customers. For the production capacity, the new products would as well bring out the full potential of the personnels in community enterprises. On the contrary, reducing production costs could create profits. Increasing the number of products under existing brands was also a marketing opportunity. Apart from this, selling new products through existing distribution channels would get a high chance

of success, create awareness among customers quickly and could be sold along with the original products. This could also save money by using the same transportation. Then, adding the new products to the market was therefore an alternative for the community enterprises.

**Keywords :** Product Standard, Export Promotion, Food Processing, Participation Action Research

## บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศสังคมเกษตรกรรม ระบบเศรษฐกิจพึ่งพาการเกษตรเป็นหลัก โดยเฉพาะภาคการส่งออก สินค้าเกษตรที่ผลิตได้เกินความต้องการบริโภค และเป็นสินค้าที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ จึงได้ส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ สินค้าดังกล่าวต้องผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้าขาออก โดยกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ได้แก่ พระราชบัญญัติมาตรฐานสินค้าขาออก พ.ศ. 2503 กำกับดูแลโดยสำนักงานมาตรฐานสินค้า การการค้าต่างประเทศ กระทรวงเศรษฐกิจในขณะนั้น (ปัจจุบันคือกระทรวงพาณิชย์) (กรมการค้าต่างประเทศ. กระทรวงพาณิชย์. 2567 : 1-8) รวมทั้งยังต้องผ่านการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบและรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบและรับรอง และมาตรฐานที่ได้มอบหมาย โดยผ่านการควบคุม ส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนา ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ยอมรับ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมไทยในตลาดโลก ตลอดจนพิทักษ์สิ่งแวดล้อมและคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความเป็นธรรม ความปลอดภัยในชีวิตและ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม รวมทั้งกำกับดูแลหน่วยตรวจสอบและรับรองให้เป็นไปตามกฎหมาย (สำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2558 : 1-3) นอกจากนี้ยังมีมาตรฐานระหว่างประเทศที่นิยมใช้กันทั่วไป เช่น Codex / OIE / IPPC / Food Safety / HACCP / GMP / COC และที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะการนำมาประยุกต์ใช้กับประเทศไทย ได้แก่ REACH (Registration Evaluation and Authorization of Chemicals) ซึ่งเป็นระเบียบว่าด้วยสารเคมีของสหภาพยุโรป ที่กำหนดโดยคณะกรรมการสหภาพยุโรปควบคุมการใช้สารเคมี (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. กระทรวงพาณิชย์. 2562 : 12-13) การสร้างมาตรฐานให้เป็นสากลจึงนับว่าเป็นกลไกสำคัญที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพทางการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสำหรับผู้ประกอบการที่ได้รับการยอมรับ และเชื่อถือได้ในระดับสากล มาตรฐานเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่ดีในการการันตีคุณภาพของการผลิตสินค้า สำหรับมุมมองของผู้ประกอบการ การสร้างมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนจะเป็นการเพิ่มยอดขายทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เป็นการพิสูจน์ถึงคุณภาพของสินค้าได้อีกระดับหนึ่ง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2566 : 1-3) โดยกิจกรรมด้านการกำหนดมาตรฐานที่เป็นสากล ประกอบด้วย 3 กิจกรรมหลัก ได้แก่ มาตรวิทยา (Metrology) การกำหนดมาตรฐาน (Standards Development) การตรวจสอบและรับรอง (Conformity Assessment) การกำหนดมาตรฐานจึงเป็นสิ่งที่ทำให้สมรรถนะระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเพิ่มสูงขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างประเทศ ภายใต้ความตกลงว่าด้วยการจัดอุปสรรคทางเทคนิคต่อการค้า (WTO-TBT) ซึ่งมีสาระสำคัญ คือ ให้ประเทศสมาชิกใช้มาตรฐานสากลหรือปรับมาตรฐานของประเทศให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และให้มีการยอมรับผลการตรวจสอบและรับรองซึ่งกันและกันโดยผ่านกระบวนการการรับรองระบบงานตามมาตรฐานสากล ประเทศที่มีระบบมาตรฐานที่เข้มแข็งซึ่งมักเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว จึงมักจะได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น ประเทศที่ระบบมาตรฐานไม่เข้มแข็งจะเสียเปรียบหรือพบอุปสรรคทางการค้าระหว่าง

ประเทศอยู่เสมอ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2562 : 1) ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการระดับประเทศ หรือระดับชุมชนควรหาวิธีพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้นเพื่อยกระดับสมรรถนะให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด และเพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ระดับชุมชน จนถึงระดับสากลเพื่อนำไปสู่การส่งออกได้ ดังนั้นมาตรฐานชุมชนจึงเป็นมาตรฐานแรกของการสร้างคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการขนาดเล็ก โดยจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ระดับชุมชนอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ การสร้างมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ยังเป็นการสะสมคะแนนสำคัญของการประเมินผลในเวลาสำหรับผู้ประกอบการต้องการส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2564 : 1-6)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ มีการเพาะปลูกข้าวโพดพันธุ์ฮอกไกโด และแปรรูปเป็นน้ำนมข้าวโพดฮอกไกโด (ภายใต้แบรนด์ ภูเขาไฟ) รวมถึงฝรั่งไส้แดงพันธุ์หงส์เป่าสือ โดยมีจำนวนสมาชิกวิสาหกิจทั้งสิ้น 16 คน เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 มีพื้นที่เพาะปลูกบริเวณกว้าง พื้นที่ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตั้งอยู่ที่บ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน กินพื้นที่ตลอดแนวเขาติดกับเขาภูหลวง (อำเภอวังน้ำเขียว) สภาพภูมิประเทศเป็นเนินเขา มีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ ลมเย็นพัดผ่านตลอดปี และมีภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูก ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านวังรางใหญ่ ได้ผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพดีสามารถส่งขายในตลาดระดับบน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต กูร์เมต์มาร์เก็ต เป็นต้น ผู้ประกอบการและสมาชิกมีความสนใจในการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐานลูกค้าไปทั่วประเทศ และส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาบริบททั่วไปของวิสาหกิจชุมชน ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อขอรับการรับรองมาตรฐานการส่งออก

### วัตถุประสงค์

1. กำหนดศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่
2. กำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่เพื่อการส่งออก

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. วิสาหกิจชุมชนสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาหรือยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนของตนได้
2. วิสาหกิจชุมชนสามารถนำผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีศักยภาพเพียงพอต่อการส่งออก มาเข้าสู่กระบวนการส่งออกได้
3. วิสาหกิจชุมชนมีแนวทางการปฏิบัติเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้นำไปสู่กระบวนการส่งออกได้

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการส่งออก กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์

มาตรฐานและคุณภาพ เป็นสัญลักษณ์ช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น วัตถุประสงค์ของการสร้างมาตรฐานให้แก่ผลิตภัณฑ์ คือ การเพิ่มคุณภาพให้แก่สินค้า ซึ่งมาตรฐานผลิตภัณฑ์มีหลายประเภทดังต่อไปนี้ (เพชรณี ดาวเวียง. 2550 : 45-47)

1.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์แก่ผู้ผลิตที่อยู่ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค

1.2 มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) เป็นการรับรองในด้านของแหล่งผลิตความปลอดภัย วิธีการผลิต โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศไทยทราบถึงคุณค่าความสำคัญของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานนี้

1.3 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) เป็นข้อกำหนดทางวิชาการของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าเพื่อให้มีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด

1.4 เครื่องหมายรับรองฮาลาล (Halal) เป็นการรับรองการผลิตอาหารฮาลาล จัดให้มีสำหรับผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค โดยสำนักคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ผู้ผลิตเจ้าของสินค้าผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคสามารถส่งเรื่องไปยังสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หลังจากได้รับเรื่องคณะกรรมการตรวจสอบวิธีการผลิตและผลิตภัณฑ์ เมื่อผ่านการตรวจสอบแล้ว ผู้ประกอบการต้องทำหนังสือสัญญาเกี่ยวกับสำนักจุฬาราชมนตรี โดยได้รับเครื่องหมายและเลขหมายการรับรอง

1.5 มาตรฐาน ISO (International Organization of Standard) การรับรองมาตรฐาน ISO เป็นการรับรองมาตรฐานระบบควบคุมคุณภาพ มีการตรวจสอบตามมาตรฐานการผลิต ระบบการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สำหรับ ISO 14000 เป็นการเน้นมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมของโรงงาน

1.6 มาตรฐานวิธีการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice : GMP) มาตรฐานประเภทนี้เป็นการสร้างระบบควบคุมกระบวนการผลิต การวินิจฉัยและประเมินอันตรายของอาหารและยาที่อาจเกิดกับผู้บริโภคได้ โดยเริ่มจากวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การขนส่ง พิจารณาองค์ประกอบการผลิตในเรื่องของสุขลักษณะที่ตั้งและอาคารผลิต เครื่องมือ เครื่องจักร การควบคุมกระบวนการผลิต การสุขาภิบาล การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด ตลอดจนบุคลากรในส่วนเกี่ยวข้องกับอาหารนั้นจะต้องครอบคลุมและสัมพันธ์กับระบบ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point : HACCP)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการแปรรูปอาหาร

อาหารแปรรูปเป็นกระบวนการที่ทำให้อาหารสดกลายเป็นผลิตภัณฑ์อาหารโดยผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การล้าง การตัดแต่ง การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ การแช่เยือกแข็ง การหมัก การบรรจุ ฯลฯ นอกจากนี้ยังรวมถึงการเติมวัตถุเจือปนอาหารเพื่อยืดอายุการเก็บ การเติมวิตามินและเกลือแร่ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ การแปรรูปอาหารมีหลายแบบ ตั้งแต่แบบดั้งเดิม เช่น การใช้ความร้อน การหมัก การดอง การรมควัน การทำแห้งและการบ่มไปจนถึงการแปรรูปที่ทันสมัย อาศัยความรู้ทั้งทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น การบรรจุกระป๋อง การพาสเจอร์ไรส์ การแช่เยือกแข็ง การใช้ความร้อนสูง การใช้ความดันสูง หรือการบรรจุภายใต้ภาวะบรรยากาศที่เหมาะสม การแปรรูปอาหารช่วยให้อาหารปลอดภัยโดยการกำจัดจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายออกไป ทำให้อาหารสะอาด กระบวนการที่สำคัญ ได้แก่ การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ การพาสเจอร์ไรส์ การใช้วัตถุกันเสีย การใช้รังสี การรักษาความปลอดภัย การปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice : GMP) การแปรรูปยังสามารถยืดอายุการเก็บอาหารได้ การแปรรูปมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ช่วยเพิ่มคุณค่า

โดยการเติมสารบางอย่าง เช่น วิตามินดี หรือกระบวนการลดปริมาณไขมัน เกลือโซเดียม น้ำตาล เป็นต้น กระบวนการแปรรูปโดยให้ความร้อนกับอาหารบางวิธี เช่น การพาสเจอร์ไรส์ ช่วยให้อาหารสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าอีกหลายวิธี อีกทั้งการนำเทคโนโลยีด้านการแปรรูปอาหารมาใช้ยังสามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้ (เกรียงไกร นาคะเกศ. 2563 : 1-3)

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนเป็นแนวคิดที่มุ่งแปรรูปผลผลิตตามธรรมชาติ หรือสร้างผลิตภัณฑ์ หรือผลิตผล โดยครอบครัวในชุมชน องค์กรชุมชน และเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อการบริโภคและสร้างรายได้ที่สูงขึ้นให้แก่ชุมชน โดยมีหลักการคิดที่สำคัญ คือ การสร้างความหลากหลายให้แก่ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในชุมชน เพื่อให้เกิดการบริโภคกันภายในชุมชน พึ่งพาตนเองอันเป็นการลดรายจ่ายให้แก่ครอบครัว ทั้งยังเป็นการสร้างเสริมสุขอนามัยที่ดีให้แก่ตนเอง และมีคุณธรรมในการแสดงความรับผิดชอบต่อสมาชิกคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในชุมชน ไม่มุ่งเน้นประโยชน์ในการสร้างผลกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว และไม่เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค วิสาหกิจชุมชนเน้นการแบ่งปัน การช่วยเหลือกันมากกว่าการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นหน่วยที่ทำให้เกิดความร่วมแรงร่วมใจ การช่วยเหลือของคนในชุมชน (เสรี พงศ์พิศ. 2552 : 14) ผู้ทำหน้าที่ดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน เรียกว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งหมายถึง ผู้ประกอบกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันเพื่อประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของนิติบุคคลหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครัวเรือน ชุมชน และระหว่างชุมชน (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. 2563 : 16)

### 4. แนวคิดการวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน

การวิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจสรุปตามวัตถุประสงค์ โดยคณะวิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้านศักยภาพ 2) ด้านปัญหาและอุปสรรค ในภาพรวมของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ตามหลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) (David, Fred R. 1993)

4.1 ศักยภาพทางการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ภายในท้องถิ่นรวมถึงองค์ความรู้หรือต้นทุนทางวัฒนธรรมในการแปรรูปจากภูมิปัญญาหรือวัฒนธรรมดั้งเดิม ศักยภาพด้านการผลิต การแปรรูปวัตถุดิบเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณสมบัติของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน

4.2 ด้านปัญหาและอุปสรรค เป็นปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการผลิตสินค้าชุมชน โดยปัญหาชุมชนส่วนใหญ่เกิดจากการขาดความร่วมมือกันภายในชุมชน การขาดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีที่สูงขึ้นซึ่งมีความจำเป็นต่อการผลิตสินค้าชุมชน และการขาดความเข้าใจถึงความสำคัญของธุรกิจตนเองต่อภาคสังคมภายในชุมชน ด้านอุปสรรคส่วนใหญ่เกิดจากสภาวะแวดล้อมภายนอก เช่น การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด - 19 การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก หรือแม้กระทั่งปัญหาด้านความพร้อมของกำลังแรงงานที่ส่งผลต่อการผลิตสินค้าชุมชน เป็นต้น

### 5. แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) หมายถึง การนำทรัพยากรไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าได้สูงสุด (Argandona. 2011) ได้อธิบายไว้ว่า มูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคพึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และยังถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มต่อผู้บริโภคมากขึ้น การตอบสนองความคาดหวังในอนาคต ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์นั้น และหากได้มีโครงสร้างองค์การที่ตอบสนอง ต่อการดำเนินการทางกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ต่างๆและมีการบริหารจัดการที่ดีในกระบวนการรวมถึงการบริหาร ผู้มีส่วนร่วมส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่ง



คุณค่า ก็จะทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจรวมถึงประสิทธิผลที่สูงที่สุด ตลอดทั้งห่วงโซ่แห่งคุณค่านั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างได้หลายวิธี เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้ ผลสำเร็จสุดท้าย คือการได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการสร้างบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ และการเพิ่มเรื่องเล่าให้กับสินค้านั้น ๆ เช่น แหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ ความเชื่อ และการอ้างอิงประวัติศาสตร์ (พลชัย เพชรปลอด. 2561)

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เชิงธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานภาพของผลิตภัณฑ์ (Market share / Market Growth Analysis) การประยุกต์ใช้เครื่องมือที่เรียกว่า BCG Matrix ซึ่งพัฒนาโดย อัลัน ซาคอน (Alan Zakon) อดีตประธาน Boston Consulting Group บรูซ เฮนเดอร์สัน (Henderson. 1973) ได้กล่าวว่า BCG เป็นเกณฑ์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนแบ่งการตลาด (Market share) ของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง กับอัตราการเติบโตทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น เพื่อประเมินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา 2 เกณฑ์ คือ อัตราการเติบโตของตลาด (Market Growth Rate) และ ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ประกอบด้วย 4 ช่อง (Cell) หรือกลุ่ม (Quadrant) หลัก ดังนี้

1) Stars หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง อัตราการเจริญเติบโตสูง (High Market Share, High Growth) แสดงให้เห็นว่า เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ระดับการแข่งขันในตลาดมีสูง ผลิตภัณฑ์เป็นที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ

2) Cash Cows หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูง อัตราการเจริญเติบโตต่ำ (High Market Share, Low Growth) เป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ทำกำไรให้กับธุรกิจและมีความมั่นคงในตลาด Cash Cows เปรียบเสมือนวัวนมที่ผู้ประกอบการสามารถรีดน้ำนมออกมาขายได้เรื่อย ๆ

3) Question Marks หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ แต่ตลาดมีอัตราการเจริญเติบโตสูง (Low Market Share, High Growth) ผลกำไรที่ได้จะน้อย ต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีความต่อเนื่อง สินค้ามักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่อยู่ในกลุ่ม Star ก็เป็นกลุ่ม Dog ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้กลยุทธ์การตลาด

4) Dog หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ และตลาดมีอัตราการเติบโตต่ำ (Low Market Share, Low Growth) เป็นประเภทที่แย่ที่สุดในเมทริกซ์นี้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สร้างผลกำไรได้น้อย และเกิดการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง อาจเกิดจากสินค้าและบริการที่เคยเป็นที่นิยม แต่ปัจจุบันลูกค้าไม่นิยมแล้ว ถ้าผู้ประกอบการยังฝืนทำต่อไปเรื่อย ๆ ก็อาจทำให้เกิดภาวะขาดทุน รวมทั้งสูญเสียทรัพยากรที่จำเป็นโดยใช่เหตุ

## 7. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์เชื่อว่าเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดของสินค้า ซึ่งสามารถวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ (อรรณณ ชัยวงษ์วิบูลย์. 2560 : 79)

1) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นการตรวจสอบลักษณะเฉพาะที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดดเด่น การศึกษาเรื่องรูปร่าง สี สัน และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ช่วยให้เข้าใจถึงคุณค่าและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2) ราคา การวิเคราะห์ราคาเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยต้องตรวจสอบว่าราคาที่กำหนดสอดคล้องกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือไม่ และราคาที่กำหนดเหมาะสมกับตลาด และผลกำไรที่ต้องการได้หรือไม่

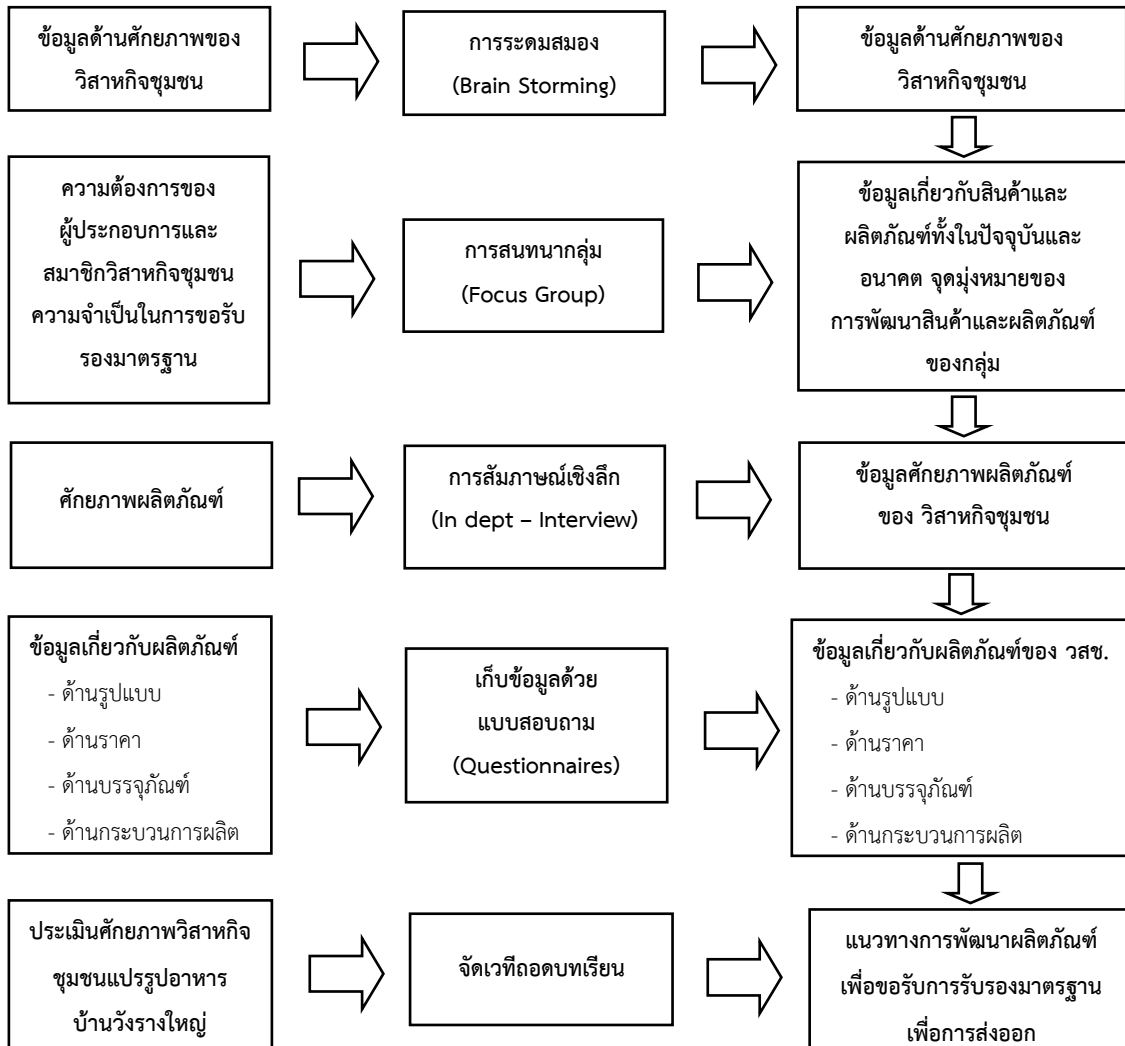


3) บรรจุกุณธ์ การทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจและโดดเด่นในตลาด ต้องพิจารณาว่าการออกแบบบรรจุกุณธ์มีความน่าสนใจและสะดวกในการใช้งานหรือไม่ และสอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือไม่

4) กระบวนการผลิต เป็นการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการผลิต การเลือกใช้วัตถุดิบ และกระบวนการที่ใช้ในการผลิต ความเร็ว ความถูกต้อง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความสำเร็จของตลาด

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง “การสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการส่งออก กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผู้นิพนธ์, 2566.

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research : PAR) เครื่องมือการวิจัยที่นำมาใช้ ได้แก่ การประชุมกลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การระดมสมอง (Brain Storming) และการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaires) ในการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออกของผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อนำมากำหนดเป็นแนวทางการสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการส่งออกของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย

1.1 ประชากร ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 40 กลุ่ม

1.2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการ และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนทั้งสิ้น 16 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ 2 ประเภท คือ

#### 2.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1.1 แบบสอบถาม ใช้เก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบ ด้านราคา ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านกระบวนการผลิต เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยใช้กับผู้ประกอบการ และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการดำเนินงานในลักษณะใกล้เคียงกันกับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ด้วยวิธีเจาะจง จำนวน 30 คน ก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

#### 2.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

2.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการเก็บข้อมูลด้านการวิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการรับรองมาตรฐานเพื่อการส่งออก

2.2.2 การสนทนากลุ่ม (Focused Group) เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานชุมชน ความต้องการ และความจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก

2.2.3 การระดมสมอง (Brain Storming) ผู้วิจัยทำการระดมสมองเกี่ยวกับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ระหว่างผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกกลุ่ม รวมถึงนักศึกษาในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในด้านการวางแผนการผลิต อัตราค่าจ้าง การควบคุม การส่งเสริมด้านมาตรฐานและคุณภาพ สำหรับการส่งออก

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนัดหมายผู้ประกอบการและสมาชิกของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม และดำเนินการตามขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 สันทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น ความต้องการของกลุ่ม และความจำเป็นในการขอรับรองมาตรฐาน

3.2 การระดมสมอง (Brain Storming) เพื่อเก็บข้อมูลด้านศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

3.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประเด็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน (สุภางค์ จันทวานิช. 2552 : 7)

3.4 การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านรูปแบบ ราคา บรรจุภัณฑ์ และกระบวนการผลิต โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อนำมาวิเคราะห์ศักยภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3.5 การจัดเวทีถอดบทเรียน เพื่อประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน และศักยภาพผลิตภัณฑ์รวมถึงแนวทางการพัฒนาเพื่อขอรับการรับรองมาตรฐานเพื่อการส่งออก ดำเนินกิจกรรมเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2566 ณ วิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา มีผู้ประกอบการ และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว จำนวน 16 คน อาจารย์ และนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 6 คน

### ผลการศึกษา

#### 1. ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของวิสาหกิจชุมชน

ผลการสนทนากลุ่ม (Focus group) พบว่า กลุ่มมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดรายได้ตลอดทั้งปี และเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างด้านการผลิตที่ได้มาตรฐานบนพื้นฐานของภูมิปัญญา และวัตถุดิบท้องถิ่น การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้สามารถยืดอายุการเก็บรักษาสินค้าได้ดีขึ้น พัฒนาฉลากสินค้าที่แสดงรายละเอียดของสินค้าและการผลิตที่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของภาครัฐ การกำหนดราคาที่มาจากการคำนวณต้นทุนและกำไรที่ชัดเจน การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายควบคู่กับการส่งเสริมการตลาดที่เน้นการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมของกลุ่มและช่องทางออนไลน์เฉพาะประเภทของสินค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเกิดการรับรู้ตราสินค้าและสินค้าของกลุ่มได้มากขึ้น

การวิเคราะห์ (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis

| Strengths : S (จุดแข็ง)                                                              | Weaknesses : W (จุดอ่อน)                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S1. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีจุดขายในตัวเอง สามารถจำหน่ายให้แก่ลูกค้าระดับบน ในราคาสูงได้  | W1. สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่จบการศึกษามัธยมศึกษา เน้นใช้แรงงานเป็นหลัก                                                                                   |
| S2. ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับความนิยมจากลูกค้าทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ                | W2. สมาชิกขาดความรู้ และประสบการณ์ในด้านการผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่                                                                                         |
| S3. สมาชิกมีความพร้อมและตั้งใจในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น              | W3. สมาชิกขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างวิสาหกิจชุมชนด้วยกัน จึงขาดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้ เทคโนโลยี และอุปกรณ์ เครื่องมือ                       |
| S4. สภาพภูมิประเทศ และสภาพอากาศ ส่งผลให้ผลผลิตของกลุ่มมีรสชาติที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร | W4. กลุ่มขาดเงินทุนหมุนเวียนในการผลิตและทำการตลาด                                                                                                     |
| S5. กลุ่มมีเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่เพียงพอต่อการใช้งาน                                 | W5. ขาดการทำตลาดในวงกว้าง                                                                                                                             |
| Opportunities : O (โอกาส)                                                            | Threats : T (อุปสรรค)                                                                                                                                 |
| O1. รัฐบาลให้การส่งเสริมการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน                                 | T1. ข้อจำกัดด้านสภาพภูมิอากาศที่ส่งผลต่อคุณภาพของวัตถุดิบ                                                                                             |
| O2. หน่วยงานภาครัฐหลายภาคส่วนเข้ามาให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่กลุ่ม           | T2. ข้อจำกัดด้านมาตรฐาน หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์                                                                                                        |
| O3. หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน มอบโอกาสในการจำหน่ายสินค้าในงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ        | T3. ข้อจำกัดเกี่ยวกับการส่งออก หรือนำเข้าพืชผลทางการเกษตร หรือผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากพืชผลทางการเกษตรในบางประเทศ มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก |
| O4. เทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้กลุ่มได้รับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าได้ง่าย และรวดเร็ว | T4. การสนับสนุนของภาครัฐยังไม่ครอบคลุมทั้งวงจรตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ                                                                               |
| O5. การขนส่งที่รวดเร็วช่วยอำนวยความสะดวกในการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว    |                                                                                                                                                       |

ที่มา : การระดมสมอง (Brain Storming) ของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

## 2. ผลการศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

ความคิดเห็นจากการระดมสมอง (Brain Storming) จากผู้ประกอบการและสมาชิกของกลุ่ม จำนวน 16 คน ในด้านการดำเนินการเพื่อพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน เป็นดังนี้

2.1 การวางแผนการผลิต ผู้ประกอบการและสมาชิกของกลุ่มได้ถ่ายทอดความรู้ ด้านสุขลักษณะที่ดีในการแปรรูปอาหาร เช่น การล้าง-ตวง เพื่อให้ได้ปริมาณที่คงที่และแน่นอน โดยการนำหน่วยมาตรฐานสากลมาใช้ในการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่สะอาด ผ่านการฆ่าเชื้อในกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มอก. GMP และเกณฑ์มาตรฐานอื่น ๆ ที่สูงขึ้น

2.2 ด้านอัตรากำลัง สมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่เป็นสมาชิกที่สูงอายุ ใช้แรงงานเป็นหลัก ขาดองค์ความรู้ที่จะนำมาใช้ด้านกระบวนการผลิต การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการต่อยอดผลิตภัณฑ์ ความต้องการของกลุ่ม คือ รับสมาชิกที่เป็นคนรุ่นใหม่มีความรู้เกี่ยวกับการตลาดทั้งออฟไลน์ ออนไลน์ และเทคโนโลยี การแปรรูป

ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ การขอรับรองมาตรฐานตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน ได้แก่ อ.ย. มผช. GAP HACCP เป็นต้น การออกแบบโลโก้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ รวมถึงแนวทางเกี่ยวกับการส่งออก

2.3 ด้านการควบคุม ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ประกอบด้วย ข้าวโพดฮอกไกโด และน้ำนมข้าวโพดฮอกไกโด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปพืชผลทางการเกษตร ปัจจัยหลักที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุม ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ ที่มีผลต่อการเพาะปลูก ปริมาณของวัตถุดิบหลัก และวัตถุดิบสำหรับการแปรรูป ส่งผลต่อปริมาณของผลิตภัณฑ์ในการจัดจำหน่ายและรายได้ของสมาชิกในกลุ่ม นอกจากนี้กระบวนการผลิต หรือการแปรรูปที่กลุ่มนำเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีมาช่วยในการผลิตเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้

2.4 ด้านการส่งเสริมมาตรฐานและคุณภาพสำหรับการส่งออกดำเนินการอย่างเป็นระบบผ่านกระบวนการศึกษาทั้งด้านศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน ความต้องการของผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่ม ความจำเป็นในการขอรับรองมาตรฐาน ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก

### 3. ผลการศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.1 ด้านรูปแบบการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ ตามขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มใช้วิธีการระดมสมอง (Brain Storming) โดยผู้วิจัยและทีมวิจัย ร่วมกับผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มจำนวนทั้งสิ้น 21 คน โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการ 1) ขั้นการสร้างความคิด (Idea Generation) นำผลการวิเคราะห์ SWOT มาพิจารณาจนได้ความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะสมต่อการส่งออก 2) ขั้นการคัดเลือกความคิด (Idea Screening) นำเสนอการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายจากวัตถุดิบของกลุ่ม ได้แก่ ฝรั่งไส้แดงพันธุ์หงส์เป่าสือ สมาชิกได้ทดลองทำเป็นน้ำฝรั่งไส้แดงหงส์เป่าสือสกัดเย็น 3) ขั้นการวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) โดยใช้ BCG Matrix เป็นเครื่องมือช่วยวิเคราะห์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เน้นการสร้าง ความแตกต่างด้านการผลิตที่ได้มาตรฐานบนพื้นฐานของภูมิปัญญา และวัตถุดิบในท้องถิ่น ผลการวิเคราะห์ทางธุรกิจ ทำให้ได้แนวความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ น้ำฝรั่งหงส์เป่าสือสกัดเย็น

3.2 ด้านราคา ไม่มีโครงสร้างการกำหนดราคาสินค้าที่ชัดเจน ไม่มีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ขาดการคำนวณต้นทุน และกำไรต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ปัญหาที่พบคือการจำหน่ายในแต่ละครั้ง มีการกำหนดราคาขายไม่เท่ากัน ทีมวิจัยจึงได้จัดกิจกรรมอบรมการบันทึกบัญชีครัวเรือน บัญชีเบื้องต้น ให้แก่สมาชิกกลุ่ม เพื่อให้มีรูปแบบในการคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย และการคำนวณผลกำไรต่อหน่วยที่จะได้รับ

3.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า กลุ่มได้ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ข้าวโพดให้มีความทนทาน และยืดอายุการเก็บรักษาเป็นบรรจุภัณฑ์แบบถุงพอยล์เมทัลไลต์ ด้านหน้าใส มีซิปล็อกด้านบน สามารถวางตั้งได้ และยืดอายุของสินค้าทำให้เก็บรักษาสินค้าได้ยาวนานขึ้น บรรจุภัณฑ์น้ำนมข้าวโพดฮอกไกโด ใช้ขวดพลาสติกใส เพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ผู้วิจัยได้พัฒนาฉลากสินค้าที่แสดงรายละเอียดของสินค้าโดยเน้นการใส่ชื่อประเภทสินค้าที่พัฒนาใหม่ ได้แก่ ผลฝรั่งสดหงส์เป่าสือ และน้ำฝรั่งไส้แดงหงส์เป่าสือสกัดเย็น รวมถึงการพัฒนาโลโก้ ฉลาก ราคาสินค้า เพื่อให้กลุ่มได้นำไปขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายแสดงมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อไป



ภาพที่ 2 พัฒนาการของสินค้าจากข้าวโพดฮอกไกโด (ฝัก) สู่การแปรรูปเป็นน้ำนมข้าวโพดฮอกไกโด

3.4 ด้านกระบวนการผลิต มุ่งเน้นให้กลุ่มสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายได้เร็วขึ้นและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากขึ้น โดยได้ปฏิบัติตามสุขลักษณะที่ดีในการผลิต เก็บวัตถุดิบในกล่องโฟมอุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียส ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามมาตรฐานสินค้า สามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น

#### 4. ผลการวิเคราะห์เชิงธุรกิจด้วย BCG Matrix

เมื่อประชุมกลุ่มเพื่อทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ของวิสาหกิจชุมชน ผู้วิจัยและทีมงานทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitators) และผู้สังเกตการณ์ (Observer) ให้แก่ผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 16 คน ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 2

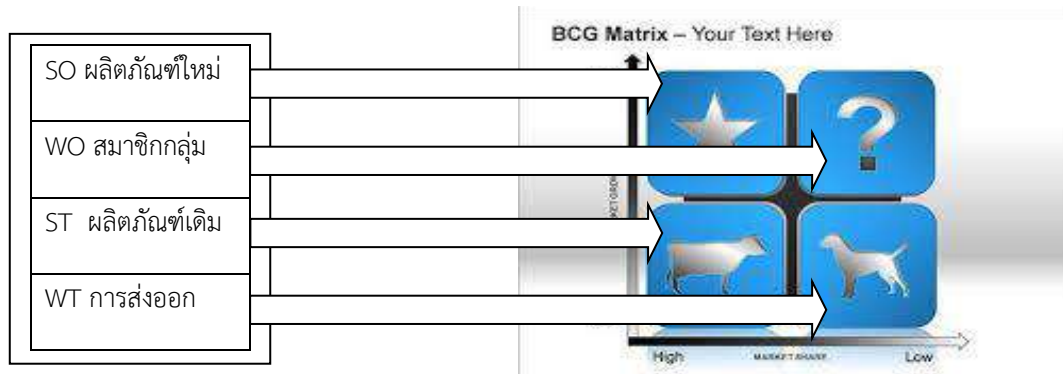
ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT ผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบ้านวังรางใหญ่

| ปัจจัยภายใน/ภายนอก | Strength : S                                                                                                                                                     | Weakness : W                                                                                                                               |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Opportunity : O    | SO=ผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่ายได้ในราคาสูง มุ่งลูกค้าระดับกลางถึงระดับบน มีคำสั่งซื้อเข้ามาเรื่อย ๆ แต่ขาดการรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์                               | WO = การรับสมาชิกรุ่นใหม่เข้ามา เพื่อช่วยเหลือด้านการตลาด เทคโนโลยี กระบวนการผลิตและจำหน่าย                                                |
| Threat : T         | ST=ข้าวโพดฮอกไกโด และน้ำนมข้าวโพดที่มีคำสั่งซื้อเข้ามาอยู่เรื่อย ๆ วัตถุดิบไม่เพียงพอต่อการผลิตและจำหน่าย สินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้าทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ | WT=พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้าสู่กระบวนการส่งออกให้ได้ เพื่อสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกกลุ่ม ขณะที่ส่งเสริมให้สมาชิกทำการตลาดภายในประเทศควบคู่ไปด้วย |

ที่มา : ผลการประชุมกลุ่มเพื่อวิเคราะห์ SWOT Analysis ผู้ประกอบการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

ผลจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis จากตารางที่ 2 นำผลที่ได้มาแสดงในตาราง BCG Matrix ดังภาพที่ 3





ภาพที่ 3 แสดงการวิเคราะห์เชิงธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่

จากภาพที่ 3 สามารถอธิบายได้ดังนี้

- SO (ผลิตภัณฑ์ใหม่) ได้แก่ น้ำฝรั่งไส้แดงหงเป่าสือ อยู่ใน Quadrant Star ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความต้องการของตลาดสูง และมีอัตราการเติบโตสูง แต่ยังขาดเรื่องการบริหารงบประมาณการผลิต และการยืดอายุผลิตภัณฑ์

- WO (สมาชิกกลุ่ม) ปัจจุบันมีสมาชิกกลุ่มที่อายุมาก มากกว่าสมาชิกที่อายุน้อยหรือวัยรุ่น จัดอยู่ใน Quadrant Question Mark นับว่าเป็นบุคลากรที่มีศักยภาพสูงทั้งด้านการหาตลาด การหาแหล่งวัตถุดิบ และหน้าที่ความรับผิดชอบอื่นภายในกลุ่ม แต่มีการเรียนรู้ด้านการตลาดออนไลน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ค่อนข้างช้า

- ST (ผลิตภัณฑ์เดิม) ได้แก่ ข้าวโพดฮอกไกโด น้านมข้าวโพดฮอกไกโด จัดอยู่ใน Quadrant Cash Cows เพราะยังเป็นสินค้าที่มีความต้องการของตลาดสูง ในขณะเดียวกันอัตราการเจริญเติบโตช้า เนื่องจากข้อจำกัดของวัตถุดิบที่สามารถผลิตได้ตามฤดูกาลเท่านั้น

- WT (การส่งออก) เป็นเป้าหมายการขยายตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ลูกค้านี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตกบางส่วนให้ความสนใจสินค้าของกลุ่ม แต่ยังคงจัดอยู่ใน Quadrant Dogs เนื่องจากความสามารถในการขยายตลาดไปยังต่างประเทศของกลุ่มถูกจำกัดอยู่ที่จำนวนวัตถุดิบสำหรับนำมาผลิตสินค้ามาตรฐานการผลิต มาตรฐานการส่งออก และความรู้ด้านการส่งออกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

##### 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการ และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

5.1 ด้านรูปแบบ พบว่า ผลาก ตราสินค้า โลโก้ ที่สร้างการจดจำมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D.=0.63) ส่วนชนิดของบรรจุภัณฑ์ หากปรับเปลี่ยนภาชนะเป็นขวดแก้วจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D.=0.67)

5.2 ด้านราคา พบว่า ขนาดของบรรจุภัณฑ์และราคาที่มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D.=0.94) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำผลไม้อื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.86$ , S.D.=0.89) การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับราคาจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D.=0.68)



5.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์เดิมเป็นขวดพลาสติก ทำให้ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณค่าหรือราคาแพงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำผลไม้อื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.83$ , S.D.=0.87) การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับระดับราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D.=0.66)

5.4 ด้านกระบวนการผลิต พบว่า หากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การส่งออกควรพัฒนากระบวนการผลิต อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D.=0.71) โรงเรือนมีความกว้างขวาง สะอาด และตรงตามข้อกำหนดขององค์การอาหารและยา หรือหน่วยงานภาครัฐกำหนด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.63$ , S.D.=0.84) เพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการขอรับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพเพื่อการส่งออก

## อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการสร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการส่งออก กรณีศึกษาของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่ ตำบลมะเกลือเก่า อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

### 1. กำหนดศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่

วิสาหกิจชุมชน ควรใช้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีรสชาติที่ดี และมีอยู่อย่างจำกัดเฉพาะในพื้นที่ตั้งของกลุ่มเท่านั้น สามารถนำมากำหนดเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้รับความนิยมจากลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สอดคล้องกับจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2560) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ควรสื่อให้เห็นถึงที่มา ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่า มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิธีการดำเนินชีวิตของชาวบ้าน และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

### 2. กำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนแปรรูปอาหารบ้านวังรางใหญ่เพื่อการส่งออก

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของวิสาหกิจชุมชนด้วยเทคนิค SWOT Analysis และBCG Matrix พบว่า ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก เมื่อเทียบกับตาราง BCG Matrix จะอยู่ในช่อง Dogs หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้ายังมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ และตลาดมีอัตราการเติบโตต่ำ (Low Market Share, Low Growth) เพราะเป็นสินค้าที่ทำกำไรน้อยและยังเกิดการขาดทุน ซึ่งตรงกันข้ามกับผลการศึกษาของ อัจจิมา ศุภจริยาวัตร (2565) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก กรณีศึกษากลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ จังหวัดสระแก้ว พบว่า ชาวต่างชาติชื่นชอบสินค้าที่มีรูปแบบสวยงาม มีเอกลักษณ์ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรได้รับการกำหนดให้เหมาะสมกับวิถีของชุมชน รวมทั้งการดำเนินธุรกิจ วัฒนธรรม และศักยภาพเฉพาะตัวของวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่ม

### 3. ส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ให้แก่วิสาหกิจชุมชน

การเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Product Adding) เป็นกลยุทธ์ที่สนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนนำมาใช้เนื่องจาก 1) เป็นการแสดงถึงการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด 2) วิสาหกิจชุมชนยังใช้กำลังการผลิตไม่เต็มที่ หากผลิตสินค้าเต็มกำลังจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง 3) การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดิมที่มีระดับคุณภาพเดิมถือเป็นโอกาสทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน 4) การนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายเดิมที่มีอยู่แล้วเป็นโอกาสในการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าได้รวดเร็วกว่า 5) ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของตลาด และลูกค้า ก่อให้เกิดผลกำไรแก่วิสาหกิจชุมชนได้ สอดคล้องกับพินดา รัตนสุภา และคณะ (2563) ที่ได้ทำการศึกษา การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนและรองรับการส่งออก อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิต มีการนำภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นมาแปรรูป สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้สนใจ มีการวางแผนการขายตลาด เพื่อการส่งออก และมีหน่วยงานสนับสนุนให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1.1 ควรปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานเพื่อการส่งออก (GAP GMP HACCP)
- 1.2 ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างรายได้ให้กลุ่มตลอดทั้งปี ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เหมาะสมกับราคา เพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ และสามารถยืดอายุการเก็บรักษาสินค้าให้ได้ดีขึ้น
- 1.3 ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นทั้งในและต่างประเทศ
- 1.4 ควรมีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย เพื่อใช้คำนวณต้นทุนการผลิต กำไรต่อหน่วย และใช้กำหนดราคาเพื่อการแข่งขันในตลาดรวมถึงแจ้งให้สมาชิกได้รับทราบ
- 1.5 ส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มได้เพิ่มพูนทักษะด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ การผลิต การตลาด และการเงิน เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ในระยะยาวและกลุ่มเกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริม และให้ความรู้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนระดับต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการขอรับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อใช้รับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ
- 2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้า และฉลากให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เพื่อเตรียมความพร้อมในการผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาดต่างประเทศ
- 2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับการสนับสนุนและต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์สู่การแข่งขันยังตลาดต่างประเทศ

## รายการอ้างอิง

- กรมการค้าต่างประเทศ. กระทรวงพาณิชย์. (2567). มาตรฐานสินค้าขาออก เงื่อนไขทางการค้าในอดีตกับการ  
**อภินิหารไปสู่จุดแข็งทางการค้าในปัจจุบัน และอนาคต.** กรุงเทพฯ : กระทรวงพาณิชย์.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. กระทรวงพาณิชย์. (2562). **รอบรู้เศรษฐกิจ ตามติดตลาดโลก.** กรุงเทพฯ :  
 หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 5838 หน้า 12.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). **โครงการยกระดับเพิ่มศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ปี 2564.** กรุงเทพฯ :  
 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- \_\_\_\_\_. (2566). **โครงการปรับธุรกิจให้รองรับการเปลี่ยนแปลง.** กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริม  
 อุตสาหกรรม.

- เกรียงไกร นาคะเกศ. (2563). **อาหารแปรรูป**. กรุงเทพฯ : กระทรวงวิทยาศาสตร์.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา**. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พินดา รัตนสุภา และคณะ. (2563). **การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชนและรองรับการส่งออก อำเภอด่านช้าง จังหวัดนครราชสีมา**. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- พลชัย เพชรปลอด. (2561). **การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กระเทียมปลอดภัยของผู้ประกอบการจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เพชรเมณี ดาวเวียง. (2550). “มาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก.” **วารสารนักบริหาร (Executive Journal)**. 27 (2) : 45-47.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2552). **การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี พงศ์พิศ. (2552). **คู่มือการทำวิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ : เจริญวิทย์การพิมพ์.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2558). **ประวัติและการดำเนินงานของสมอ**. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.
- \_\_\_\_\_. (2562). **การมาตรฐาน มอก. 2562-2556**. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2563). **ปัจจัยทางการบริหารที่ส่งผลต่อผลลัพธ์การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมการเกษตร.
- อรรพรรณ ชัยวงษ์วิบูลย์. (2560). **แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าเครื่องเขียน TINTINTOYS**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัจจิมา ศุภจริยาวัตร. (มกราคม – มิถุนายน 2565). “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก กรณีศึกษากลุ่มผ้าไหมทอมือบ้านสุขสำราญ จังหวัดสระแก้ว”. **วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ**. 5(1) : 1-4.
- Argandona, A. (2011). “Stakeholder Theory and Value Creation.” **Journal of Business Ethics**. 17 (922) : 1093-1102.
- David, Fred R. (1993). **Strategic Management**. Edition 4. USA : Illustrated Publisher, Maxwell Macmillan International.
- Henderson, B. D. (1973). **The Experience Curve-Reviewed. IV. The Growth Share Matrix or The Product Portfolio**. Reprint 135.

## ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย Factors Affecting the Gold Bullion Price in Thailand

ศุภวัฒน์ ตั้งจินดาmani<sup>1,\*</sup> และ พัทธ์ ศรีสุขใส<sup>2</sup>

Supawat Tangchindamani<sup>1,\*</sup> and Pithak Srisuksai<sup>2</sup>

|          |                |
|----------|----------------|
| Received | 2 January 2024 |
| Revised  | 27 March 2024  |
| Accepted | 25 June 2024   |

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะและสภาพทั่วไปของราคาทองคำแท่งในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย 3) เพื่อพยากรณ์ราคาทองคำแท่งในประเทศไทย ข้อมูลที่ใช้ในครั้งนี้ เป็นข้อมูลทุติยภูมิรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม 2538 – เดือนธันวาคม 2562 รวมทั้งหมด 300 ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด และทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองในการพยากรณ์ ด้วยค่า Root Mean Squared Error ค่า Mean Absolute Error ค่า Mean Absolute Percentage Error และค่า Theil's Inequality Coefficient ผลการศึกษาพบว่า 1) ราคาทองคำแท่งในประเทศไทยจะเคลื่อนไหวตามราคาทองคำในตลาดโลก 2) ดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทยมีผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 และดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทยในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ราคาทองคำตลาดโลก อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย และดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ไม่มีผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย ผลการทดสอบปัญหาทางสถิติ พบว่า แบบจำลองดังกล่าวไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ไม่เกิดปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีสหสัมพันธ์กันและไม่พบปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ 3) ผลการพยากรณ์พบว่า จากค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินผลการพยากรณ์นั้น แบบจำลองดังกล่าวมีความเหมาะสมในการพยากรณ์ราคาทองคำ

**คำสำคัญ :** ดัชนีราคาผู้บริโภค, ดัชนีตลาดหลักทรัพย์, ราคาทองคำแท่ง

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

M. Econ. School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University.

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

<sup>2</sup> ประด. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ (นานาชาติ), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2555. รองศาสตราจารย์ หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

<sup>2</sup> Ph.D.(Economics) (International Program), University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC), 2012. Associate Professor, School of Economics, Sukhothai Thammathirat Open University.

## Abstract

This research was aimed 1) to examine the characteristics and the general condition of the gold bullion price in Thailand 2) to study the factors affecting the gold bullion price in Thailand and 3) to forecast the gold bullion price in Thailand. There were total 300 monthly secondary data, collected from January 1995 to December 2019. The data were analyzed by the Coefficients, Multiple Regression Analysis, Root Mean Squared Error, Mean Absolute Error, Mean Absolute Percentage Error, and Theil's Inequality Coefficient to test the appropriate model for the forecasting. The findings were as the following: 1) the gold bullion price in Thailand fluctuated along with the gold bullion world market price 2) the consumer price index had a statistical positive impact on the gold bullion price in Thailand at the level of 0.01. Similarly, the Securities Exchange of Thailand index had a positive effect on the gold bullion price in Thailand at the statistically significant level of 0.01. However, the global gold prices, the USD to THB exchange rate, the global market crude oil prices, Bank of Thailand's policy interest rate, and the Dow Jones Industrial Average Index did not significantly impact the gold bullion price in Thailand. According to the statistic tests, it was found that such model did not have the multicollinearity, the autocorrelation and the heteroscedasticity 3) the forecasting model revealed that the statistics, used for the forecasting evaluation, was appropriated for predicting the gold bullion price.

**Keywords:** Consumer Price Index, Stock Market Index, Gold Bullion Price

## บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำในตลาดโลกนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ราคาทองคำในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากราคาทองคำในประเทศไทยจะอ้างอิงราคาจากต่างประเทศ Spot Gold เป็นหลัก ดังนั้นราคาทองคำในประเทศไทยจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับราคาทองคำในตลาดโลกตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2554 ราคาทองคำแท่งในตลาดโลกมีการปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของราคาทองคำแท่งในประเทศไทย การเพิ่มขึ้นของราคาดังกล่าวเกิดจากการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ของน้ำมันและจากนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อ ประชาชนจึงหันมาบริโภคทองคำมากขึ้นเนื่องจากทองคำเป็นสินทรัพย์ที่มีความปลอดภัยสูงและสามารถรักษาความมั่งคั่งในระยะยาวได้ ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา ราคาทองคำในตลาดโลกเริ่มมีการปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง สาเหตุมาจากการที่นักลงทุนมีการขายทำกำไรในตลาดทองคำ และมีการปรับตัวลงของราคาน้ำมัน นอกจากนั้นแล้วยังเป็นช่วงที่มีการหยุดดำเนินมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ จึงส่งผลให้ปริมาณเงินในระบบลดลง ทำให้ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ มีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น และราคาทองคำในตลาดโลกลดลงและส่งผลต่อการลดลงของราคาทองคำแท่งในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย ได้แก่ 1) อุปสงค์และอุปทานในตลาด ราคาทองคำจะปรับตัวขึ้นก็ต่อเมื่อมีความต้องการซื้อทองคำมากกว่าปริมาณทองคำที่มีในตลาด 2) อัตราแลกเปลี่ยน การที่ประเทศไทยนำเข้าทองคำแท่งจากต่างประเทศ ซึ่งมีการซื้อขายในรูปแบบของเงินดอลลาร์สหรัฐ จึงส่งผลกระทบต่อราคาทองคำในประเทศไทย 3) อัตราดอกเบี้ย ซึ่งส่งผลต่อราคาทองคำทางอ้อมในทิศทางตรงกันข้าม 4) อัตราเงินเฟ้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ

ราคาทองคำในทิศทางเดียวกัน 5)ราคาน้ำมันดิบ มีความสัมพันธ์กับราคาทองคำในทิศทางตรงกันข้าม และ 6) สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมือง (ณาสถัญญ์ พิบูลพาณิชย์การ. 2558)

ทั้งนี้ในการศึกษาครั้งนี้จะพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำในประเทศไทยแตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมา ได้แก่ ราคาทองคำตลาดโลกเฉลี่ยแต่ละเดือน อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ อัตราดอกเบี้ยเงิน และดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ซึ่งทำให้พยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำแท่งในประเทศไทยได้ และเป็นประโยชน์ต่อการลงทุนในทองคำแท่งในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะและสภาพทั่วไปของราคาทองคำแท่งในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย
3. เพื่อพยากรณ์ราคาทองคำแท่งในประเทศไทย

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบลักษณะและสภาพทั่วไปของราคาทองคำแท่งในประเทศไทยได้
2. ทราบปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทยได้
3. ทราบผลพยากรณ์ราคาทองคำแท่งในประเทศไทย

### การทบทวนวรรณกรรม

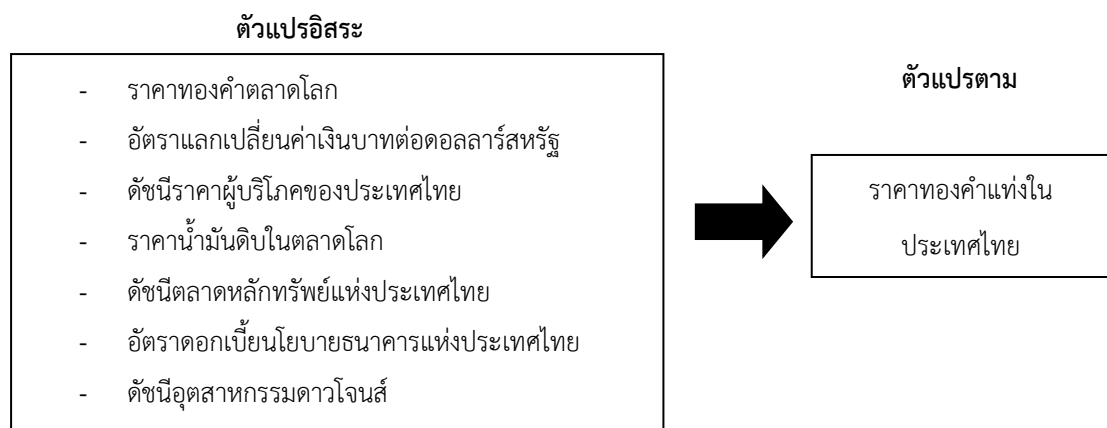
การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้อาศัยทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีอุปทาน ทฤษฎีการลงทุน ทฤษฎีผลตอบแทนและความเสี่ยงจากการลงทุน และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองคำเป็นการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาที่ผ่านมามีความแตกต่างกัน ลิขล รัตนเจริญสุข (2557) ได้ทำการวิจัย การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับราคาทองคำและราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก และสรุปผลได้ดังนี้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำในตลาดโลก ได้แก่ ราคาโลหะเงิน อัตราเงินเฟ้อ ดัชนี S&P500 ราคาน้ำมันดิบ และ ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐและปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยธนาคารกลางสหรัฐ ดัชนี S&P500 ราคาทองคำ และดัชนีดาวโจนส์ แต่ ณาสถัญญ์ พิบูลพาณิชย์การ (2558) ได้ทำการวิจัยพบว่า ราคาทองคำตลาดโลก (Spot Gold) อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ และดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทยส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย

Jaraskunlanat and Kijboonchoo (2559) พบว่า ราคาทองคำในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ค่าเงินดอลลาร์สหรัฐ และดัชนี SET ในทางกลับกันราคาทองคำโลก ดัชนีราคาผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำในทิศทางเดียวกัน แต่ราคาน้ำมัน และอัตราแลกเปลี่ยนส่งผลกระทบอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อราคาทองคำในประเทศไทย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันวิสาข์ รัฐแล้ม และปริดาภรณ์ กาญจนสำราญวงศ์ (2562) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย ได้แก่

ราคาทองคำแท่งในตลาดโลก อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทย และอัตราเงินเฟ้อ ซึ่งส่งผลกระทบในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อัตราดอกเบี้ยนโยบายส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำแท่งในทิศทางตรงกันข้าม ในทำนองเดียวกับ อัญชิษฐา สิริพันธ์วรารณ์ (2562) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทยได้แก่ ราคาทองคำตลาดโลก (Spot Gold) อัตราแลกเปลี่ยนสกุลบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ราคาน้ำมันดิบ และดัชนีค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมดาวโจนส์ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน อัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยส่งผลกระทบในทิศทางตรงกันข้าม แต่ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสรุปผลการศึกษาที่ผ่านมา ยังไม่มีความชัดเจนมากนักที่จะสรุปได้ว่าปัจจัยใดส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาของทองคำในประเทศไทยนี้ กำหนดให้ ตัวแปรตาม คือ ราคาทองคำในประเทศไทย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาของทองคำในประเทศไทย ได้แก่ ราคาทองคำตลาดโลก (Gold Spot) อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก (WTI) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย และดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ผู้นิพนธ์, 2566.

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย” แนวทางการวิเคราะห์จะเลือกศึกษาผลกระทบของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำแท่งในประเทศไทย ดังนี้



### 1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาค้างนี้ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย 1) ราคาทองคำต่างประเทศ (WG) คือราคามาตรฐานสากลที่ใช้ซื้อขายกันทั่วโลก โดยมีหน่วยเป็น ดอลลาร์ต่อทรอยออนซ์ 2) อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (FX) โดยมีหน่วยเป็นบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ 3) ดัชนีผู้บริโภคของประเทศไทย (CPI) คือดัชนีชี้วัดภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งมีปี 2554 เป็นปีฐาน 4) อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย (INT) คืออัตราดอกเบี้ยซื้อคืนพันธบัตร 1 วัน (RP 1 วัน) โดยมีหน่วยเป็นร้อยละต่อปี 5) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET) คือดัชนีที่สะท้อนการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ 6) ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก (WTI) คือราคาน้ำมัน West Texas Intermediate น้ำมันดิบอ้างอิงในทวีปอเมริกาที่มีการซื้อขายในตลาด Nymex 7) ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DOW) คือดัชนีตลาดหุ้นที่คำนวณจากมูลค่าบริษัทมหาชนขนาดใหญ่ 30 แห่งจากในตลาดหุ้นนิวยอร์ก (NYSE) และจากตลาดแนสแด็ก (Nasdaq)

1.2 ตัวแปรตาม ตัวแปรตามที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ราคาทองคำแท่งในประเทศไทย (TG) คือทองคำความบริสุทธิ์ 96.50% ทองแท่งหนึ่งบาทเท่ากับ 15.244 กรัม โดยมีหน่วยเป็นบาทต่อหนึ่งบาททองคำ

### 2. แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ประเภทอนุกรมเวลาโดยเก็บรวบรวมเป็นรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม 2538 – เดือนธันวาคม 2562 ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ

| ตัวแปร                                   | แหล่งข้อมูล                                 |
|------------------------------------------|---------------------------------------------|
| ราคาทองคำตลาดโลก (Gold Spot)             | th.investing.com                            |
| อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ | ธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)         |
| ดัชนีราคาผู้บริโภคของไทย                 | กระทรวงพาณิชย์ (www.moc.go.th)              |
| ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก (WTI)             | th.investing.com                            |
| ดัชนีตลาดหลักทรัพย์                      | ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) |
| อัตราดอกเบี้ยเงิน                        | ธนาคารแห่งประเทศไทย (www.bot.or.th)         |
| ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์                  | th.investing.com                            |

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้างนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิเกี่ยวกับ ราคาทองคำตลาดโลก (Gold Spot) อัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ดัชนีราคาผู้บริโภคของประเทศไทย ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก (WTI) ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย และดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ซึ่งเป็นข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time Series Data) เป็นรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม 2538 – เดือนธันวาคม 2562 รวมทั้งสิ้น 300 ข้อมูล

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอทางสถิติที่สำคัญของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจคุณลักษณะของตัวแปร

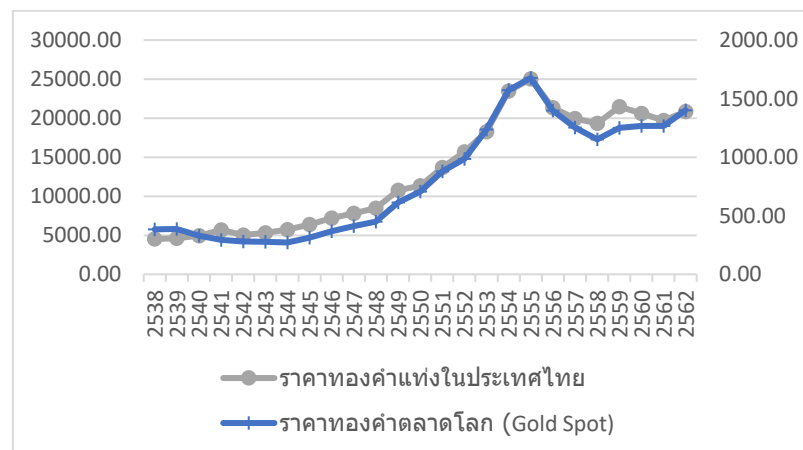
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำแท่งในประเทศไทยนั้น ได้ใช้เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาทองคำแท่งในประเทศไทย ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้แสดงผลกระทบระหว่างตัวแปรสองตัวหรือมากกว่า ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรตามหนึ่งตัว กับตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัว โดยการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ จะอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำแท่งในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในแบบจำลองบนพื้นฐานแนวคิดหรือทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ โดยมีความต้องการพยากรณ์ค่าของราคาทองคำแท่งในประเทศไทยที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Method) และทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองในการพยากรณ์ ด้วยค่า Root Mean Squared Error ค่า Mean Absolute Error ค่า Mean Absolute Percentage Error และค่า Theil's Inequality Coefficient

## ผลการวิจัย

### 1. ลักษณะและสภาพทั่วไปของราคาทองคำแท่งในประเทศไทย

จากผลการศึกษา พบว่า ราคาทองคำแท่งในประเทศไทยในรอบ 25 ปีที่ผ่านมาพบว่า โดยภาพรวมมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 13,083.74 บาทต่อทองคำหนึ่งบาท และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7,138.62 เมื่อพิจารณา ราคาทองคำแท่งรายปีพบว่า ราคาทองในปี 2555 ราคาสูงที่สุด เท่ากับ 25,016.67 บาทต่อทองคำหนึ่งบาท รองลงมาคือปี 2554 ราคาทองคำเท่ากับ 23,458.33 บาทต่อทองคำหนึ่งบาท และในปี 2559 ราคาทองคำเท่ากับ 21,462.50 บาทต่อทองคำหนึ่งบาท ตามลำดับ ส่วนปีที่ราคาทองคำโดยเฉลี่ยต่ำสุดคือปี 2543

ราคาทองคำตลาดโลก Spot Gold ในช่วงเวลา 25 ปีที่ผ่านมาพบว่า ราคาทองคำในตลาดโลกมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 816.95 ดอลลาร์ต่อทROYออนซ์ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 480.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายปีพบว่า ราคาทองคำตลาดโลกสูงสุดในปี 2555 ซึ่งเท่ากับ 1,676.15 ดอลลาร์ต่อทROYออนซ์ รองลงมาคือปี 2554 ราคาทองคำตลาดโลก เท่ากับ 1,573.03 ดอลลาร์ต่อทROYออนซ์ และในปี 2562 ราคาทองคำตลาดโลก เท่ากับ 1,402.23 ดอลลาร์ต่อทROYออนซ์ ตามลำดับ ส่วนปีที่ราคาทองคำโลก Spot Gold โดยเฉลี่ยต่ำสุดคือปี 2544 ซึ่งเท่ากับ 271.60 ดอลลาร์ต่อทROYออนซ์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงราคาทองคำตลาดโลก Spot Gold กับราคาทองคำแท่งในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2538 – 2562

อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ในช่วง 25 ปีที่ผ่านมาพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.85 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายปี พบว่าอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ สูงที่สุดในปี 2544 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 44.50 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือ ปี 2545 อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐเท่ากับ 42.98 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2546 อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐเท่ากับ 41.47 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ ส่วนปีที่อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐต่ำสุดคือปี 2538 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 24.92 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ

ดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทยในช่วง 25 ปีที่ผ่านมาพบว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 222.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 89.25 เมื่อพิจารณาดัชนีราคาผู้บริโภคแต่ละรายปี พบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทยสูงที่สุดในปี 2552 เท่ากับ 415.07 รองลงมาคือปี 2554 ดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทยเท่ากับ 346.28 และในปี 2551 ดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทยเท่ากับ 326.43 ตามลำดับ ส่วนปีที่ดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทยต่ำสุดคือปี 2538 ซึ่งเท่ากับ 53.52

อัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยในรอบ 25 ปีที่ผ่านมาพบว่า มีอัตราเฉลี่ยเท่ากับ 1.88% และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายปีพบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย สูงที่สุดในปี 2538 เท่ากับ 5.08% รองลงมาคือปี 2539 อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งมีค่าเท่ากับอัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทยในปี 2540 คือเท่ากับ 5.00% ส่วนปีที่อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทยต่ำสุดคือปี 2553 ซึ่งเท่ากับ 0.50%

ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วง 25 ปีที่ผ่านมาพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 932.65 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 471.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายปีพบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีค่าสูงที่สุดในปี 2561 ซึ่งเท่ากับ 1,715.87 จุด รองลงมาคือปี 2562 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่ากับ 1,644.50 จุด และในปี 2560 ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่ากับ 1,621.05 จุด ตามลำดับ ส่วนปีที่ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่ำสุดคือปี 2544 ซึ่งเท่ากับ 306.26 จุด

ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก (WTI) ในช่วง 25 ปีที่ผ่านมาพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 29.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายปีพบว่า ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกมีค่าสูงที่สุดในปี 2551 ซึ่ง เท่ากับ 98.58 ดอลลาร์ต่อบาร์เรล รองลงมาคือปี 2556 ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก เท่ากับ 97.61 ดอลลาร์ต่อบาร์เรล และในปี 2554 ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก เท่ากับ 97.00 ดอลลาร์ต่อบาร์เรล ตามลำดับ ส่วนปีที่ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก (WTI) ต่ำสุดคือปี 2541 ซึ่งเท่ากับ 14.53 ดอลลาร์ต่อบาร์เรล

ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ในช่วง 25 ปีที่ผ่านมาพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12,725.78 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5,487.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายปีพบว่า ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ มีค่าสูงที่สุดในปี 2562 ซึ่งเท่ากับ 26,556.06 จุด รองลงมาคือปี 2561 ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ เท่ากับ 24,996.01 จุด และในปี 2560 ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ เท่ากับ 21,937.62 จุด ตามลำดับ ส่วนปีที่ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ต่ำสุดคือปี 2538 ซึ่งเท่ากับ 4,534.19 จุด

## 2. ผลการวิจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย

จากผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรต่าง ๆ พบว่า ราคาทองคำตลาดโลก กับราคาทองคำแท่งในประเทศไทย เท่ากับ 0.9877 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันสูงมาก อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐกับราคาทองคำแท่งใน

ประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.3626 แสดงว่า ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยในทิศทางตรงกันข้าม ดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทยกับราคาทองคำแท่งในประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.4019 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อัตราดอกเบี้ยนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยกับราคาทองคำแท่งในประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.6991 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ดัชนีตลาดหลักทรัพย์กับราคาทองคำแท่งในประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.7168 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกกับราคาทองคำแท่งในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.7419 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์กับราคาทองคำแท่งในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.6972 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จากตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อนำมาคำนวณการถดถอยพหุคูณที่มีตัวแปรตามคือราคาทองคำแท่งในประเทศไทย พบว่ามีตัวแปรอิสระ 2 ตัว ที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทย และดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีค่า F -Statistic = 941.5360 และค่า p-value น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย ค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.9955 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำแท่งในประเทศไทยได้ร้อยละ 99.55 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

| Model | Variable | Coefficients | Std.Error | t-ratio | p-value       | VIF   |
|-------|----------|--------------|-----------|---------|---------------|-------|
|       | Constant | 13298.1      | 5281.50   | 2.518   | 0.0123 **     |       |
|       | CPI      | 16.9932      | 1.48939   | 11.41   | 3.11e-025 *** | 1.082 |
|       | SET      | 4.41651      | 0.664438  | 6.647   | 1.44e-010 *** | 1.082 |

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ :  $R^2 = 0.9955$  Adjusted  $R^2 = 0.9955$

Durbin-Watson = 1.833781 F - Statistic = 65.47919

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

\*\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

เมื่อพิจารณาปัญหาความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กัน (Autocorrelation) พบว่า เมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson = 0.139398 และนำไปทดสอบ พบว่า ไม่เกิดปัญหาความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กัน และจากการตรวจสอบปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า VIF ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.082 น้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และไม่พบว่า มีปัญหาความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) โดยการทดสอบตาม White's Test

ดังนั้น แบบจำลองดังกล่าวจึงเป็นแบบจำลองที่เหมาะสมในการพยากรณ์ราคาทองคำแท่งแห่งประเทศไทย นั่นคือ

$$TG_t = 13298.1^{**} + 16.9932CPI_t^{***} + 4.4165SET_t^{***}$$

$$Se = (5281.50) \quad (1.48939) \quad (0.664438)$$

$$t = (2.518) \quad (11.41) \quad (6.647)$$

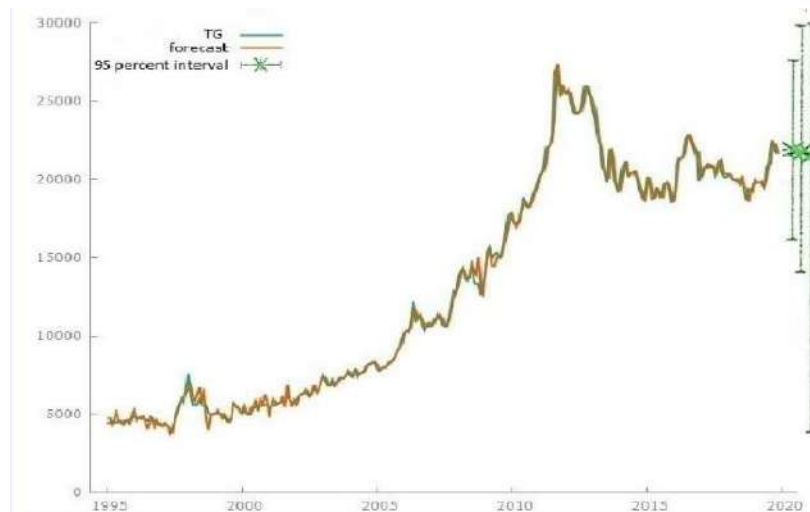
$\beta_0 = 13298.1$  หมายความว่า มีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทย ที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของราคาทองคำแท่งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

$\beta_1 = 16.99$  หมายความว่า เมื่อดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทยสูงขึ้น 1 หน่วย ราคาทองคำแท่งในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้น 16.99 โดยตัวแปรอิสระอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทยจะส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน

$\beta_2 = 4.41$  หมายความว่า เมื่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์สูงขึ้น 1 จุด ราคาทองคำแท่งในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้น 4.41 บาท โดยตัวแปรอิสระอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นดัชนีตลาดหลักทรัพย์จะส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน

### 3. ผลการพยากรณ์ราคาทองคำแท่งในประเทศไทย

ทั้งนี้ เมื่อนำแบบจำลองดังกล่าวมาพยากรณ์ราคาทองคำแท่งในประเทศไทย จะเป็นดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กราฟเส้นของราคาทองคำแท่งในประเทศไทยและค่าพยากรณ์

เมื่อนำผลการพยากรณ์มาทดสอบความเหมาะสมของการพยากรณ์ จะได้ค่าสถิติการประเมินผลการพยากรณ์ได้ดังนี้ ค่า Root Mean Squared Error มีค่าเท่ากับ 476.05 ค่า Mean Absolute Error มีค่าเท่ากับ 320.92 ค่า Mean Absolute Percentage Error มีค่าเท่ากับ 2.954% ค่า Theil's Inequality Coefficient มีค่าเท่ากับ 0.0574 มีค่าต่ำมาก แสดงว่าแบบจำลองที่สร้างขึ้นสามารถพยากรณ์ราคาทองคำแท่งแห่งประเทศไทยได้ดี ค่า Theil's Inequality Coefficient มีค่าใกล้เคียงศูนย์และมีค่าเป็นบวก แสดงว่า แบบจำลองดังกล่าวสามารถพยากรณ์ราคาทองคำได้เหมาะสม ค่า Theil's Inequality Coefficient ยังประกอบด้วย Bias Proportion เท่ากับ ศูนย์ ค่า Variance Proportion เท่ากับ 0.00013023 ซึ่งใกล้เคียงศูนย์ ค่า Covariance Proportion เท่ากับ 0.99987 ซึ่งมีค่าใกล้เคียงหนึ่ง แสดงว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ราคาทองคำได้เหมาะสม

## อภิปรายผลการวิจัย

1. ราคาทองคำในตลาดโลก ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย แต่ผลการศึกษาของ ฌาญญ์ ฌาญญ์ ฌาญญ์ (2558) และวันวิสาข์ รัฐฌาญญ์ และปริดาฌาญญ์ ฌาญญ์ฌาญญ์ (2562) ฌาญญ์ฌาญญ์ สิริฌาญญ์ (2562) พบว่า ราคาทองคำในตลาดโลกส่งผลกระทบต่อราคาทองคำในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน

2. อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย แต่ผลการศึกษาของ ฌาญญ์ ฌาญญ์ (2554) กิติฌาญญ์ ฌาญญ์ (2552) วันวิสาข์ รัฐฌาญญ์ และปริดาฌาญญ์ ฌาญญ์ฌาญญ์ (2562) พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน

3. อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทย ไม่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย แต่ผลการศึกษาของ กิติฌาญญ์ ฌาญญ์ (2552) และ วันวิสาข์ รัฐฌาญญ์ และปริดาฌาญญ์ ฌาญญ์ฌาญญ์ (2562) พบว่า อัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลต่อราคาทองคำในประเทศไทยในทิศทางตรงกันข้าม แต่ ฌาญญ์ ฌาญญ์ (2554) วิริยา ฌาญญ์ และฌาญญ์ ฌาญญ์ (2561) และ Jaraskunlanat and Kijboonchoo (2559) พบว่า อัตราดอกเบี้ยนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาทองคำในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน

4. ดัชนีราคาผู้บริโภคในประเทศไทยมีผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฌาญญ์ ฌาญญ์ (2554) กิติฌาญญ์ ฌาญญ์ (2552) ฌาญญ์ ฌาญญ์ (2558) Jaraskunlanat and Kijboonchoo (2559) และฌาญญ์ ฌาญญ์ สิริฌาญญ์ (2562)

5. ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วันวิสาข์ รัฐฌาญญ์ และปริดาฌาญญ์ ฌาญญ์ฌาญญ์ (2562) และวิริยา ฌาญญ์ และฌาญญ์ ฌาญญ์ (2561) แต่ ฌาญญ์ ฌาญญ์ (2552) พบว่าดัชนีตลาดหลักทรัพย์ ไม่มีส่งผลกระทบต่อราคาทองคำในประเทศไทย และ Jaraskunlanat and Kijboonchoo (2559) พบว่า ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่งผลกระทบต่อราคาทองคำในประเทศไทยในทิศทางตรงกันข้าม

6. ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ไม่มีผลกระทบต่อราคาทองคำในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌาญญ์ ฌาญญ์ (2552) Jaraskunlanat and Kijboonchoo (2559) และศรีฌาญญ์ ฌาญญ์ (2560) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌาญญ์ ฌาญญ์ ฌาญญ์ และฌาญญ์ ฌาญญ์ (2553) สิริฌาญญ์ ฌาญญ์ (2557) รวมทั้ง วิฌาญญ์ ฌาญญ์ และฌาญญ์ ฌาญญ์ ฌาญญ์ (2557) และผลการศึกษาของฌาญญ์ ฌาญญ์ สิริฌาญญ์ (2562) พบว่า ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกมีอิทธิพลต่อราคาทองคำในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน

7. ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ไม่มีผลกระทบต่อราคาทองคำในประเทศไทย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิริยา ฌาญญ์ และฌาญญ์ ฌาญญ์ (2561) อย่างไรก็ตามผลศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jaraskunlanat and Kijboonchoo (2559) วิฌาญญ์ ฌาญญ์ และฌาญญ์ ฌาญญ์ ฌาญญ์ (2557) และฌาญญ์ ฌาญญ์ สิริฌาญญ์ (2562) พบว่า ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์มีอิทธิพลต่อราคาทองคำในประเทศไทยในทิศทางเดียวกัน



## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1.1 การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทยครั้งนี้ ใช้ข้อมูลรายเดือนจำนวน 300 ข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม 2538 – เดือนธันวาคม 2562 ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวราคาทองคำในตลาดโลก และราคาทองคำในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะเพิ่มจำนวนข้อมูล หรือใช้ข้อมูลเป็นรายสัปดาห์ หรือรายวัน

1.2 งานวิจัยเรื่องนี้ไม่ได้คำนึงถึงอิทธิพลของปัจจัยทางเศรษฐกิจ ราคาน้ำมัน และสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ที่ส่งผลต่อราคาทองคำด้วย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มตัวแปรทางเศรษฐกิจอื่น ๆ เพื่อจะทำให้การศึกษาได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.3 ควรมีการศึกษาถึงราคาทองคำแท่ง เทียบกับตลาดอนุพันธ์ และกองทุนทองคำ เพื่อให้นักลงทุนมีข้อมูลและมีมุมมองที่กว้างขึ้น

## รายการอ้างอิง

- กิตติวัฒน์ ตูลสงวน. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำภายในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณาสักอัญญ์ พิบุลพานิชย์การ. (2558). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทมา ทองเปลวไพโรจน์. (2554). การวิเคราะห์และการคาดการณ์ราคาทองคำแท่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พจนา คำจริง. (2552). ปัจจัยกำหนดราคาทองคำแท่งภายในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภูมิฐาน รังคกุลนุวัฒน์ และจตุพร คงขาว. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2553). “ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย”. วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 14 (2) : 24 – 40.
- วิชุดา เจริญพานิช และกฤษณ์รัตน์ ทวีวงศ์. (2557). “ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในตลาดโลก.” วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 3(2) : 227-237.
- วีรยา ทองประไพ และธฤตพน อุสวีสต์. (2561). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561. (น.1442-1450). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต
- วันวิสาข์ รัฐฉะลัม และปริดาภรณ์ กาญจนสำราญวงศ์. (มกราคม – เมษายน 2562). “ปัจจัยที่มีผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย.” วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. 21(1) : 155-165.
- ศรัณวัชร ศิโรรัตน์ฐานกร. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาตลาดทองคำในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.



- สีชล รัตนเจริญสุข. (2557). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับราคาทองคำและราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อัญชิษฐา สิริพันธ์วรารณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาทองคำแท่งในประเทศไทย. ออนไลน์. แหล่งที่มา : <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/28.ru>. [24 มิถุนายน 2567]
- Jaraskunlanat, N. & Kijboonchoo, T. (May 2559). "A Study of Factors Affecting the Gold Price in Thailand during 2005- 2015." **International Research E-Journal on Business and Economics**, 2(1). 5-18. แหล่งที่มา : <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/aumitjournal/article/view/3683>. [24 June 2024]

การประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัท วัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน)  
Securities Valuation of the Company's Securities Construction Materials  
Public Company Limited

อติตยา วิริยะภากร<sup>1,\*</sup>

Atitaya Viriyaparkorn<sup>1,\*</sup>

|          |                 |
|----------|-----------------|
| Received | 24 October 2023 |
| Revised  | 3 January 2024  |
| Accepted | 14 May 2024     |

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) 2) พยากรณ์งบการเงินของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 - พ.ศ. 2570 และ 3) ประเมินมูลค่าราคาหลักทรัพย์ของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิเป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2565 จำนวน 120 ชุดข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.05 มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) และดัชนีราคาผู้บริโภค มีทิศทางตรงกันข้ามกับรายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) 2) ผลการพยากรณ์ พบว่า เมื่อนำเงินไปลงทุนในส่วนของสินทรัพย์ในรายการที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ ทำให้สินทรัพย์รวม หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้นรวม เท่ากัน และมีแนวโน้มที่สูงขึ้นทุกปีตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น และ 3) จากการประเมินมูลค่าราคาหลักทรัพย์ โดยใช้วิธีในการประเมิน 2 วิธี ได้แก่ วิธีการคิดลดกระแสเงินสด พบว่าบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) มีมูลค่าหุ้นสามัญอยู่ที่ 8.3 บาทต่อหุ้น และวิธีสัมพัทธ์พบว่าบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) มีมูลค่าหุ้นสามัญอยู่ในช่วง 3.37-10.82 บาทต่อหุ้น และมูลค่าหุ้นสามัญเฉลี่ยอยู่ที่ 7.11 บาทต่อหุ้น

**คำสำคัญ :** การประเมินมูลค่าหลักทรัพย์, การวิเคราะห์หลักทรัพย์, วัสดุก่อสร้าง

### Abstract

This research was objected 1) to study the factors affecting the business performance of Construction Materials Public Company Limited 2) to forecast the financial budget of Construction Materials Public Company Limited between 2023 -2027, and 3) to evaluate the securities value of Construction Materials Public Company Limited. The researchers utilized 120 quarterly data

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

<sup>1</sup> M.B.A., Student in Bachelor of Business Administration Program in Finance, University of the Thai Chamber of Commerce.

\* Corresponding author, e-mail: wanrapee\_ban@utcc.ac.th

between 2013 to 2022. The research findings indicated that 1) there were two significant factors affecting the company's performance at the level of 0.05. One factor was the construction material price index, which positively correlated with the company's total revenue. The other factor was the consumer price index, which inversely correlated with the company's total revenue 2) the results of the forecast found that investing money in the assets in the items of property, buildings, and equipment, could make total assets, liabilities, and total shareholders' equity equal. Moreover, it tended to yearly increase sales 3) regarding the evaluation of the securities value by using the discounted cash flow method, it was found that the company's common stock value was 8.3 Baht per share. Considering the ratio method, it revealed that the company's common stock value ranged from 3.37 to 10.82 Baht per share, with an average common stock value of 7.11 Baht per share.

**Keywords:** Security Evaluation, Security Analysis, Construction Materials

## บทนำ

การฝากเงินเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนในรูปแบบอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราผลตอบแทนนั้นไม่เพียงพอต่อภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้นทุกปีได้ ดังนั้นจึงต้องหาแนวทางอื่นที่นักลงทุนจะได้รับผลตอบแทนที่เพียงพอต่อภาวะเงินเฟ้อที่เกิดขึ้น แนวทางหนึ่งที่น่าสนใจคือการลงทุนในหลักทรัพย์ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือ การได้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูง ซึ่งได้มาจากส่วนต่างของราคาหลักทรัพย์นั้น เงินปันผลจากการลงทุน และสิทธิต่าง ๆ ในการถือหุ้น ถึงแม้แนวทางการลงทุนในหลักทรัพย์นี้จะให้อัตราผลตอบแทนที่สูง แต่ก็มีความเสี่ยงสูงหากเลือกหลักทรัพย์ในการลงทุนที่ผิดพลาดด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักลงทุนจึงต้องมีการติดตามการเคลื่อนไหวของราคาและปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อราคาของหลักทรัพย์ที่นักลงทุนได้ลงทุนไป โดยจะต้องมีการวิเคราะห์ทางพื้นฐานจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจ การวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรม และการวิเคราะห์งบการเงินของบริษัท รวมถึงการวิเคราะห์ทางเทคนิค จากการวิเคราะห์ดังกล่าวก็สามารถที่จะลดความเสี่ยงในการเลือกลงทุนและสามารถคาดการณ์ราคาที่เหมาะสมกับการลงทุนในหลักทรัพย์นั้น

ในปัจจุบันการเร่งเปิดดำเนินการโครงการต่าง ๆ ทั้งคอนโด บ้านจัดสรร อาคาร และศูนย์การค้า มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดความต้องการวัสดุก่อสร้างขยายตัวต่อเนื่องรวมถึงมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ และการเติบโตจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อย่างเต็มที่และยังรวมถึงโครงการที่เกี่ยวข้องกับ EEC และคมนาคมที่หนุนการก่อสร้างของภาครัฐเป็นตัวขับเคลื่อน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่าหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างมีความน่าสนใจที่จะลงทุน แต่อย่างไรก็ตาม การลงทุนนั้นมีความผันผวนจากภาวะต่าง ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภาวะการเมือง หรือ ภาวะโรคระบาด เป็นต้น ล้วนส่งผลทำให้ราคาของหลักทรัพย์นั้นมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา การประเมินมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์จึงมีความสำคัญ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของนักลงทุน ช่วยให้นักลงทุนสามารถตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัท วัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ว่าควรมีราคาหลักทรัพย์ที่เหมาะสมเท่าไร รวมถึงมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัท

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการของของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อพยากรณ์งบการเงินของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 - พ.ศ. 2570
3. เพื่อประเมินมูลค่าราคาหลักทรัพย์ของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน)

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการของของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน)
2. ทำให้ทราบถึงงบการเงินของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 - พ.ศ. 2570
3. ทำให้ทราบถึงมูลค่าราคาหลักทรัพย์ของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน)
4. เป็นแนวทางในการประเมินมูลค่าที่แท้จริงของราคาหุ้นสำหรับธุรกิจประเภทอื่น ๆ

## การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการศึกษา ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อกลุ่มวัสดุก่อสร้างและการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ ดังต่อไปนี้

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อกลุ่มวัสดุก่อสร้าง

ทฤษฎีการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน เป็นแนวคิดที่ใช้ปัจจัยเป็นตัวกำหนดมูลค่าของหลักทรัพย์ ได้แก่ การวิเคราะห์เศรษฐกิจ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์การดำเนินการของบริษัท โดยการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์แบบบนลงล่าง (Top down approach) ซึ่งจะเป็นการอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ในการกำหนดขอบเขตในการเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีพื้นฐานที่ดี เพื่อหามูลค่าที่แท้จริง (Intrinsic Value) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2545)

อัตราดอกเบี้ยในการประเมินราคาของหลักทรัพย์นั้นตัวแปรที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลต่อมูลค่าของหลักทรัพย์ที่เหมาะสมนั้นคืออัตราดอกเบี้ย จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นมูลค่าปัจจุบันของสินทรัพย์ก็จะลดลงด้วยเช่นกัน และเมื่อภาครัฐมีการปรับอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น ทำให้ต้นทุนทางการเงินการจัดซื้อวัตถุดิบสูงขึ้นตามไปด้วย (จุฬพงศ์ ประภาสะโนบล. 2548)

ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง เป็นดัชนีที่คำนวณมาจากราคาสินค้ากลุ่มวัสดุก่อสร้าง ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ถึงการเคลื่อนไหวของราคาวัสดุก่อสร้างโดยเฉลี่ย สาเหตุการเพิ่มขึ้นของราคาวัสดุก่อสร้างมาจากภาวะเงินเฟ้อ โดยภาวะเงินเฟ้อนี้เกิดขึ้นจาก 2 แนวทางหลักคือ เงินเฟ้อที่เกิดจากแรงผลักดันของต้นทุน เกิดจากวัตถุดิบค่าแรงงาน ทำให้ต้นทุนในการผลิตนั้นสูงขึ้น และภาวะเงินเฟ้อที่เกิดจากแรงดึงของอุปสงค์ ซึ่งเกิดจากการขยายตัวของความต้องการของอุปสงค์สูงกว่าอุปทานที่มีอยู่จึงทำให้มีปริมาณสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการจึงส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้น (ทิพวรรณ กิตติสุวรรณกุล. 2538)

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดการเตือนภัยทางเศรษฐกิจล่วงหน้า โดยข้อมูลนั้นจะถูกรวบรวมเป็นรายเดือน เพื่อติดตามอำนาจในการซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการผลิต การจ้างงานและปริมาณการใช้จ่ายของประชาชนในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการในสินค้าและบริการอย่างใกล้ชิด หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจก็จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าสูง และหากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นต่อภาวะระบบเศรษฐกิจ ผู้บริโภคก็จะระมัดระวังในเรื่องของการซื้อสินค้านั้นมากขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้เศรษฐกิจนั้นชะลอตัวลง (กระทรวงพาณิชย์. 2566)

ดัชนีผู้บริโภค เป็นตัวชี้วัดการเปลี่ยนแปลงค่าครองชีพโดยใช้ดัชนีราคาผู้บริโภคในปัจจุบันเทียบกับดัชนีราคาผู้บริโภคของช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยพิจารณาจากกลุ่มสินค้าและบริการที่กำหนด โดยการเลือกสินค้าที่ครัวเรือนนิยมใช้ในการบริโภคเป็นประจำซึ่งมาจากการสำรวจค่าใช้จ่ายของภาคครัวเรือน (ยุทธภูมิ จารุเสรี. 2555) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์สังหาริมทรัพย์ของ นันทรัต รักษิระธรรม (2554) พบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับดัชนีกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง สาเหตุเนื่องมาจากภาวะเงินเฟ้อที่สูงขึ้นทำให้มูลค่าของเงินนั้นลดลงทำให้ผู้บริโภคเกิดการชะลอตัวในการซื้อสินค้านั้นลง

## 2. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการคิดลดกระแสเงินสด

การประเมินมูลค่าถือเป็นหัวใจสำหรับการลงทุน โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้ลงทุนทราบมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์(Intrinsic Value) ในทางการเงิน คำว่ามูลค่า (Value) หมายถึง ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นหรือคาดว่าจะได้รับจากการถือครองหลักทรัพย์นั้น ๆ ได้แก่ กระแสเงินสดที่จะได้รับในอนาคตในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เงินปันผล ดอกเบี้ย หรือส่วนต่างของราคาขายของหลักทรัพย์นั้น แต่อย่างไรก็ตามกระแสเงินสดที่ได้รับจากการลงทุนในอนาคตนั้นย่อมมีค่าเสียโอกาส ส่งผลทำให้กระแสเงินสดที่ยังได้รับในอนาคตยิ่งนานเท่าไรก็ยังมีต้นทุนค่าเสียโอกาสเกิดขึ้น และมีมูลค่าในปัจจุบันยิ่งลดลงเท่านั้น ดังนั้นการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ไม่สามารถนำกระแสเงินสดทั้งหมดที่ได้รับในอนาคตมารวมกันโดยตรง แต่จะต้องมีการนำกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นในอนาคตมาคิดลดเป็นมูลค่าปัจจุบัน จึงจะสามารถนำไปกำหนดเป็นมูลค่าของหลักทรัพย์ได้ การเลือกใช้กระแสเงินสดในการประเมินมูลค่านั้นโดยทั่วไปแล้วสามารถเลือกได้ 3 รูปแบบ คือ 1. กระแสเงินสดจากเงินปันผล 2. กระแสเงินสดอิสระ และ 3. กำไรคงเหลือ

แบบจำลองในการประเมินมูลค่าหุ้นสามัญด้วยการคิดลดกระแสเงินสด เป็นการประมาณการกระแสเงินสดที่จะเกิดขึ้น และประมาณการอัตราคิดลดที่จะใช้ในการคำนวณมูลค่าปัจจุบัน ผลตอบแทนจากกระแสเงินสดที่ได้รับอาจเกิดขึ้นในเวลาที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำกระแสเงินสดทั้งหมดมาคิดลดกลับมาเป็นค่าปัจจุบัน โดยมีสมการดังต่อไปนี้

$$DCF = \frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{CF_2}{(1+r)^1} + \frac{CF_3}{(1+r)^1} + \dots + \frac{CF_n}{(1+r)^n}$$

โดยที่

DCF = วิธีการคิดลดกระแสเงินสด (Discounted Cash Flow: DCF) (บาท)

$CF_n$  = กระแสเงินสดที่เกิดขึ้นที่เวลา n (บาท)

r = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

1. กระแสเงินสดอิสระของบริษัท (Free Cash Flow to the Firm: FCFF) เป็นกระแสเงินสดหลังจากหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงาน ตลอดจนภาษีจ่ายของกิจการไปแล้ว ดังนั้นกิจการจึงนำกระแสเงินสดมาจ่ายให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการได้ เช่น เจ้าหนี้หรือผู้ถือหุ้น เป็นต้น

2. กระแสเงินสดอิสระของผู้ถือหุ้น (Free Cash Flow to Equity: FCFE) เป็นกระแสเงินสดที่ได้หักการจ่ายคืนหนี้สิน ดอกเบี้ยจ่าย แก่เจ้าหนี้ของกิจการรวมถึงรายจ่ายเพื่อการลงทุน และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเงินทุนหมุนเวียนไปแล้ว ดังนั้นกระแสเงินสดอิสระส่วนของผู้ถือหุ้นนี้จึงถือเป็นกระแสเงินสดที่กิจการสามารถนำมาจ่ายให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ทั้งหมด

3. การประเมินมูลค่าด้วยวิธีสัมพัทธ์ ได้อธิบายการประเมินมูลค่าด้วยวิธีนี้ไว้ว่าเป็นการสะท้อนการรับรู้ของราคาตลาดเกี่ยวกับมูลค่าของหุ้นสามัญผ่านตัวแปรทางการเงินที่เกี่ยวข้อง โดยจะเป็นการใช้วิธีการอ้างอิงจากตัวเปรียบเทียบราคา (Price Multiple) ของกลุ่มตัวแทน (Comparison Assets) ที่มีลักษณะธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน หากพบว่าตัวเปรียบเทียบราคาของหุ้นที่กำลังจะพิจารณามีค่าต่ำกว่าตัวเปรียบเทียบราคาของตัวแทน จะสรุปได้ว่าหุ้นสามัญที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นมีมูลค่าที่ต่ำเกินไป (Undervalued) ในทางตรงกันข้ามหากตัวเปรียบเทียบราคาของหุ้นสามัญที่กำลังพิจารณามีค่าสูงกว่าตัวเปรียบเทียบราคาของตัวแทนจะสรุปได้ว่าราคาของหุ้นสามัญที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นมีค่าสูงเกินไป (Overvalued)

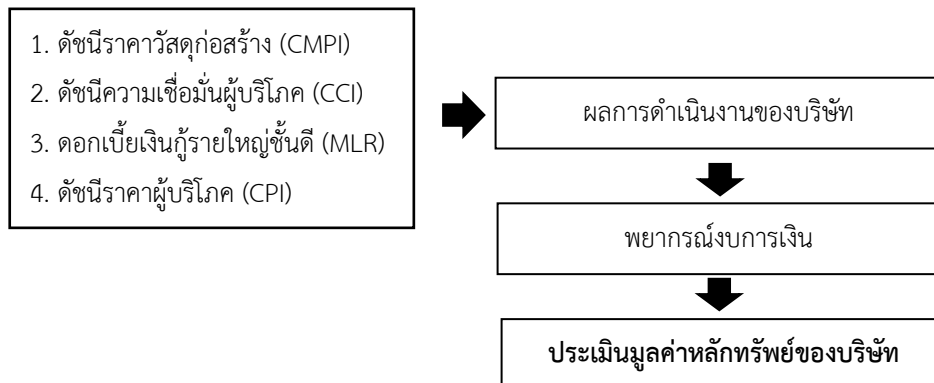
ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ ดังนี้

วิชญ์ วิริงคะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าตามราคาตลาดหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยปัจจัยที่เลือกในการศึกษาคือ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) อัตราเงินเฟ้อ (Inflation Rate) อัตราดอกเบี้ย (Interest Rate) อัตราว่างงาน (Unemployment Rate) อัตราแลกเปลี่ยน (Exchange) หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI) และดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (CCI) โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยการสุ่มตัวอย่าง สุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าตามราคา คือดัชนีหุ้นราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยกู้ยืม อัตราการว่างงาน และอัตราแลกเปลี่ยน ส่วนใหญ่นั้นบริษัทมีความสัมพันธ์ไปในทางทิศเดียวกัน เช่นเดียวกับ เกศมณี ธเนศวรณิษฐ์ (2563) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีอสังหาริมทรัพย์และราคาหุ้นของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งดัชนีอสังหาริมทรัพย์ที่เลือกศึกษา ได้แก่ ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาที่อยู่อาศัยในภาวะปัจจุบันและในอีก 6 เดือนข้างหน้า ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ดัชนีราคาบ้านเดี่ยวพร้อมที่ดิน ดัชนีทาวน์เฮาส์พร้อมที่ดิน ดัชนีอาคารชุด และดัชนีที่ดิน ผลจากการศึกษาพบว่า ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างและดัชนีราคาทาวน์เฮาส์พร้อมที่ดินมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นโดยเฉลี่ยของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ

สำหรับการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ทำการศึกษา เช่น โมเรศ หลงสมบูรณ์ (2561) ที่ทำการศึกษาความคุ้มค่าของการเข้าซื้อกิจการดังกล่าว ผ่านการประเมินมูลค่ากิจการ โดยใช้ทั้งการประเมินมูลค่ากิจการผ่านวิธีสัมพัทธ์ และการประเมินมูลค่ากิจการผ่านการหามูลค่าที่แท้จริงด้วยการคิดลดกระแสเงินสดของกิจการ ผ่านสมมติฐานต่าง ๆ ที่มีความสมเหตุสมผล โดยพยากรณ์งบการเงินไปในอนาคตเป็นระยะเวลา 5 ปี และคิดลดด้วยอัตราคิดลดที่สมเหตุสมผล จากการศึกษาพบว่า มูลค่ากิจการที่เพิ่มมากขึ้นของบริษัทเฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ภายหลังการควบรวมกิจการมีมูลค่าสูงกว่าราคาที่จ่ายซื้อไป แสดงให้เห็นว่าการควบรวมกิจการในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ โดยการควบรวมกิจการครั้งนี้ก่อให้เกิดกำไรสุทธิ 10,941 ล้านบาท และ ชลวิษ สุธัญญารักษ์ (2558) ได้ทำการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เปรียบเทียบกับราคาตลาด ณ วันที่ 23 มีนาคม 2558 โดยได้ทำการวิเคราะห์หลักทรัพย์ 3 ขั้นตอน คือ วิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจ วิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรม และวิเคราะห์บริษัท ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ จากนั้นทำการประเมินอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังโดยใช้ทฤษฎี Capital Asset Pricing Model: CAPM และประเมินมูลค่าที่แท้จริงของหลักทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

ของนักลงทุนต่อหลักทรัพย์ AOT มีค่าเท่ากับร้อยละ 4.23 ในขณะที่ราคาตลาดของหลักทรัพย์ AOT มีค่าเท่ากับ 303 บาท (ณ วันที่ 23 มีนาคม 2558) ซึ่งสูงกว่ามูลค่าที่แท้จริงที่ราคา 148.48 บาท ดังนั้นนักลงทุนควรขายหลักทรัพย์เพื่อลดความเสี่ยง

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : ผู้นิพนธ์, 2566.

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่นำมาจากการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีการเปิดเผยข้อมูล ได้แก่ ฐานข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ธนาคารแห่งประเทศไทย เอกสารเผยแพร่ของบริษัทที่ออกและเสนอขายหลักทรัพย์ โดยข้อมูลประกอบด้วย

1) รายได้รวมจากงบการเงินของอุตสาหกรรมกลุ่มวัสดุก่อสร้าง จำนวน 3 บริษัท ได้แก่ บริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) และบริษัทคู่แข่งอีก 2 บริษัท โดยใช้ข้อมูลเป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2563 จนถึงไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2565 รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 120 ไตรมาส หรือ เป็นจำนวน 120 ชุดข้อมูล และข้อมูลดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ยเงินกู้รายใหญ่ขั้นดี และ ดัชนีราคาผู้บริโภค 10 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2565

2) ข้อมูลปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ยเงินกู้รายใหญ่ขั้นดี และ ดัชนีราคาผู้บริโภค

#### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการศึกษาโดยหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทกลุ่มวัสดุก่อสร้างด้วยวิธีการสร้างสมการเชิงถดถอย (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) โดยมีแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

$$\text{Revenue} = a + b_1\text{CPMI} + b_2\text{CCI} + b_3\text{MLR} + b_n\text{CPI}$$



## โดยที่

|         |                                                           |
|---------|-----------------------------------------------------------|
| Revenue | หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้รวมของบริษัท          |
| a       | หมายถึง ค่าคงที่                                          |
| b       | หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ                     |
| CMPI    | หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง      |
| CCI     | หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค |
| MLR     | หมายถึง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้รายใหญ่ขึ้นดี                 |
| CPI     | หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาผู้บริโภค          |

ขั้นตอนที่ 2 พยากรณ์งบการเงินด้วยการทำ Pro Forma Income Statement การจัดทำงบการเงินนี้จัดทำเพื่อแสดงผลการดำเนินงานตามแผน มีการควบคุมค่าใช้จ่าย มีผลกำไรสุทธิที่สามารถทำได้ และมีกำไรสุทธิที่เหลือหลังจากการจ่ายปันผล และเพื่อนำไปลงทุนต่อ กลายเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญที่สร้างขึ้นจากการดำเนินงาน โดยการประมาณการนี้ จะใช้วิธีร้อยละของรายได้จากการขาย (Percent of Sales Method) โดยใช้ข้อมูลผลการพยากรณ์รายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ในอีก 5 ปีข้างหน้าเป็นค่าตั้งต้น และใช้ข้อมูลงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ของปี พ.ศ. 2565 เป็นตัวตั้งในการเทียบสัดส่วนของรายการต่าง ๆ เทียบกับรายได้รวมของบริษัท และสมมติให้สัดส่วนแต่ละรายการเมื่อเทียบกับรายได้รวมของบริษัทในการพยากรณ์ ตลอดระยะเวลา 5 ปีนั้น มีสัดส่วนของแต่ละรายการที่เท่ากัน หลังจากนั้นนำสัดส่วนมาคูณกับข้อมูลการพยากรณ์รายได้รวมของบริษัทที่ได้หา มาตั้งต้นในแต่ละปี จนถึงรายการกำไรสุทธิ และหลังจากนั้นทำการพยากรณ์รายการกำไรสะสมและพยากรณ์ฐานะทางการเงินของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธี Pro Forma Statement of Financial Position ในอีก 5 ปี ข้างหน้า ตั้งแต่ พ.ศ. 2566 - พ.ศ. 2570 การจัดทำงบการเงินนี้เพื่อแสดงฐานะทางการเงินตามแผน มีการลงทุน มีการจัดหาเงินทุนจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยข้อมูลในการประมาณการนั้นทางผู้ศึกษาได้ใช้งบแสดงฐานะการเงินของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ใน ปี พ.ศ. 2565 เป็นตัวตั้งต้น และมีการตั้งสมมติฐานว่ารายการทางการเงินที่แสดงอยู่ในงบแสดงฐานะการเงินนั้นจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินมูลค่าของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 2 วิธี ได้แก่

- 1) วิธีการคิดลดกระแสเงินสด (Discounted Cash Flow : DCF) โดยใช้กระแสเงินสดอิสระของกิจการ (Free Cash Flow to the Firm : FCFF)
- 2) วิธีการ Multiple Comparable โดยวิธีการนี้จะเป็นการหาอัตราส่วน ได้แก่ P/E Ratio P/BV Ratio และ P/S Ratio ของปี 2565 โดยทำการคัดเลือกบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน คือธุรกิจคู่แข่ง จำนวน 2 บริษัท โดยได้ทำการเปรียบเทียบกับอัตราส่วนต่าง ๆ เพื่อที่จะทำการประเมินมูลค่าของหุ้นสามัญของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสรุปผล

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน)

การหาตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการสร้างสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) มีผลสรุปดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบ Pooled OLS

|                        | Coefficient | Std. error | T-ratio | P-value |
|------------------------|-------------|------------|---------|---------|
| Const                  | 0.02658     | 0.01265    | 2.101   | 0.0378  |
| CMPI                   | 2.97924     | 0.79735    | 3.736   | 0.0003  |
| CCI                    | 0.04372     | 0.09518    | 0.4593  | 0.6469  |
| CPI                    | -5.80146    | 1.64243    | -3.532  | 0.0006  |
| MLR                    | 1.09386     | 0.59165    | 1.849   | 0.0671  |
| P-value (F) = 0.001746 |             |            |         |         |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลจากการทดสอบด้วยวิธี Pooled OLS พบว่ามีค่า P-value (F) = 0.001746 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสามารถใช้ผลการทดสอบนี้ได้ โดยจากการศึกษาพบว่า มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว ที่มีผลต่อรายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMPI) และอัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI)

ผลการทดสอบด้วยวิธี Pooled OLS สามารถนำตัวแปรมาสร้างเป็นสมการการพยากรณ์อัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

$$\text{Revenue} = 0.0266 + 2.97924 (\text{CPMI}) - 5.8014 (\text{CPI})$$

## 2. ผลการพยากรณ์งบการเงินของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 - พ.ศ. 2570

การพยากรณ์งบการเงินด้วยการทำ Pro Forma Income Statement และฐานะทางการเงินของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธี Pro Forma Statement of Financial Position ในอีก 5 ปี ข้างหน้า ตั้งแต่ พ.ศ. 2566 - พ.ศ. 2570

ผู้ศึกษาใช้ Final Model จากสมการข้างต้นมาพยากรณ์หารายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยใช้การคาดการณ์หรือการพยากรณ์จากอัตราเงินเฟ้อ เนื่องจากดัชนีที่ใช้ในการชี้วัดระดับเงินเฟ้อนั้นคือดัชนีราคาผู้บริโภค หรือ Consumer Price Index (CPI) ซึ่งเป็นตัวเลขทางสถิติที่ใช้วัดการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าและบริการที่ครัวเรือนหรือผู้บริโภคซื้อหามาบริโภคเป็นประจำ และ การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าและบริการนี้ ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMPI) ด้วยเช่นกัน

จากการสรุปข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) พบว่าอัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มทยอยปรับลดลง โดยในปี พ.ศ. 2566 คาดว่าจะมีอัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ร้อยละ 2.5 และในปี พ.ศ. 2567 คาดว่าจะมีอัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ร้อยละ 2.4 จากแรงกดดันจากค่าไฟฟ้าและราคาน้ำมันที่ทยอยคลี่คลาย ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงใช้สมมติฐานใน 2 ปีแรกตามอัตราการเปลี่ยนแปลงของเงินเฟ้อ โดยในปี พ.ศ. 2566 มีอัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ร้อยละ 2.5 ต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 0.619 ต่อไตรมาส และในปี พ.ศ. 2567 มีอัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ร้อยละ 2.4 ต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 0.595 ต่อไตรมาส และในปีที่ 3 -5 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2568 - พ.ศ. 2570 ผู้ศึกษาจะใช้สมมติฐานอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว เท่ากับข้อมูลการคาดการณ์อัตราการเปลี่ยนแปลงของเงินเฟ้อล่าสุดของปี พ.ศ. 2567 และทางผู้ศึกษาได้ทำการปรับค่าจากอัตราร้อยละให้อยู่ในรูปของค่าตัวเลข โดยการนำร้อยละหารด้วย 100 และนำมาแทนค่าในสมการเพื่อใช้ในการคำนวณในการหาอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง

จำกัด (มหาชน) ในอีก 5 ปีข้างหน้า และหลังจากนั้นเมื่อได้ค่าการพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของรายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) แล้วนั้น ผู้ศึกษาจะทำการพยากรณ์รายได้รวมของบริษัท ในอีก 5 ปีข้างหน้า โดยใช้รายได้รวมของบริษัทจากงบกำไรขาดทุนของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ในไตรมาสที่ 4 ในปี พ.ศ. 2565 เป็นค่าตั้งต้นในการพยากรณ์เพื่อหารายได้รวมของบริษัทในอีก 5 ปีข้างหน้า และเมื่อรวมการพยากรณ์ของรายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 ไตรมาส ของแต่ละปีแล้วนั้น จะได้ผลสำหรับใช้เป็นค่าตั้งต้นในการพยากรณ์ผลการดำเนินงานใน 5 ปีข้างหน้า ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** การพยากรณ์รายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ในอีก 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2566 - พ.ศ. 2570)

| ปีที่ | ปี (พ.ศ.) | พยากรณ์รายได้รวมของบริษัท (บาท) |
|-------|-----------|---------------------------------|
| 1     | 2566      | 6,352,833,409                   |
| 2     | 2567      | 6,599,258,725                   |
| 3     | 2568      | 6,862,248,592                   |
| 4     | 2569      | 7,135,718,980                   |
| 5     | 2570      | 7,420,087,554                   |

จากตารางที่ 2 พบว่า หลังจากแทนค่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMPI) และ อัตราการเปลี่ยนแปลงดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) แทนค่าลงในสมการ เพื่อหาค่าการพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของรายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) พบว่าการพยากรณ์รายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) นั้นมีรายได้รวมเพิ่มตามลำดับ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 - พ.ศ. 2570

หลังจากพยากรณ์รายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ในอีก 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2566 - พ.ศ. 2570) ทางผู้ศึกษาจะนำผลการพยากรณ์รายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) มาทำการพยากรณ์ผลการดำเนินงาน ด้วยการทำ Pro Forma Income Statement โดยจะใช้วิธีร้อยละของรายได้จากการขาย (Percent of Sales Method) โดยใช้ข้อมูลผลการพยากรณ์รายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ในอีก 5 ปีข้างหน้าเป็นค่าตั้งต้น และใช้ข้อมูลงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ของปี พ.ศ. 2565 เป็นตัวตั้งในการเทียบสัดส่วนของรายการต่าง ๆ เทียบกับรายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) และสมมติให้สัดส่วนแต่ละรายการเมื่อเทียบกับรายได้รวมของบริษัทในการพยากรณ์ ตลอดระยะเวลา 5 ปีนั้น มีสัดส่วนของแต่ละรายการที่เท่ากัน หลังจากนั้นนำสัดส่วนมาคูณกับข้อมูลการพยากรณ์รายได้รวมของบริษัทที่ได้หามาตั้งต้นในแต่ละปี จนถึงรายการกำไรสุทธิ และหลังจากนั้นทำการพยากรณ์รายการกำไรสุทธิ โดยทางผู้ศึกษานั้น ได้ทำการศึกษาคู่มือนโยบายการจ่ายเงินปันผลของบริษัท พบว่าบริษัทมีนโยบายการจ่ายปันผลไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิที่เหลือจากการหักเงินสำรองต่าง ๆ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2566ก) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงตั้งสมมติฐานให้บริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) มีการจ่ายเงินปันผลคงที่เท่ากับ 50% ของกำไรสุทธิ และนำกำไรสำหรับปีมาหักออกด้วยเงินปันผล หักสามัญ จึงได้เป็นค่าพยากรณ์ในรายการกำไรสุทธิ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การพยากรณ์งบการเงินในอีก 5 ปี ข้างหน้า (พ.ศ. 2566 - พ.ศ. 2570)

| รายการ                                 | ปีที่ 1 2566<br>(FC) | ปีที่ 2 2567<br>(FC) | ปีที่ 3 2568<br>(FC) | ปีที่ 4 2569<br>(FC) | ปีที่ 5 2570<br>(FC) |
|----------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| กำไรขาดทุน<br>เบ็ดเสร็จรวม<br>สำหรับปี | 783,203,517          | 805,392,054          | 828,539,158          | 852,351,514          | 876,848,240          |
| หักเงินปันผล<br>หุ้นสามัญ<br>ร้อยละ 50 | 391,601,759          | 402,696,027          | 414,269,579          | 426,175,757          | 438,424,120          |
| กำไรสะสมเพิ่ม                          | 391,601,759          | 402,696,027          | 414,269,579          | 426,175,757          | 438,424,120          |

จากตารางที่ 3 พบว่าเมื่อนำกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จรวมสำหรับปีมาหักเงินปันผลหุ้นสามัญที่มีนโยบายการจ่ายเงินปันผลคงที่เท่ากับ 50% ของกำไรสุทธิแล้วนั้น กำไรสะสมเพิ่มของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) จากการพยากรณ์มีแนวโน้มที่สูงขึ้นทุกปี

หลังจากที่ได้ผลการพยากรณ์ผลการดำเนินงานในอีก 5 ปีข้างหน้าแล้วนั้น ผู้ศึกษาจะดำเนินการพยากรณ์ฐานะการเงินของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธี Pro Forma Statement of Financial Position โดยข้อมูลในการประมาณการนั้น ทางผู้ศึกษาได้ใช้งบแสดงฐานะการเงินของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2565 เป็นตัวตั้งต้น และมีการตั้งสมมติฐานว่ารายการทางการเงินที่แสดงอยู่ในงบแสดงฐานะการเงินนั้น จะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน)

การพยากรณ์ฐานะการเงินในส่วนของผู้ถือหุ้น ผู้ศึกษาได้ประมาณการการพยากรณ์ในส่วนของผู้ถือหุ้น โดยใช้วิธีร้อยละของรายรับจากการขาย (Percent of Sales Method) โดยจะใช้ข้อมูลจากงบแสดงฐานะทางการเงินของปี พ.ศ. 2565 โดยเทียบกับรายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) จากงบกำไรขาดทุนของบริษัท ของปี 2565 หลังจากนั้นนำสัดส่วนที่ได้มาคูณกับผลการพยากรณ์รายได้รวมของบริษัท ในอีก 5 ปีข้างหน้า เพื่อให้ได้ค่าจากการพยากรณ์จากผู้ถือหุ้น โดยการประมาณการแต่ละรายการของงบแสดงฐานะการเงินนั้น ผู้ศึกษาได้เลือกรายการที่นำมาคิดสัดส่วนโดยพิจารณาจากรายการที่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ได้แก่ สินทรัพย์หมุนเวียนเพื่อการดำเนินงาน ดังนี้ เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ลูกหนี้การค้า ลูกหนี้อื่น สินค้าคงเหลือ และสินทรัพย์หมุนเวียนอื่น ส่วนรายการอื่นของผู้ถือหุ้น (ยกเว้นรายการ ที่ดิน อาคาร และ อุปกรณ์) ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานให้มีค่าเท่ากับข้อมูลปีล่าสุด (ข้อมูลงบแสดงฐานะการเงินของปี พ.ศ. 2565)

การพยากรณ์ฐานะการเงินในส่วนผู้หนี้สินและส่วนของผู้เจ้าของ ในส่วนของผู้หนี้สินนั้น ผู้ศึกษาได้ประมาณโดยใช้วิธีร้อยละของรายรับจากการขาย (Percent of Sales Method) โดยจะใช้ข้อมูลจากงบแสดงฐานะทางการเงินของปี 2565 โดยเทียบกับรายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) จากงบกำไรขาดทุนของบริษัท ของปี 2565 และนำค่าสัดส่วนที่ได้มาคูณกับผลการพยากรณ์รายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ได้ค่าพยากรณ์จากผู้หนี้สินของบริษัท ผู้ศึกษาได้เลือกรายการที่นำมาคิดสัดส่วนโดยพิจารณาจากรายการที่มีความสัมพันธ์กับยอดขายของบริษัท ได้แก่ แหล่งเงินทุนระยะสั้น จากหนี้สินหมุนเวียน ได้แก่ เจ้าหนี้การค้า และ เจ้าหนี้อื่น เนื่องจากรายการนี้เป็นแหล่งเงินทุนที่เพิ่มอัตโนมัติตามยอดขาย หรือเรียกว่า Spontaneous

Financing ส่วนรายการอื่นของฝั่งหนี้สิน ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานให้มีค่าเท่ากับข้อมูลปีล่าสุด (ข้อมูลงบแสดงฐานะการเงินของปี พ.ศ. 2565)

ในฝั่งส่วนของเจ้าของ ผู้ศึกษาได้นำผลการพยากรณ์ผลการดำเนินงานของรายการกำไรสะสม 5 ปี ข้างหน้า มาบวกกับกำไรสะสมจากงบแสดงฐานะทางการเงินของปี พ.ศ. 2565 และนำค่าที่ได้ในแต่ละปี บวกต่อไป จวบครบทั้ง 5 ปี จึงได้ผลพยากรณ์ในรายการกำไรสะสมที่ยังไม่ได้จัดสรร ส่วนรายการอื่น ๆ ในฝั่งของส่วนของผู้ถือหุ้น ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานให้มีค่าเท่ากับข้อมูลปีล่าสุด (ข้อมูลงบแสดงฐานะการเงินของปี พ.ศ. 2565)

หลังจากที่ได้ทำการพยากรณ์ครบทั้ง 2 ฝั่งแล้วนั้น พบว่าการเงินของทั้งสองฝั่งไม่เท่ากัน โดยฝั่งหนี้สินและส่วนของเจ้าของ (ฝั่งของที่มาหรือแหล่งทุนของเงิน) มีผลพยากรณ์ที่มากกว่าฝั่งของสินทรัพย์ (ฝั่งใช้ไปของเงิน) เนื่องจากบริษัทมีกำไรสะสมที่มากกว่าสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงตั้งสมมติฐานให้บริษัทนำเงินไปลงทุนในส่วนของสินทรัพย์ ในรายการ ที่ดิน อาคาร และ อุปกรณ์ เนื่องจากทางผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลการลงทุนของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ในปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2565) พบว่าในแต่ละปีบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) มีการลงทุนซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ชำรุดตามอายุการใช้งานในทุก ๆ ปี และมีการซื้อเครื่องจักรในการผลิตเพื่อรองรับการเติบโตของลูกค้ากลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และกลุ่มบ้านจัดสรรที่มีการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น จากสมมติฐานดังกล่าวจึงทำให้งบแสดงฐานะการเงินเท่ากันทั้ง 2 ฝั่ง และได้ผลการพยากรณ์ฐานะการเงินในอีก 5 ปีข้างหน้า

**ตารางที่ 4** การพยากรณ์งบแสดงฐานะการเงินในอีก 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2566 - พ.ศ. 2570)

| รายการ                                 | ปีที่ 1 2566<br>(FC) | ปีที่ 2 2567<br>(FC) | ปีที่ 3 2568<br>(FC) | ปีที่ 4 2569<br>(FC) | ปีที่ 5 2570<br>(FC) |
|----------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| รวมสินทรัพย์<br>หมุนเวียน              | 2,164,633,417        | 2,211,783,831        | 2,275,350,872        | 2,340,744,841        | 2,408,018,243        |
| รวมสินทรัพย์<br>ไม่หมุนเวียน           | 2,046,614,490        | 2,412,077,494        | 2,776,150,417        | 3,150,686,857        | 3,535,987,540        |
| สินทรัพย์รวม                           | 4,211,247,907        | 4,623,861,325        | 5,051,501,289        | 5,491,431,698        | 5,944,005,783        |
| รวมหนี้สิน                             | 1,432,414,221        | 1,442,331,612        | 1,455,701,997        | 1,469,456,649        | 1,483,606,615        |
| รวมส่วนของ<br>ผู้ถือหุ้น               | 2,778,833,686        | 3,181,529,713        | 3,595,799,292        | 4,021,975,049        | 4,460,399,169        |
| หนี้สินและส่วน<br>ของผู้ถือหุ้น<br>รวม | 4,211,247,907        | 4,623,861,325        | 5,051,501,289        | 5,491,431,698        | 5,944,005,783        |

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2566ข)

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อนำเงินไปลงทุนในส่วนของสินทรัพย์ในรายการที่ดิน อาคาร และ อุปกรณ์ ทำให้สินทรัพย์รวม และหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นรวมเท่ากันและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นทุกปีตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น

### 3. ผลการประเมินมูลค่าราคาหลักทรัพย์ของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน)

เมื่อพิจารณาในส่วนของการดำเนินงาน และฐานะการเงินของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ในอีก 5 ปีข้างหน้าได้แก่วั้น ผู้ศึกษาจึงนำผลการพยากรณ์มาประเมินมูลค่าของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ทั้ง 2 วิธี ดังนี้

#### แบบที่ 1 วิธีการคิด ลดกระแสเงินสด (Discounted Cash Flow: DCF)

เนื่องจากเป็นตัวเลขที่แสดงถึงมูลค่าความถูกต้องความแพงของกิจการ โดยการคิดลดกระแสเงินสด จัดเป็นการประเมินมูลค่าแบบสมบูรณ์ ( Absolute Valuation) หมายถึง ตัวเลขที่ได้เป็นตัวเลขที่สมบูรณ์ในตัวเองที่สามารถบ่งบอกถึงมูลค่าของกิจการได้ โดยไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบกับกิจการอื่น การประเมินมูลค่าหุ้นด้วยการคิดลดกระแสเงินสด คือ การนำเงินสดอิสระ หรือ กระแสเงินสดที่ได้จากกิจการ นำมาคิดลดด้วยต้นทุนของเงินทุนกลับมาเป็นมูลค่าปัจจุบัน

การหากระแสเงินสดของกิจการ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีกระแสเงินสดอิสระของบริษัท(Free Cash Flow to the firm : FCFF) ซึ่งเป็นกระแสเงินสดส่วนเกินซึ่งสามารถจัดสรรให้กับเจ้าของเงินทุนของกิจการ ได้แก่ เจ้าหนี้และผู้ถือหุ้น เป็นต้น หลังจากได้หักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (รวมภาษี) และมีการเก็บเงินส่วนหนึ่งไว้สำหรับการลงทุนในทุนหมุนเวียน (Working Capital) และทุนถาวร(Fixed Capital)

ผู้ศึกษาได้มีการตั้งสมมติฐานให้ค่าเสื่อมราคา ของปี พ.ศ. 2566-พ.ศ. 2570 มาจากการเทียบสัดส่วนระหว่างค่าเสื่อมปี พ.ศ. 2565 ซึ่งคำนวณมาจากมูลค่าสุทธิทางบัญชีของรายการที่ดิน อาคารและ อุปกรณ์ ปี พ.ศ. 2565 – ปี พ.ศ. 2564) เทียบกับสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนของปี พ.ศ. 2565 ซึ่งมีค่าเสื่อมประมาณ 0.0073% ของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน และกำหนดค่าเสื่อมนั้นมีค่าคงที่อยู่ที่ 0.0073%

CAPEX คำนวณได้จากการหาส่วนต่างของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนในแต่ละปี โดยคำนวณจาก (สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนปีใหม่ - สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนปีเก่า) X (-1)

NWC (Net Working Capital) คำนวณได้จาก ส่วนต่างของรายการลูกหนี้การค้าและลูกหนี้อื่น รายการสินค้าคงเหลือ สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น เจ้าหนี้การค้า และเจ้าหนี้อื่น โดยคำนวณจาก ข้อมูลปีใหม่ - ข้อมูลปีเก่า และหลังจากนั้นเมื่อได้ข้อมูลมาแล้วให้คำนวณต่อโดย (ลูกหนี้การค้า + ลูกหนี้อื่น + สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น+สินค้าคงเหลือ - เจ้าหนี้การค้า- เจ้าหนี้อื่น) X (-1) ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** การคำนวณหากระแสเงินสดอิสระของกิจการ (Free Cash Flow to the Firm : FCFF)

| รายการ            | ปีที่ 1 2566<br>(FC) | ปีที่ 2 2567<br>(FC) | ปีที่ 3 2568<br>(FC) | ปีที่ 4 2569<br>(FC) | ปีที่ 5 2570<br>(FC) |
|-------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| EBIT              | 923,624,310          | 949,791,036          | 977,088,191          | 1,005,169,871        | 1,034,058,623        |
| Tax<br>(20% EBIT) | 184,724,862          | 189,958,207          | 195,417,638          | 201,033,974          | 206,811,725          |
| NOPAT             | 738,899,448          | 759,832,829          | 781,670,553          | 804,135,897          | 827,246,898          |
| ค่าเสื่อม         | 47,205,603           | 41,261,342           | 42,763,996           | 43,993,041           | 45,257,409           |
| CAPEX             | (470,636,519)        | (412,613,418)        | (427,639,964)        | (439,930,409)        | (452,574,085)        |
| NWC               | (294,331,320)        | (36,933,101)         | (49,792,308)         | (51,223,348)         | (52,695,515)         |
| FCFF              | 21,137,211           | 351,547,651          | 347,002,277          | 356,975,181          | 367,234,706          |



จากตารางที่ 5 พบว่า การคำนวณรายการข้างต้น ทำให้ได้ค่ากระแสเงินสดอิสระของกิจการ (Free Cash Flow to the Firm : FCFF) เพื่อคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุดท้าย (Terminal Value) ดังสมการ

$$\text{Terminal Value} = \frac{\text{FCFF}(1+g)}{\text{WACC}-g}$$

โดยที่

FCFF = กระแสเงินสดอิสระของกิจการ (บาท)

g = อัตราการเติบโต (%)

WACC = ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (%)

โดยค่าต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital : WACC) ของบริษัท วัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) มีค่าเท่ากับ 10.1% (Bloomberg. 2023) และผู้ศึกษาดังสมมติฐานให้ บริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) มีค่า WACC คงที่ในทุกปี และผู้ศึกษาดังสมมติฐานให้บริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) มีอัตราการเติบโต (g) ของกำไรสุทธิคงที่เท่ากับอัตราการเติบโต (g) ที่เกิดขึ้นจริงของกำไรสุทธิ ปี พ.ศ. 2564 เทียบกับปี พ.ศ. 2565 เมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการเพื่อหาค่าอัตราการเติบโตดังต่อไปนี้  $g = (625,610,723/585,439,307) - 1) * 100 = 6.86\%$  ดังนั้น จะได้ค่า Terminal Value = 12,111,944,655 บาท หลังจากนั้นหากการคิดลดกระแสเงินสด (Discount Cash Flow : DCF) เมื่อแทนค่าในสมการจะได้ 8,562,866,253 บาท หลังจากได้มูลค่าของกิจการแล้วนั้น ผู้ศึกษาทำการคำนวณหามูลค่าส่วนของผู้ถือหุ้น (Equity Value) โดยคำนวณจากมูลค่าของกิจการ (Firm Value) – หนี้สินทั้งหมดของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) โดยข้อมูลหนี้สินทั้งหมดนั้นจะใช้ข้อมูลหนี้สินของปี พ.ศ. 2566 ในการคำนวณ เนื่องจากมีการปรับอัตราคิดลดเรียบร้อยแล้ว และแทนค่าลงในสมการได้ดังนี้ มูลค่าส่วนของผู้ถือหุ้น (Equity Value) = 8,562,866,253 - 1,432,414,221 = 7,130,452,032 บาท หลังจากนั้นทำการหามูลค่าหุ้นสามัญของบริษัท โดยคำนวณจาก มูลค่าส่วนของผู้ถือหุ้น / จำนวนหุ้นทั้งหมด = 7,130,452,032/855,033,100 = 8.3 บาทต่อหุ้น

## แบบที่ 2 วิธีการประเมินมูลค่าแบบ Multiple Comparable

โดยวิธีการนี้จะเป็นการหาอัตราส่วน ได้แก่ P/E Ratio P/BV Ratio และ P/S Ratio ของปี 2565 โดยทำการคัดเลือกบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน คือธุรกิจที่ประกอบเกี่ยวกับการผลิตวัสดุก่อสร้าง จำนวน 2 บริษัท โดยได้ทำการเปรียบเทียบกับอัตราส่วนต่าง ๆ เพื่อที่จะทำการประเมินมูลค่าของหุ้นสามัญของบริษัท ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** อัตราส่วน P/E ratio P/BV ratio และ P/S ratio และค่าเฉลี่ยของอัตราส่วน

| Ratio | บริษัทคู่แข่งที่ 1 | บริษัทคู่แข่งที่ 2 | Average |
|-------|--------------------|--------------------|---------|
| P/E   | 13.9               | 15                 | 14.63   |
| P/BV  | 1                  | 4.4                | 2.72    |
| P/S   | 0.88               | 0.22               | 0.55    |

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2566).



จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 บริษัทคู่แข่ง มีค่า P/E Ratio (Price to Earnings Ratio) Average = 14.63 , P/BV Ratio (Price/Book Value Ratio) Average = 2.72 , P/S Ratio (Price to Sales Ratio) Average = 0.55 เมื่อนำค่าเฉลี่ยแต่ละรายการเหล่านี้ไปคำนวณหามูลค่าหลักทรัพย์ของบริษัทเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัทเป้าหมายร่วมกับค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนต่าง ๆ ของบริษัทผู้สร้าง จำกัด (มหาชน) ที่นำมาเทียบเคียงมาคูณกัน จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยวิธีการคำนวณสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

Estimated Target's Stock Value = Average  $\Sigma$  (Target Company Variable x Average Relative Ratio)  
 สามารถแทนค่าได้ตามตารางที่ 5 ดังนี้

**ตารางที่ 5** การเทียบเคียงโดยใช้ข้อมูลของบริษัทเป้าหมายร่วมกับค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนต่าง ๆ ของบริษัทผู้สร้าง จำกัด (มหาชน) เทียบเคียงเพื่อประเมินราคาหุ้นของบริษัทเป้าหมาย

| Target Company Variable | บริษัท<br>ผู้สร้าง | Relative Ratio | Average | Estimated Target's Stock Value |
|-------------------------|--------------------|----------------|---------|--------------------------------|
| Earnings per Share      | 0.74               | P/E            | 14.63   | 10.82                          |
| Book Value per Share    | 2.62               | P/BV           | 2.72    | 7.13                           |
| Sale per Share          | 6.14               | P/S            | 0.55    | 3.37                           |
|                         |                    |                | Mean    | 7.11                           |

จากตารางที่ 5 บริษัท ผู้สร้าง จำกัด (มหาชน) เมื่อทำการประเมินมูลค่า จากการเทียบเคียงข้อมูลจากอัตราส่วนต่าง ๆ พบว่า มูลค่าของหุ้นสามัญอยู่ที่ช่วง 3.37 – 10.82 บาทต่อหุ้น โดยบริษัทผู้สร้าง จำกัด (มหาชน) มีมูลค่าหุ้นสามัญเฉลี่ยเท่ากับ 7.11 บาทต่อหุ้น

## อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการของของบริษัท ผู้สร้าง จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) 2) เพื่อพยากรณ์งบการเงินของบริษัทผู้สร้าง จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 - พ.ศ. 2570 และ 3) เพื่อประเมินมูลค่าราคาหลักทรัพย์ของบริษัทผู้สร้าง จำกัด (มหาชน) โดยใช้ข้อมูลสถิติภูมิที่รวบรวมได้จากแหล่งต่าง ๆ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อผลประกอบการของของบริษัทผู้สร้าง จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด 2) การพยากรณ์งบการเงินด้วยการทำ Pro Forma Income Statement และฐานะทางการเงินของบริษัทผู้สร้าง จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธี Pro Forma Statement of Financial Position ในอีก 5 ปี ข้างหน้า ตั้งแต่ พ.ศ. 2566 - พ.ศ. 2570 และ 3) ประเมินมูลค่าราคาหลักทรัพย์ของบริษัทผู้สร้าง จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีการคิด ลดกระแสเงินสด (Discounted Cash Flow: DCF) และวิธีการประเมินมูลค่าแบบ Multiple Comparable

ผลการวิจัยพบว่า 1) จากการสร้างสมการถดถอย ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) คือ ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (Construction Materials Price Index : CMPI) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับรายได้รวมของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกศมณี ธเนศวานิชย์ (2563) ที่พบว่า ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้างและดัชนีราคาทอว์นเฮาส์พร้อมที่ดินมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นโดยเฉลี่ยของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ ผลการวิจัยของ วิษณุ วิรัชคะ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าตามราคาตลาดหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยคือ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยกู้ยืม อัตราการว่างงาน และอัตราแลกเปลี่ยนของบริษัทส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับมูลค่าตามราคาตลาดหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

2) จากการที่ผู้ศึกษาได้ทำการพยากรณ์ผลการดำเนินงาน และพยากรณ์งบแสดงฐานะทางการเงิน ในอีก 5 ปีข้างหน้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 - พ.ศ. 2570 พบว่าบริษัทมีกำไรสะสมที่มากกว่าสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงตั้งสมมติฐานให้บริษัทนำเงินไปลงทุนในส่วนของสินทรัพย์ในรายการ ที่ดิน อาคาร และ อุปกรณ์ เนื่องจากทางผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลการลงทุนของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ในปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2565) พบว่า ในแต่ละปีบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) มีการลงทุนซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ชำรุดตามอายุการใช้งานในทุก ๆ ปี และมีการซื้อเครื่องจักรในการผลิต เพื่อรองรับการเติบโตของลูกค้ากลุ่มธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และกลุ่มบ้านจัดสรรที่มีการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น จากสมมติฐานดังกล่าวจึงทำให้งบแสดงฐานะการเงินเท่ากันทั้ง 2 ฝั่ง และได้ผลการพยากรณ์ฐานะการเงินในอีก 5 ปีข้างหน้าซึ่งมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปีตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น และ 3) การประเมินมูลค่าราคาหลักทรัพย์ของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) โดยวิธีที่ทางผู้ศึกษาได้นำมาประเมินมูลค่านั้นมีทั้งหมด 2 วิธี ได้แก่ วิธีที่ 1 การคิดลดกระแสเงินสดของกิจการ (Discounted Cash Flow : DCF) วิธีนี้จะมีความแม่นยำมากกว่าวิธีอื่น เนื่องจากมีการนำข้อมูลหลายรายการมาวิเคราะห์หรือคำนวณ จึงทำให้มีมูลค่าที่แท้จริงของกิจการได้ดีกว่าวิธีอื่น และผลจากการคิดลดกระแสเงินสดของกิจการนั้น บริษัทมีมูลค่าหุ้นสามัญอยู่ที่ 8.3 บาทต่อหุ้น ซึ่ง ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2566 มูลค่าหุ้นอยู่ที่ 8.05 บาทต่อหุ้น ซึ่งยังมีมูลค่าต่ำกว่าราคาที่แท้จริง (Undervalue) และวิธีที่ 2 คือวิธี Multiple Comparable โดยวิธีการนี้จะเป็นการหาค่าเฉลี่ยอัตราส่วนต่าง ๆ ได้แก่ P/E Ratio P/BV Ratio และ P/S Ratio ของบริษัทคู่แข่ง 2 บริษัท นำมาเทียบเคียงกับบริษัทเป้าหมายคือบริษัท วัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) เพื่อหามูลค่าราคาของหุ้นสามัญ พบว่ามูลค่าของหุ้นสามัญอยู่ที่ช่วง 3.37 – 10.82 บาทต่อหุ้น และบริษัทมีมูลค่าหุ้นสามัญเฉลี่ยเท่ากับ 7.11 บาทต่อหุ้น

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

งานวิจัยนี้เมื่อทำการวิเคราะห์งบการเงินของบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในช่วง พ.ศ. ไม่สามารถสะท้อนได้อย่างแท้จริง ว่าบริษัทวัสดุก่อสร้าง จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดีหรือไม่ เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ที่อาจจะส่งผลทำให้บริษัทต่าง ๆ ได้รับผลกระทบจากการที่ระบบเศรษฐกิจไม่ดีขึ้น การพิจารณางบการเงิน ควรแยกช่วงที่เกิดวิกฤต และช่วงเวลาในการดำเนินการปกติเพื่อดูว่าเมื่อเกิดวิกฤต บริษัทมีวิธีการบริหารหรือการจัดการได้มีอย่าง

ประสิทธิภาพหรือไม่ หรือมีการฟื้นตัวของการทำงานได้เร็วมากแค่ไหนและในเรื่องของการนำข้อมูลมาวิเคราะห์นั้น ควรที่จะเพิ่มชุดข้อมูลการวิเคราะห์ให้มากขึ้น เพื่อจะได้มีความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้มากขึ้น และตัวแปรที่เลือกมาศึกษา หรือนำมาวิเคราะห์ควรหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับบริษัท เพื่อลดระยะเวลาในการหาตัวแปรใหม่หากทำการทดสอบแล้วนั้นตัวแปรที่ได้ทำการเลือกมาไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

## รายการอ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2566). **ฐานข้อมูลดัชนีเศรษฐกิจการค้า**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.price.moc.go.th/th/node/79>. [1 ตุลาคม 2566].
- เกศมณี ธเนศวานิชย์. (2563). **ความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีอสังหาริมทรัพย์และราคาหุ้นของกลุ่มธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบัญชี และการบริหารการเงิน) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลวิษ สุธัญญารักษ์. (2558). การประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 9(3) : 86 – 97.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2545). **การวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐาน**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <chrome-extension://efaidnbmninnnigbpajpcgclclefindmkaj/https://www01.bualuang.co.th/le/help/kw/ebook003.pdf>. [2 ตุลาคม 2566].
- \_\_\_\_\_. (2566ก). **การเปิดเผยข้อมูลการจ่ายเงินปันผล**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.set.or.th/th/listing/listed-company/simplified-regulations/disclosure/dividend-payment>. [2 ตุลาคม 2566].
- \_\_\_\_\_. (2566ข). **สถิติสำคัญตลาดหลักทรัพย์**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.set.or.th/th/market/statistics/market-statistics/main>. [2 ตุลาคม 2566].
- ทิพวรรณ กิตติสุวรรณกุล. (2538). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์**. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). **ข่าว ธปท. ฉบับที่ 25/2566**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [chrome-extension://efaidnbmninnnigbpajpcgclclefindmkaj/https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/press-statement/PressMPC\\_25\\_6\\_6\\_3.pdf](chrome-extension://efaidnbmninnnigbpajpcgclclefindmkaj/https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/our-roles/monetary-policy/mpc-publication/press-statement/PressMPC_25_6_6_3.pdf). [1 ตุลาคม 2566].
- นันทรัต รังกริยะธรรม. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเศรษฐกิจและดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ**. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการเงิน) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โมเรศ หลงสมบูรณ์. (2561). **กรณีศึกษาการเข้าซื้อบริษัทแผ่นดินทอง พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ของบริษัทเฟรเซอร์ส พร็อพเพอร์ตี้ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารการเงิน) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุทธภูมิ จารุเศร์นี. (2555). **ส่องกล้องมองเงินเพื่อไทยบทบาทภาครัฐและมาตรการรับมือ**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :  
<https://www.fpo.go.th/ereseach/getattachment>. [3 ตุลาคม 2566].

รุจพงศ์ ประภาสะโนบล. (2548). **กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทยการลงทุนการเงิน  
ส่วนบุคคลการออม**. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

วิชญ์ วิรังคะ. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าตามราคาตลาดหลักทรัพย์หมวดธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใน  
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหลักทรัพย์**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.

Bloomberg. (2023). **Industries**. [online available]. Source : <https://www.bloomberg.com/industries/real-estate>. [1 December 2023].

## คำแนะนำสำหรับการจัดทำต้นฉบับบทความ

### เพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

(Journal of Management Science Nakhon Ratchasima Rajabhat University : JMS NRRU)

\*\*\* ผู้ส่งต้นฉบับบทความจะต้องเป็นเจ้าของบทความหรือผู้นิพนธ์บทความเท่านั้น และมีการระบุข้อมูลที่สามารถติดต่อประสานงานเพื่อปรับปรุงแก้ไข แจ้งผล และอื่น ๆ ได้ตลอด กระบวนการพิจารณาการตีพิมพ์ จึงขอสงวนสิทธิ์ในการไม่รับตีพิมพ์บทความ หากไม่ได้รับการติดต่อ เบื้องต้นจากเจ้าของต้นฉบับบทความ และต้องปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้ลงนามไว้ในแบบฟอร์ม เพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความอย่างเคร่งครัด \*\*\*

### นโยบายและวัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (Journal of Management Science Nakhon Ratchasima Rajabhat University : JMS NRRU) เป็นวารสารของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าและเผยแพร่ผลงานวิชาการในสาขาต่าง ๆ ของคณาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา โดยได้มีการจัดทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Online) โดยเน้นสาขา ดังนี้

1. สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ และบัญชี
2. สาขาการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม
3. สาขาการท่องเที่ยว นันทนาการ และการจัดการโรงแรม
4. สาขาเศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติ และการเงิน
5. สาขาการสื่อสาร

### ประเภทของผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสาร

1. **บทความวิจัย (Research Article)** เป็นบทความที่นำเสนอการค้นคว้าวิจัย หรืองานเขียนที่นำข้อมูลมาจากรายงานการวิจัยมาประมวล หรือสรุปออกมาเป็นองค์ความรู้ในรูปแบบที่นำเสนอให้ผู้อ่านเข้าใจประเด็นต่าง ๆ

2. **บทความวิชาการ (Academic Article)** เป็นบทความวิเคราะห์ วิจัย นำเสนอแนวคิดใหม่หรือองค์ความรู้ใหม่

3. **บทความปริทัศน์ (Review Article)** เป็นบทความที่เขียนขึ้นจากการทบทวนเอกสารวิชาการ ทั้ง ทางด้านทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับที่กำหนดไว้ โดยมีการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้า รวบรวม ข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ และนำมาประมวลเรียบเรียงในรูปแบบบทความ

4. การวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เป็นบทความวิพากษ์หนังสือถึงข้อดีและข้อบกพร่องอย่างละเอียด เพื่อชี้ให้เห็นคุณค่าของหนังสือเล่มนั้น พร้อมทั้งเสนอแนวทางแก้ไขให้ดีขึ้นเป็นการวิจารณ์เพื่อสร้างสรรค์

#### กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีกำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

**การจัดทำต้นฉบับบทความ และจัดเตรียมรูปแบบ :** วารสารฯ จะรับต้นฉบับบทความที่ดำเนินการตามที่กำหนดพร้อมจัดรูปแบบถูกต้อง สมบูรณ์ เรียบร้อย ตาราง ชัดเจนเรียบร้อยแล้วเท่านั้น

**ต้นฉบับ :** ต้องพิมพ์ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์เวิร์ด (Microsoft word) บนกระดาษขาว A4 หนึ่งเดียว (1 คอลัมน์) ให้ตั้งค่าน้ำกระดาษ ดังนี้ บน (top) 3.81 เซนติเมตร ล่าง (bottom) 2.54 เซนติเมตร ซ้าย (left) 3.81 เซนติเมตร และขวา (right) 2.54 เซนติเมตร พิมพ์เว้นวรรคหรือช่องว่าง 1 เคาะ และระยะห่างบรรทัด 1 พ้อยท์

**ความยาว :** บทความรวมรูปภาพ ตาราง และอื่น ๆ ทั้งฉบับ จะต้องอยู่ระหว่าง 10-15 หน้า กระดาษพิมพ์ ขนาด A4 ที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง เหมาะสม โดยจะทำการตรวจสอบต้นฉบับบทความไฟล์ Word จากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินงานวารสารฯ เท่านั้น สำหรับรูปภาพประกอบจะต้องส่งไฟล์รูปภาพจริงที่ชัดเจนเพิ่มเติมมาพร้อมกับต้นฉบับบทความ

#### ส่วนประกอบหลักที่ต้องมีในต้นฉบับ

##### 1. บทความวิจัย

1.1 ชื่อบทความ : ถูกต้องตามหลักภาษาโดยใช้อักษรตัวหนา ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 18

1.2 ชื่อ-นามสกุล ผู้นิพนธ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 16 โดยให้ใส่ \* ที่ชื่อผู้นิพนธ์ และหากใส่ \* ที่ชื่อผู้นิพนธ์ท่านอื่น ผู้นิพนธ์ท่านนั้นจะมีสัดส่วนการใช้ประโยชน์จากบทความเท่ากับผู้นิพนธ์คนแรก (The first writer)

ท้ายกระดาษ ใส่ชื่อย่อปริญญา สาขาวิชา มหาวิทยาลัย ปีที่จบการศึกษา ตำแหน่ง  
สังกัด ของผู้พิมพ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ  
TH Sarabun New ขนาด 12

1.3 หัวข้อหลัก : บทคัดย่อ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย ประโยชน์  
ที่ได้รับการทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดในการวิจัย วิธีดำเนินงานวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล  
ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New  
ขนาด 16” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.4 หัวข้อรอง : ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและ  
ภาษาอังกฤษ

1.5 บทคัดย่อ : ถูกต้องตามหลักภาษา โดยกำหนดจำนวนคำของ ABSTRACT อยู่ระหว่าง  
200-250 คำเท่านั้น

1.6 คำสำคัญ และ Keywords ต้องใช้ให้ถูกต้องตามหลักภาษา ใช้อักษรตัวหนา  
“TH Sarabun New ขนาด 14” และระบุคำสำคัญ 3-5 คำเท่านั้น

1.7 เนื้อหา รายละเอียด และสาระในบทความ ใช้อักษรตัวปกติ “TH Sarabun New  
ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย

1.7.1 บทนำ มีลักษณะการเขียนที่สอดคล้องกับชื่อเรื่อง กล่าวถึงปัญหาของการวิจัย  
หรือช่องว่างของการวิจัยโดยใช้วิธีการอ้างอิงในการเขียนในประโยคที่สำคัญ และข้อความหรือประโยค  
ที่ไม่ได้เกิดจากความคิด ความรู้ของผู้พิมพ์เองทุกรายการ และถูกต้องตามหลักวิชาการทางภาษา

1.7.2 วัตถุประสงค์การวิจัย มีลักษณะการเขียนที่สอดคล้องกับชื่อเรื่อง และเป็น  
สิ่งที่ผู้พิมพ์มีความสนใจในการศึกษา

1.7.3 ประโยชน์ที่ได้รับ ระบุองค์ความรู้/ข้อเท็จจริง/ปรากฏการณ์และพฤติกรรม/  
การทำนาย ที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการใหม่ ๆ ทั้งในด้านทฤษฎี วิชาการ และ  
การปฏิบัติ รวมทั้งระบุหน่วยงาน และกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์

1.7.4 การทบทวนวรรณกรรม ระบุวิธีการเขียนและสรุปภาพรวมของ  
แนวคิด/ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเรื่องศึกษาอย่างเป็นระบบ มีความทันสมัย สอดคล้องกับ  
บริบท ตัวแปร และเรื่องที่ทำการศึกษา

1.7.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย เขียนภาพที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัย  
ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดในการวิจัย

1.7.6 วิธีการดำเนินการวิจัย จะต้องนำเสนอเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย  
ที่ผู้แต่ง/ผู้พิมพ์ เลือกมาใช้ในการวิจัย โดยระบุองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ประชากร



และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติ การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ถ้ามี) และอื่น ๆ

1.7.7 ผลการวิจัย มีการแสดงผลในรูปแบบตาราง ภาพ กราฟ คำสัมภาษณ์ ฯลฯ โดยมีการบรรยายผลการวิจัยได้ตาราง รูปภาพ กราฟ คำสัมภาษณ์ ฯลฯ ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการทางภาษา

1.7.8 อภิปรายผล มีการอภิปรายผลที่แสดงเหตุผลสนับสนุนหรือขัดแย้งกับผลการวิจัย ทฤษฎี แนวคิด หลักการในอดีตที่ผ่านมา (ไม่เกิน 7 ปี)

1.7.9 ข้อเสนอแนะ ระบุข้อเสนอแนะ 2 หัวข้อ คือข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1.7.10 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) สามารถระบุแหล่งทุน ปิงงบประมาณที่ได้รับทุน และหน่วยงานหรือผู้มีอุปการะงานวิจัย

1.7.11 การอ้างอิง รายการอ้างอิงในเนื้อหาต้องระบุเลขหน้ากำกับทุกรายการและมีความสอดคล้องตรงกันกับเอกสารอ้างอิง (ท้ายบทความ) การอ้างอิงตามรูปแบบ APA

## 2. บทความวิชาการ

2.1 ชื่อบทความ : ถูกต้องตามหลักภาษาโดยใช้อักษรตัวหนา ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 18

2.2 ชื่อ-นามสกุล ผู้นิพนธ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 16 โดยให้ใส่ \* ที่ชื่อผู้นิพนธ์ และหากใส่ \* ที่ชื่อผู้นิพนธ์ท่านอื่น ผู้นิพนธ์ท่านนั้น จะมีสัดส่วนการใช้ประโยชน์จากบทความเท่ากับผู้นิพนธ์คนแรก (The first writer)

ท้ายกระดาษ ใส่ชื่อย่อปริญญา สาขาวิชา มหาวิทยาลัย ปีที่จบการศึกษา ตำแหน่งสังกัด ของผู้นิพนธ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 12

2.3 หัวข้อหลัก : บทคัดย่อ บทนำ วัตถุประสงค์ ขอบเขตของเนื้อหา คำจำกัดความ/นิยามศัพท์ เนื้อเรื่อง บทสรุป องค์ความรู้ใหม่ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และรายการอ้างอิง ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 16” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.4 หัวข้อรอง : ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.5 บทคัดย่อ : ควรระบุว่าบทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์อะไร สรุปให้สั้นกะทัดรัดไม่เกิน 300-350 คำเท่านั้น

2.6 คำสำคัญ และ Keywords ต้องใช้ให้ถูกต้องตามหลักภาษา ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” และระบุคำสำคัญ 3-5 คำเท่านั้น

2.7 เนื้อหา รายละเอียด และสาระในบทความ ใช้อักษรตัวปกติ “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย

2.7.1 บทนำ ควรอธิบายว่าเรื่องที่ศึกษามีความสำคัญอย่างไร

2.7.2 วัตถุประสงค์ ควรอธิบายว่าบทความมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร

2.7.3 ขอบเขตของเนื้อหา ควรชี้แจงเนื้อหาจะประกอบ/ครอบคลุมด้วยเรื่องอะไรบ้าง

2.7.4 คำจำกัดความ/นิยามศัพท์ ควรให้คำจำกัดความสำคัญของเนื้อหาเชิงปฏิบัติการ

2.7.5 เนื้อเรื่อง ควรแบ่งย่อยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 อธิบายพื้นฐานความรู้แก่ผู้อ่านในเรื่องที่จะกล่าวถึง ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล ได้แย้งข้อเท็จจริง ใช้เหตุผล หลักฐานเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน ส่วนที่ 3 เสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อประเด็นที่นำเสนอ

2.7.6 บทสรุป เป็นการเก็บประเด็นการเขียนบทความสั้น ๆ หรืออาจใช้วิธีการบอกผลลัพธ์ว่าสิ่งที่กล่าวมาสำคัญอย่างไร สามารถนำไปใช้อะไรได้บ้าง หรือจะทำให้เกิดอะไรต่อไป หรืออาจตั้งคำถามหรือให้ประเด็นทิ้งท้ายเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านสืบหาความรู้ หรือพัฒนาเรื่องนั้นต่อไป เพื่อเป็นการสรุปความคิดของผู้นิพนธ์ต่อเรื่องที่เขียน

2.7.7 องค์ความรู้ใหม่ เป็นการนำเสนอผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากผลการวิจัยหรือผลจากการสืบค้น สามารถนำเสนอในรูปแบบของความเรียง หรือภาพโมเดล (แบบจำลอง) พร้อมคำอธิบายที่กระชับ เข้าใจได้ง่าย

2.7.8 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

2.7.9 เอกสารอ้างอิง รายการอ้างอิงในเนื้อหาต้องระบุเลขหน้ากำกับทุกรายการ และมีความสอดคล้องตรงกันกับเอกสารอ้างอิง (ท้ายบทความ) การอ้างอิงตามรูปแบบ APA

### 3. บทความปริทรรศน์

3.1 ชื่อบทความ : ถูกต้องตามหลักภาษาโดยใช้อักษรตัวหนา ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 18

3.2 ชื่อ-นามสกุล ผู้นิพนธ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 16 โดยให้ใส่ \* ที่ชื่อผู้นิพนธ์ และหากใส่ \* ที่ชื่อผู้นิพนธ์ท่านอื่น ผู้นิพนธ์ท่านนั้นจะมีสัดส่วนการใช้ประโยชน์จากบทความเท่ากับผู้นิพนธ์คนแรก (The first writer)

ท้ายกระดาษ ใส่ชื่อย่อปริญา สาขาวิชา มหาวิทยาลัย ปีที่จบการศึกษา ตำแหน่งสังกัด ของผู้พิมพ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 12

3.3 หัวข้อหลัก : บทคัดย่อ บทนำ เนื้อเรื่อง บทสรุปและข้อเสนอแนะ และรายการอ้างอิง ใช้ตัวอักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 16” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.4 หัวข้อรอง : ใช้ตัวอักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.5 บทคัดย่อ : เนื้อหาควรประกอบด้วยรายละเอียดของวัตถุประสงค์ ข้อสรุปของผลการดำเนินงานเขียนที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ และข้อเสนอแนะเชิงวิพากษ์วิจารณ์ อยู่ระหว่าง 200-250 คำเท่านั้น

3.6 คำสำคัญ และ Keywords ต้องใช้ให้ถูกต้องตามหลักภาษา ใช้ตัวอักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” และระบุคำสำคัญ 3-5 คำเท่านั้น

3.7 เนื้อหา รายละเอียด และสาระในบทความ ใช้ตัวอักษรตัวปกติ “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย

3.7.1 บทนำ เนื้อหาเป็นการเกริ่นนำเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับบทความ โดยระบุความเป็นมาความสำคัญของประเด็นที่จะนำเสนอในบทความ และวัตถุประสงค์หรือประเด็นที่จะนำเสนอในบทความ

3.7.2 เนื้อเรื่อง ควรครอบคลุมสาระสำคัญตามวัตถุประสงค์หรือประเด็นที่กล่าวไว้ในบทนำ มีการทบทวนงานวิจัย จัดลำดับงานวิจัย โดยนำข้อค้นพบของแต่ละเรื่องมากล่าวโดยสังเขป จำนวนงานวิจัยขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้พิมพ์ และไม่ควรแยกเป็นหัวข้อย่อยมากเกินไป

3.7.3 บทสรุปและข้อเสนอแนะ สรุปภาพรวมของบทความพอสังเขปที่เสนอให้เห็นภาพรวมของบทความ มีการเสนอที่เน้นข้อค้นพบสำคัญ ที่นำไปสู่การเสนอแนะทางการนำไปประยุกต์ใช้

#### 4. บทความวิจารณ์หนังสือ

4.1 ชื่อบทความ : ถูกต้องตามหลักภาษาโดยใช้ตัวอักษรตัวหนา ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 18

4.2 ชื่อ-นามสกุล ผู้พิมพ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 16 โดยให้ใส่ \* ที่ชื่อผู้พิมพ์ และหากใส่ \* ที่ชื่อผู้พิมพ์ท่านอื่น ผู้พิมพ์ท่านนั้นจะมีสัดส่วนการใช้ประโยชน์จากบทความเท่ากับผู้พิมพ์คนแรก (The first writer)

ท้ายกระดาษ ใส่ชื่อย่อปริญา สาขาวิชา มหาวิทยาลัย ปีที่จบการศึกษา ตำแหน่งสังกัด ของผู้พิมพ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 12

4.3 หัวข้อหลัก : บทคัดย่อ บทนำ เนื้อเรื่อง บทวิจารณ์ บทสรุป และรายการอ้างอิง ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 16” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

4.4 หัวข้อรอง : ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

4.5 บทคัดย่อ : เนื้อหาควรประกอบด้วยรายละเอียดของวัตถุประสงค์ ข้อเสนอของงานเขียนที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ และข้อเสนอแนะเชิงวิพากษ์วิจารณ์ อยู่ระหว่าง 200-250 คำเท่านั้น

4.6 คำสำคัญ และ Keywords ต้องใช้ให้ถูกต้องตามหลักภาษา ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” และระบุคำสำคัญ 3-5 คำเท่านั้น

4.7 เนื้อหา รายละเอียด และสาระในบทความ ใช้อักษรตัวปกติ “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย

4.7.1 บทนำ เนื้อหาเป็นการเกริ่นนำเกี่ยวกับหนังสือที่จะทำการวิจารณ์ ได้แก่ รายละเอียดของหนังสือที่จะทำการวิจารณ์ เช่น ชื่อหนังสือ ผู้เขียน จำนวนหน้า ปีที่พิมพ์ ครั้งที่พิมพ์ สถานที่พิมพ์ เนื้อหาโดยย่อของหนังสือ และประเด็นที่จะทำการวิจารณ์

4.7.2 เนื้อเรื่อง หัวข้อย่อยขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้เขียน เช่น เนื้อหาโดยย่อของหนังสือ ข้อเสนอหลัก ประเด็นอภิปราย การวิจารณ์ความคิด เป็นต้น

4.7.3 บทวิจารณ์ เนื้อหาเป็นการกล่าวถึงคุณภาพของงานเขียนที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ รวมถึงข้อเสนอแนะเชิงวิพากษ์วิจารณ์

4.7.4 บทสรุป สรุปภาพรวมของบทความพอสังเขป

4.7.5 รายการอ้างอิง ในเนื้อหาต้องระบุเลขหน้ากำกับทุกรายการและมีความสอดคล้องตรงกันกับเอกสารอ้างอิง (ท้ายบทความ) การอ้างอิงตามรูปแบบ APA

## รูปแบบการนำบทความลงตีพิมพ์ลงในวารสาร

ต้นฉบับบทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์เอกสาร \*.docx ของ Microsoft Word Version 2010 หรือมากกว่า หากต้นฉบับประกอบด้วยภาพ ตาราง หรือสมการ ให้ส่งแยกจากไฟล์เอกสารในรูปแบบไฟล์ภาพ สกุล \*.PDF\*.JPG\*.GIF หรือ \*.bmp ความยาวของต้นฉบับต้องไม่เกิน 10-15 หน้า (รวมบทคัดย่อ ภาพ ตารางและเอกสารอ้างอิง)

กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้น เกี่ยวกับความถูกต้องของรูปแบบทั่วไป ถ้าไม่ผ่านการพิจารณาจะส่งกลับไปแก้ไข ถ้าผ่านจะเข้าสู่การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อผลการประเมินผ่านหรือไม่ผ่านหรือมีการแก้ไข จะแจ้งผลให้ผู้เขียนทราบ โดยการพิจารณาบทความเพื่อลงตีพิมพ์ได้จะคำนึงถึงความหลากหลายและความเหมาะสม

## เกณฑ์การประเมินบทความ

วารสารมีกระบวนการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนตีพิมพ์ โดยบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่บทความทุกเรื่องจะผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรงตามสาขาวิชาและความเชี่ยวชาญ ในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind peer-reviewed) ทั้งนี้ บทความจากผู้นิพนธ์ภายในจะได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกหน่วยงานที่จัดทำวารสาร และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์ ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้มข้นในการประเมินคุณภาพบทความก่อนออกตีพิมพ์เผยแพร่สู่สาธารณะ ซึ่งจำแนกเป็นสรุปผลการพิจารณา 4 ระดับ ดังนี้

|              |                                              |
|--------------|----------------------------------------------|
| 81-100 คะแนน | แก้ไขน้อยก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่               |
| 61-80 คะแนน  | แก้ไขปานกลางก่อนตีพิมพ์เผยแพร่               |
| 41-60 คะแนน  | แก้ไขมากโดยให้แก้ไขใหม่และส่งประเมินอีกครั้ง |
| 1-40 คะแนน   | ไม่เหมาะสมที่จะตีพิมพ์เผยแพร่                |

ต้องมีคะแนนรวมตั้งแต่ 61 คะแนนขึ้นไป จึงจะเข้าสู่กระบวนการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

## การติดต่อสอบถามในการจัดส่งบทความ

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

อาคาร 22 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

340 ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000

โทรศัพท์ : 0-4400-9009 ต่อ 2215

Website : <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jmsnrru>

E-mail : JMS.NRRU@nrru.ac.th

## รูปแบบการเขียนอ้างอิงในบทความของวารสารตามรูปแบบ APA Style

### 1. การอ้างอิงในบทความ

การอ้างอิง : ต้องระบุชื่อ นามสกุล ปี และเลขหน้ากำกับทุกรายการ และมีความสอดคล้องตรงกันกับเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

การเขียนเนื้อหา (Text) ที่มีคำศัพท์ภาษาอังกฤษ ควรแปลเป็นภาษาไทยให้มากที่สุด ในกรณีที่คำศัพท์ภาษาอังกฤษเป็นคำเฉพาะที่แปลไม่ได้หรือแปลแล้วไม่ได้ความหมายชัดเจน ให้ทับศัพท์ได้ และควรใช้ภาษาที่ผู้อื่นเข้าใจง่าย ชัดเจน หากใช้คำย่อต้องเขียนคำเต็มไว้ครั้งแรกก่อน และแสดงตัวเลขในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย ทศนิยมไม่เกิน 3 ตำแหน่ง ในบทความทั้งฉบับ ตัวอย่างเช่น 0.0, 0.00 ,0.000 (กรณี .0, .00, .000, .0000 ให้ใส่ 0.0, 0.00, 0.000)

ตารางและภาพประกอบ (Table and Figure) ควรเป็นภาพชัดเจนและมีคำบรรยายใต้รูป/ภาพ ชัดชัดกระชับ โดยระบุที่มาของตารางหรือรูปภาพประกอบ และให้อธิบายผลได้ตารางหรือภาพทุกครั้ง เช่น

(รูปภาพ)

ภาพที่ 1 ผ้าไทยวน

ที่มา : ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2564 ณ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา

จากภาพ 1 .....

(รูปภาพ)

ภาพที่ 1 แบบจำลองกระบวนการ Balance Scorecard ของ Kaplan และ Norton

ที่มา : Kaplan & David P. Norton, 1996 p. 11.

(รูปภาพ)

Figure 1 Architectural Structure of Borobudur.

Source : Photographed on 15<sup>th</sup> April 2017 at Magelang, Yogyakarta, Indonesia

การนำเสนอตาราง ตัวอย่างเช่น

**ตารางที่ 1** ตัวอย่างการนำเสนอตารางในบทความ

---

---

---

---

ที่มา : เอกรัตน์ เอกศาสตร์, 2022, หน้า 201.

จากตาราง 1 พบว่า .....

**ตารางที่ 5** ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการเข้าร่วมผลิตข้าวเกษตรอินทรีย์

---

---

---

---

\* $p < 0.01$ , \*\* $p < 0.05$ , \*\*\* $p < 0.001$

จากตาราง 5 พบว่า .....

รูปแบบและการเขียนเอกสารอ้างอิงในเนื้อหา การอ้างอิงท้ายบทความ และการอธิบายเพิ่มเติม และการอ้างอิงเอกสารใต้ตารางและภาพ โดยให้เป็นไปตามการอ้างอิงแบบ APA 8<sup>th</sup> Edition (2021) ตัวอย่างเช่น



## 2. การเขียนการอ้างอิง ในส่วนของเนื้อหาของบทความ

### 2.1 รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา

(ผู้แต่ง./ปีที่พิมพ์./เลขหน้าที่อ้างอิง)

#### ตัวอย่าง

ผู้แต่งชาวไทย :

(ปรียาวดี ผลอนก. 2556 : 21-22)

(ปรีชา สุวรรณทัต. 2554 : คำนำ)

ผู้แต่งชาวต่างประเทศ :

(Samuelson. 1985 : 101)

(Musgrave. 1989 : 79)

ผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ สมณศักดิ์ :

(ม.ร.ว.ปรีดิยาธร เทวกุล. 2550 : 25)

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี. 2550 : 12)

ผู้แต่ง 2 คน :

(นิฐิตา เบญจมสุทิน และนนุช พันธกิจไพบูลย์. 2547 : 36)

(Colander and Gamber. 2002 : 88)

ผู้แต่ง 3 คน :

(ธารง อุดมไพจิตรกุล, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์. 2543 : 101)

(Jackson, Court and Elliot. 1993 : 27)

ผู้แต่งมากกว่า 3 คน :

(ชูศรี มณีพลุกษ์ และคณะ. 2553 : 68)

(Lipsey, et al. 1990 : 22)

ผู้แต่งที่เป็นสถาบันหรือหน่วยงาน :

(สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2549 : 89)

(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550 : 37)

หนังสือที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง แต่มีผู้รวบรวมหรือบรรณาธิการ :

(เอกรัตน์ เอกศาสตร์, บรรณาธิการ. 2556 : 8)

หนังสือหรือวัสดุอ้างอิงไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้ลงชื่อเรื่องหรือชื่อบทความ :

(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. 2546 : 999)

(พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545. 2545 : 22)

**หนังสือแปล :**

(จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ผู้แปล. 2553 : 84)

(เบต โรบิน และปาร์กิ้น ไมเคิล. 2553 : 84)

**สื่อโสตทัศน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ :**

(มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วีดีทัศน์. 2542)

(กรมการข้าว. ออนไลน์. 2556)

**การสื่อสารระหว่างบุคคล :**

(สุรัตน์ หงษ์ไทย. สัมภาษณ์. 14 กุมภาพันธ์ 2557)

**การอ้างอิงในเนื้อหาที่ต้องการแสดงที่มาของภาพ :**

ที่มา : วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2550 : 20.

ที่มา : Mankiw. 1997 : 21.

**การอ้างอิงในเนื้อหาที่ต้องการแสดงที่มาของตาราง :**

ที่มา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. ออนไลน์. 2557.

ที่มา : สรรชัย พิศาลบุตร. 2551 : 110.

**3. การเขียนอ้างอิงท้ายบทความ****3.1 หนังสือ :**ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อหนังสือ.// ครั้งที่พิมพ์.// สถานที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์.**ตัวอย่าง****ผู้แต่งคนเดียว :**กฤษฎา สังขมณี. (2552). การเงินและการธนาคาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เรืองแสงการพิมพ์ (2002) จำกัด.

**ผู้แต่ง 2 คน หรือ 3 คน :**นิฐิตา เบญจมสุทิน และนางนุช พันธกิจไพบูลย์. (2547). เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

**ผู้แต่งมากกว่า 3 คน :**ชูศรี มณีพุกษ์ และคณะ. (2553). หลักเศรษฐศาสตร์มหภาคเบื้องต้น. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

**ผู้แต่งที่เป็นหน่วยงาน หรือสถาบัน :**ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2547). หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. ขอนแก่น : บริษัท เพ็ญพรินตัง จำกัด.

หนังสือที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง หรือผู้รับผิดชอบ :

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2546). กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.

### 3.2 หนังสือแปล

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อเรื่อง.// แปลโดย/ชื่อผู้แปล.// สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

#### ตัวอย่าง

เบต โรบิน และปาร์กิ้น ไมเคิล. (2553). **เศรษฐศาสตร์จุลภาค ฉบับมาตรฐาน แปลโดย จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

### 3.3 บทความในหนังสือ

ผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// “ชื่อบทความ” .// ในชื่อบรรณาธิการหรือผู้รวบรวม.// ชื่อหนังสือ.// เลขหน้า.// สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

#### ตัวอย่าง

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2537). “การสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาประเทศไทยด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม”. ในวิจารณ์ พานิช, **บทบาทของการวิจัย : การท้าทายของทศวรรษใหม่**. 23-116. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

### 3.4 บทความในวารสาร

ผู้เขียนบทความ.// (วัน เดือน ปี).// “ชื่อบทความ.”// ชื่อวารสาร.// ปีที่(ฉบับที่).// เลขหน้าที่อ้างอิง.

#### ตัวอย่าง

ศศิธร ธัญลักษณ์นันท์ และรุ่งโรจน์ พงศ์กิจวิฑูร. (กันยายน 2548). “ผลการเรียนรู้จากโครงการชุดวิชาการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.” **วารสารราชพฤกษ์**. 4(1) : 55-63.

### 3.5 บทความในหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียนบทความ.// (วันเดือนปี).// “ชื่อบทความ” .// ชื่อหนังสือพิมพ์.// เลขหน้า.

#### ตัวอย่าง

นิติภูมิ นวรัตน์. (9 ธันวาคม 2540). “คำทำนายของจอห์น ไนซ์บิตต์”. ไทยรัฐ. หน้า 2.

### 3.6 วิทยานิพนธ์

ผู้เขียนวิทยานิพนธ์.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อวิทยานิพนธ์.// ระดับวิทยานิพนธ์/สาขาวิชา/คณะ/  
มหาวิทยาลัย

#### ตัวอย่าง

พัชชยา ทรงเสียงไชย. (2550). ความเจริญเติบโตของภาคเกษตรกับผลผลิตภาพการผลิต  
ของภาคเกษตรไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์  
เกษตร) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

### 3.7 เอกสารราชการ/เอกสารพิเศษ

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// “ชื่อเรื่อง” .// ชื่อเอกสาร.// หมายเลขฉบับ.// เลขหน้า.

#### ตัวอย่าง

กระทรวงศึกษาธิการ. (27 กันยายน 2542). “ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องการ  
แบ่งส่วนราชการในสถาบันราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา  
พ.ศ. 2542” ราชกิจจานุเบกษา. ฉบับประกาศทั่วไป. เล่ม 116 ตอนพิเศษ  
79 ง (12 ตุลาคม 2542) หน้า 21-22.

### 3.8 การสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์.// ตำแหน่ง (ถ้ามี).// สัมภาษณ์.// วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์.

#### ตัวอย่าง

ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง. คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. สัมภาษณ์.  
22 เมษายน 2557.

### 3.9 อ้างอิงเอกสารทุติยภูมิ

กรณีระบุรายละเอียดของเอกสารปฐมภูมิก่อน แล้วจึงระบุเอกสารทุติยภูมิค้นรายการ  
ด้วยข้อความว่า “อ้างถึงใน” หรือ “Cited in”

**ตัวอย่าง**

ธงชัย สันติวงษ์. (2530). **องค์การและการบริหาร**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. อ้างถึง  
ใน รุ่ง แก้วแดง. (2540). **รีเอนจิเนียริงระบบราชการไทย ภาค 2**. พิมพ์ครั้งที่  
ที่ 3. กรุงเทพฯ : มติชน.

กรณีระบุรายการของเอกสารทุติยภูมิก่อน แล้วจึงระบุเอกสารปฐมภูมิ คำนรายการด้วย  
ข้อความว่า “อ้างจาก” หรือ Citing

**ตัวอย่าง**

รุ่ง แก้วแดง. (2540). **รีเอนจิเนียริงระบบราชการไทย ภาค 2**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :  
มติชน. อ้างจาก ธงชัย สันติวงษ์. (2530). **องค์การและการบริหาร**. กรุงเทพฯ :  
ไทยวัฒนาพานิช.

**3.10 โสตทัศนวัสดุ**

ชื่อผู้จัดทำ.//(ปีที่เผยแพร่).//**ชื่อเรื่อง**.//(ระบุประเภทของโสตทัศนวัสดุด้วย).//  
สถานที่ผลิต/หน่วยงานที่เผยแพร่.

**ตัวอย่าง**

สำนักวิจัยและบริการวิชาการ. (2546). **วิดีโอ การบรรยายพิเศษทาง  
วิชาการเรื่อง “การฝึกอบรม การจัดทำข้อเสนอการวิจัยทาง  
การศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”**. นครราชสีมา : ฝ่าย  
ส่งเสริมและเผยแพร่การวิจัย สถาบันราชภัฏนครราชสีมา.

**3.11 สื่ออิเล็กทรอนิกส์****3.1.1 บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์**

ผู้แต่ง.//(วันเดือนปี).//“ชื่อบทความ.”//ชื่อวารสาร.//[ประเภทของสื่อ].//ปีที่  
(ฉบับที่).//เลขหน้าหรือความยาวของเนื้อเรื่อง.//แหล่งที่มา.//ชื่อ  
แหล่งข้อมูล/[วัน เดือน ปี ที่เข้าถึงข้อมูล].

**ตัวอย่าง**

ศิริพร เลิศยิ่งยศ. (มกราคม-เมษายน 2556). “โครงการจัดทำแผนชุมชน  
ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบมีส่วนร่วมของคนในหมู่บ้านโคก  
แฝก ตำบลขามทะเลสอ อำเภอขามทะเลสอ จังหวัด  
นครราชสีมา.” **วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร**. [ออนไลน์].  
22 (1) : 93-106. แหล่งที่มา : **ผิตพลาด! การอ้างอิงไฮเปอร์  
ลิงก์ไม่ถูกต้อง**. [30 เมษายน 2557].

### 3.1.2 บทความในหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้แต่ง.// (วันเดือนปี).// “ชื่อบทความ.”// ชื่อหนังสือพิมพ์.// [ประเภทของสื่อ].// เลขหน้าหรือความยาวของเนื้อเรื่อง.// แหล่งที่มา.// ชื่อแหล่งข้อมูล/ [วัน เดือน ปี ที่เข้าถึงข้อมูล].

#### ตัวอย่าง

บันลือศักดิ์ ปุสสะรังสี. (24 - 26 เมษายน พ.ศ. 2557). “จิ้นกับเศรษฐกิจ ฟองสบู่.” ฐานเศรษฐกิจ. [ออนไลน์]. 7 ย่อหน้า. แหล่งที่มา : [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=225229:2014-04-01-09-47-16&catid=189:2009-09-02-02-47-37&Itemid=542](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=225229:2014-04-01-09-47-16&catid=189:2009-09-02-02-47-37&Itemid=542). [27 เมษายน 2557].

### 3.3.3 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้ส่ง/(ที่อยู่ทางอีเมล).// (วัน เดือน ปี).// เรื่องที่ส่ง.// ผู้รับหรือE-mail to/ ชื่อผู้รับ (ที่อยู่ทางอีเมล)

#### ตัวอย่าง

พัชริน ดำรงกิตติกุล (Pacharin@trf.or.th). (24 เมษายน 2557). หลักสูตร นักวิชาการเพื่อสังคม. ผู้รับ เอกรัตน์ เอกศาสตร์ (ekarat10@yahoo.com).

### 3.3.4 แผ่นดิสเก็ต และซีดี-รอม

ผู้ผลิต.// (ปีที่ผลิต).// ชื่อเรื่อง.// [ประเภทของสื่อ].// สถานที่ผลิต.// ชื่อแหล่งผลิต.

#### ตัวอย่าง

ศุภชัย ยาวะประภาษ และปิยากร หวังมหาพร. (2555). นโยบายสาธารณะ ระดับท้องถิ่นไทย. [ซีดี-รอม]. กรุงเทพฯ : บริษัท จุลทอง จำกัด.

### 3.3.5 บทความ/สาระสังเขปออนไลน์

ผู้ผลิต.//(ปีที่ผลิต).//ชื่อเรื่อง.//[ประเภทของสื่อ].//แหล่งที่มา:/ชื่อ  
แหล่งข้อมูล/[วันเดือนปีที่เข้าถึงข้อมูล].

#### ตัวอย่าง

สุรชาติ บำรุงสุข. (2556). **ทวิ์ปราชสาทหิน : ชวนเทียว ไม้ชวนทะเลา**.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.etatjournal.com/web/menu-download-zone/menu-dl-etatjournal/593-dl-tatjournal-22557>. [1 เมษายน 2557].





## คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา  
อาคาร 22 คณะวิทยาการจัดการ 340 ถนนสุนทรารายณ์ ตำบลในเมือง  
อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000  
โทรศัพท์ : 044-009-009 ต่อ 2215  
Website : <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jmsnrru>  
E-Mail : JMS.NRRU@nrru.ac.th